

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata halal merupakan pariwisata yang menjadi tren global sekaligus menjadi perhatian wisatawan Muslim mancanegara. Menurut Michele Carboni, Carlo Perelli, dan Giovanni Sistu, pariwisata halal merupakan pariwisata yang sesuai dengan ajaran agama Islam, termasuk di dalamnya wisatawan Muslim yang berupaya untuk menjaga kebiasaan mereka yang sesuai dengan ajaran Islam selama melakukan perjalanan.¹ Dengan demikian, pariwisata halal merupakan pariwisata yang mencakup seluruh aktivitas perjalanan umat Muslim yang sesuai dengan syariat Islam, dimana pelaku pariwisata mampu memenuhi kebutuhan jasmani dan rohani umat Muslim selama melakukan perjalanan.

Jepang merupakan salah satu negara yang serius dalam mengembangkan pariwisata halal. Keseriusan Jepang dalam menerapkan pariwisata halal mulai diberlakukan pada masa pemerintahan Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe.² Turis Muslim yang berkunjung ke Jepang adalah 47% dari total jumlah turis secara keseluruhan. Menurut Japan National Tourism Organization (JNTO), turis Muslim yang berkunjung ke Jepang mengalami peningkatan dari yang sebelumnya berjumlah 140.000 wisatawan pada tahun 2011, menjadi 230.000 wisatawan pada tahun 2012, dengan turis terbanyak berasal dari Indonesia dan Malaysia.³

¹ Michele Carboni, Carlo Perelli, dan Giovanni Sistu, "Is Islamic Tourism a Viable Option for Tunisian Tourism? Insights from Djerba," *Tourism Management Perspectives* 11, (2014): 1-9.

² Holly Dwi Futrianota, "Strategi Jepang Mengembangkan World Halal Tourism Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang", *JOM FISIP* 6, (2019): 1 – 9.

³ JNTO. *Japan Tourism Statistics*. <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--trends-by--country>, diakses pada 19 Januari 2021.

Kemudian, Jepang kembali mengalami lonjakan turis asing pada tahun 2013 dengan angka 10 juta orang, termasuk 300.000 diantaranya merupakan wisatawan muslim.⁴

Tidak hanya itu, keseriusan Jepang dalam mengembangkan pariwisata halal juga berdampak kepada peningkatan pendapatan pariwisata internasional Jepang pada tahun 2017. Pada tahun 2014, berdasarkan pendapatan pariwisata internasional, Jepang menduduki peringkat ke-17 di dunia dan peringkat ke-8 di Asia, dengan pendapatan sebesar USD 18.9 miliar. Kemudian, pada tahun 2017, posisi Jepang meningkat menjadi peringkat ke-13 di dunia dan ke-5 di Asia, dengan pendapatan sebesar USD 25 miliar. Pendapatan pariwisata Jepang kemudian meningkat lagi pada tahun 2016 menjadi USD 30.7 miliar. Peningkatan pendapatan Jepang yang berasal dari sektor pariwisata ini kemudian menjadikan pariwisata merupakan sektor penting yang perlu dikembangkan Jepang untuk membangun perekonomian negaranya.

Melihat adanya potensi yang menguntungkan dari pengembangan pariwisata halal, Perdana Menteri Shinzo Abe memasukkan sektor pariwisata kedalam kebijakan baru yang dikenal sebagai *Abenomics*. *Abenomics* merupakan gabungan dari serangkaian kebijakan konvensional yang memiliki tujuan untuk mengakhiri deflasi dan meningkatkan pertumbuhan riil Jepang setelah beberapa tahun mengalami stagnasi.⁵ Dalam *Abenomics*, terdapat 3 gelombang yang dikenal sebagai “Three Arrows” yang mencakup “First Arrows”, “Second Arrows”, dan

⁴ Japan National Tourism Organization

⁵ Jerzy Grabowiecki dan Mariusz Dabrowski, “Abenomics and Its Impacts on The Economy of Japan,” *Optimum. Studia Ekonomiczne* 5, No. 89 (2017): 23-35.

“Third Arrows”.⁶ Kebijakan tersebut meliputi kebijakan ekonomi, kebijakan fiskal, dan reformasi struktural, dimana ketiga kebijakan tersebut mempengaruhi perkembangan pariwisata halal Jepang. Di bawah rencana pembangunan tersebut, pemerintah memproyeksikan target wisatawan yang berkunjung ke Jepang pada tahun 2020 mencapai 20 juta wisatawan dan 2030 sebanyak 30 juta wisatawan.⁷

Dalam dunia internasional, tidak hanya Jepang yang menjadi destinasi favorit wisatawan Muslim untuk melakukan perjalanan. Namun, negara Non-OIC lain seperti Singapura juga menjadi destinasi pilihan Muslim untuk berwisata. Berbeda dengan Jepang, pada tahun 2018, Singapura menjadi destinasi terbaik Non-OIC untuk melakukan wisata dikarenakan letak geografisnya yang berdekatan dengan negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Malaysia.⁸ Dengan demikian, biaya perjalanan yang dibutuhkan wisatawan dari Indonesia dan Malaysia ke Singapura tidak terlalu banyak.

Dalam mengembangkan pariwisata halal di Jepang, pemerintah juga mengeluarkan serangkaian kebijakan untuk memudahkan mobilisasi wisatawan Muslim selama berkunjung ke Jepang. Kebijakan tersebut diantaranya adalah memudahkan persyaratan visa bagi wisatawan dari negara-negara ASEAN yang diberlakukan pada Juli 2013, sekaligus dalam rangka memperingati 40 tahun persahabatan dan kerja sama antara Jepang dan ASEAN.⁹ Beberapa layanan

⁶ Naoyuki Yoshino dan Farhad Taghizadeh-Hesary, “Three Arrows of “Abenomics” and the Structural Reform of Japan: Inflation Targeting Policy of the Central Bank, Fiscal Consolidation, and Growth Strategy,” *ADB Working Paper Series*, No. 492, 2014, pp. 3.

⁷ Holly Dwi Futriana, “Strategi Jepang Mengembangkan World Halal Tourism Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang”, *JOM FISIP* 6 (2019): 1 – 9.

⁸ STB Market Insights, *Indonesia*, Singapore Tourism Board, 2014, diakses pada 8 April 2021, <https://www.stb.gov.sg/content/dam/stb/documents/statistics-marketing-insights/market-insight/stb-market-insights-indonesia.pdf>.

⁹ Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita, “Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan,” 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, October 2018.

informasi terkait pariwisata halal juga dikeluarkan oleh pemerintah untuk memudahkan wisatawan Muslim dalam mencari informasi terkait tempat penginapan, restoran, dan tempat ibadah, seperti Japan Halal Association (JHA), Japan Halal Business Associations, Nippon Halal Association (NAHA), dan Halal Development Foundation Japan Incorporated.¹⁰

Tidak hanya itu, agar sesuai dengan syariat Islam, Jepang juga memperluas kerjasama dalam pariwisata halal dengan negara mayoritas Muslim seperti Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2018, Jepang dan Malaysia menandatangani *Memorandum of Cooperation (MoC) Kerjasama Industri Halal*.¹¹ Sementara pada tahun 2017, Prefektur Shizuoka telah melakukan kerjasama strategis dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam upaya mempelajari kebutuhan Muslim selama melakukan perjalanan.¹²

Terlepas dari bagusnya prospek kebijakan pariwisata halal yang dirancang oleh Abe, implementasi kebijakan tersebut mengalami beberapa tantangan. Permasalahan utama muslim saat berkunjung ke negara Non-Muslim seperti Jepang adalah ketersediaan makanan bersertifikat halal yang belum memadai. Mayoritas negara berpenduduk Islam memiliki lembaga sertifikasi halal yang akan menerbitkan sertifikat halal dan tidak menerbitkan sertifikat halal tersebut untuk

¹⁰ Thamrin dan Virgianita, 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, October 2018.

¹¹ Ministry of Economic, Trade and Industry Japan, "Japan and Malaysia Sign Memorandum of Cooperation on Halal," 2018, diakses pada 18 Februari 2021, https://www.meti.go.jp/english/press/2018/1127_002.html

¹² Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita, "Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan," 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, October 2018.

¹³ Thamrin dan Virgianita, 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, October 2018.

perusahaan yang menjual alkohol.¹³ Saat ini, Pemerintah Jepang belum membentuk lembaga sertifikasi halal tertentu, sehingga sertifikasi halal hanya dikeluarkan oleh asosiasi Muslim di Jepang dan organisasi non-profit.¹⁴ Sementara itu, pelaku bisnis terutama bisnis makanan mendapat kesulitan untuk beradaptasi dengan standar halal karena banyak makanan khas Jepang yang terbuat dari bahan-bahan non-halal seperti daging babi dan alkohol.¹⁵ Akan tetapi, Pemerintah Jepang tetap konsisten dalam mengembangkan pariwisata halal. Terbukti dengan semakin dipermudahnya persyaratan visa bagi wisatawan Muslim, menyediakan fasilitas ramah muslim, dan teknologi yang mempermudah perjalanan wisatawan Muslim.¹⁶

Konsistensi dan keseriusan Jepang dalam mengembangkan pariwisata halalnya membuat Jepang dinobatkan sebagai *World's Best Non-OIC Emerging Halal Destination* pada *World Halal Tourism Award 2016* yang diselenggarakan di Abu Dhabi, Uni Emirat Arab.¹⁷ Tidak hanya itu, berdasarkan laporan *Global Muslim Travel Index 2019*, Jepang berhasil meraih posisi ke-3 pada kategori destinasi terbaik negara Non-OIC, dimana posisi tersebut mengalami peningkatan yang signifikan karena pada tahun 2013 Jepang hanya menempati posisi ke-23.¹⁸ Ditambah lagi dengan peningkatan turis Muslim ke Jepang dari negara mayoritas

¹³ Yoza Achmad Adidaya, "Halal in Japan: History, Issues and Problem: The Effect of The Halal Boom" (Master Thesis, Department of Culture Studies and Oriental Languages University of Oslo, 2016).

¹⁴ Lufi Wahidati dan Eska Nia Sarinastiti, "Perkembangan Wisata Halal di Jepang," *Jurnal gama Societa* 1, no. 1, (2018): 15.

¹⁵ Tatsuya Fujiwara dan Risyawati Binti Mohamed Ismail, "Issues of Japan Halal Industry: An Exploration of Potential Obstacles to Japanese SMEs Export Development," *International Journal of Supply Chain Management* 6, no. 2 (2017): 209.

¹⁶ Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita, "Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan", (Jakarta: EAI Publisher), 2019.

¹⁷ K. Wada, Japan Won First Prize as Emerging Halal Destination in World Halal Tourism Awards 2016, *Halal Media Japan*, 11 Desember 2016, diakses pada 4 Januari 2021. <https://www.halalmedia.jp/archives/19962/japan-won-in-world-halal-tourism-awards-2016/2/>.

¹⁸ Mastercard-CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2019*, April 2019, pp. 28.

Muslim meningkat 100.000 wisatawan per tahun.¹⁹ Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji keberhasilan Jepang dalam menerapkan pariwisata halal.

1.2 Rumusan Masalah

Prospek pariwisata halal yang menjanjikan membuat Jepang aktif dalam mengembangkan pariwisata halal. Kebijakan terkait pariwisata dimuat dalam kebijakan ekonomi yakni *Abenomics*. Jepang juga telah mempermudah persyaratan visa bagi wisatawan dan memperbanyak fasilitas ramah Muslim. Oleh karena itu, wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang terus mengalami peningkatan. Meskipun begitu, wisatawan Muslim masih menemukan kesulitan untuk mendapatkan makanan halal karena keterbatasan lembaga resmi yang mengeluarkan sertifikat halal di Jepang dan jumlah penduduk Muslim di Jepang masih sedikit, sehingga membuat Jepang sedikit kesulitan untuk beradaptasi dengan konsep halal. Terlepas dari hal tersebut, Jepang mampu memenangkan *World Halal Tourism Award 2016* sebagai *World's Best Non-OIC Emerging Halal Destination* dan menempati posisi ke-3 sebagai destinasi Non-OIC terbaik pada tahun 2019. Maka dari itu, menarik untuk dikaji mengenai faktor keberhasilan pariwisata Jepang pada masa Perdana Menteri Shinzo Abe.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka pertanyaan yang hendak dijawab adalah apa saja faktor keberhasilan pariwisata halal Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe?

¹⁹ Japan National Tourism Organization, Japan Tourism Statistics.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan faktor keberhasilan Jepang dalam menerapkan kebijakan pariwisata halal pada masa pemerintahan Shinzo Abe.

1.5. Manfaat Penelitian

- a. Secara akademis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan informasi terkait faktor apa saja yang membuat Jepang berhasil menerapkan dan mengembangkan sektor pariwisata halal pada masa Perdana Menteri Shinzo Abe.
- b. Secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi Ilmu Hubungan Internasional dalam membangun pemikiran dan pengembangan keilmuan dalam memandang faktor keberhasilan pariwisata halal, serta menjadi rujukan bagi Pemerintah Indonesia dalam menerapkan kebijakan pariwisata halal.

1.6. Studi Pustaka

Tulisan-tulisan terkait kebijakan, tantangan, dan pengembangan pariwisata halal di Jepang telah banyak menginspirasi penulis dalam memberikan informasi terkait penelitian, baik dalam bentuk buku, jurnal, laporan penelitian, maupun dalam bentuk lainnya. Penjabaran beberapa tulisan dari peneliti sebelumnya ini bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan dan dijadikan perbandingan terkait penelitian ini, serta memperlihatkan urgensi penelitian yang dilakukan oleh penulis terkait keberhasilan kebijakan pariwisata halal.

Pertama, artikel jurnal yang ditulis oleh Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail berjudul, “Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future”. Penelitian ini menganalisis terkait tren pariwisata halal karena pertumbuhan

populasi Muslim dunia. Pada penelitian ini, Battour dan Nazari juga menjelaskan terkait konsep pariwisata halal beserta komponen-komponen yang membentuknya, serta peluang dan tantangan apa saja yang dihadapi negara dalam mengembangkan dan memasarkan pariwisata halalnya. Terlebih lagi, perhatian Muslim akan opsi Halal terus meningkat. Maka dari itu, penting bagi negara-negara Non-OIC yang menjadi destinasi favorit Muslim seperti Jepang, Filipina, dan Brazil untuk mengembangkan dan memfasilitasi kebutuhan Muslim selama perjalanan. Sebagai contoh, negara dapat mengadakan seminar untuk melatih penggiat industri pariwisata dalam memenuhi kebutuhan wisatawan Muslim.

Lebih lanjut, ketersediaan tempat ibadah pada fasilitas umum seperti bandara, pusat perbelanjaan, dan taman hiburan tidak boleh dikesampingkan. Makanan dan restoran bersertifikasi halal juga menjadi permintaan Muslim selama melakukan perjalanan. Selain itu, tempat penginapan berbasis syariah juga menjadi kebutuhan Muslim. Tempat penginapan dapat dikatakan memenuhi kategori syariah apabila menyediakan arah kiblat, makanan dan minuman bebas alkohol, dan tempat ibadah seperti mushola.²⁰ Penelitian tersebut menjadi referensi bagi penulis untuk mengelaborasi konsep, praktik, dan tantangan dalam penerapan dan pengembangan pariwisata halal. Perbedaan artikel jurnal ini dengan penelitian penulis adalah penulis memfokuskan pengembangan pariwisata halal di satu negara Non-OIC yaitu Jepang.

Kedua, artikel jurnal yang ditulis oleh Lufi Wahidati dan Eska Nia Sarinastiti, berjudul “Perkembangan Wisata Halal di Jepang”. Penelitian tersebut

²⁰ Mohamed Battour dan Mohd Nazari Ismail, “Halal Tourism: Concepts, Practices, Challenges, and Future,” *Tourism Management Perspective* 19, (2015): 1-5.

mengidentifikasi apakah fasilitas ramah muslim yang dikembangkan Jepang telah sesuai dengan standar wisata halal yang diharapkan wisatawan Muslim. dalam jurnal tersebut, peneliti menggunakan metode dokumen yang diambil dari website dan jurnal terkait penelitian. Wahidati menjabarkan tentang konsep beserta perkembangan wisata halal di Jepang termasuk didalamnya fasilitas-fasilitas seperti makanan, tempat ibadah, penginapan, dan kamar kecil serta pelayanan ramah muslim yang telah diberikan Jepang kepada wisatawan muslim. Sebagai negara minoritas muslim, Jepang terus berupaya untuk memajukan pariwisata halalnya dengan pengetahuan yang minim akan Islam. Lebih lanjut, Jepang memiliki konsep *omotenashi*, yakni aktifitas menerima tamu atau pelanggan dengan keramahtamahan dan membantu mereka dengan berbagai cara. Konsep ini sering dikaitkan dengan *hospitality*, dengan tetap berdasarkan budaya yang ada di Jepang. Dalam hal ini, prinsip *omotenashi* sangat berperan penting dalam meningkatkan pariwisata halal Jepang. Dua dari enam kebutuhan wisatawan muslim masih belum terpenuhi, yakni kebutuhan akan tidak adanya kegiatan non-halal karena masih terdapat restoran bersertifikat halal di Jepang yang memperjualbelikan bir. Kebutuhan lainnya yaitu kebutuhan akan makan sahur di hotel bagi wisatawan muslim yang sedang berpuasa.²¹

Artikel jurnal ini menjadi referensi bagi penulis untuk mengidentifikasi penerapan kebijakan pariwisata halal yang ada di Jepang dan nilai-nilai yang dianut masyarakat Jepang dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian penulis adalah penulis akan menjabarkan lebih lanjut kaitan antara

²¹ Lufi Wahidati dan Eska Nia Sarinastiti, "Perkembangan Wisata Halal di Jepang," *Jurnal gama Societa* 1, no. 1, (2018): 9-19.

pariwisata halal dan nilai-nilai yang ada di masyarakat Jepang melalui perspektif Hubungan Internasional.

Ketiga, artikel jurnal yang ditulis oleh Abdul Kodir, Abdul Karim, dan Citra Dewi Kartika Paksi berjudul, “Current Issues of Halal Tourism. Case Study in Japan”. Penelitian tersebut mengkaji tentang komitmen Jepang dalam mengembangkan pariwisata halal di tengah beberapa tantangan yang sedang dihadapi. Artikel ini juga membahas tentang ketersediaan komponen pariwisata halal untuk memenuhi kebutuhan Muslim selama perjalanan di Jepang. Pada artikel jurnal ini, peneliti melakukan observasi dan wawancara kepada wisatawan Muslim dan mahasiswa Muslim, serta penggiat pariwisata halal di Jepang, seperti karyawan restoran, pemandu wisata, dan organisasi Islam terkait seperti Nippon Halal Association (NAHA) dan Japan Halal Association (JHA). Dalam menarik minat wisatawan Muslim, Jepang telah melakukan berbagai upaya seperti penyediaan makanan halal, tempat penginapan berbasis syariah, menyediakan tempat ibadah pada fasilitas umum seperti kereta dan bandara, serta mengeluarkan sertifikat halal untuk makanan dan minuman.

Beberapa upaya yang telah dilakukan Jepang untuk meningkatkan sektor pariwisata halalnya kemudian masih mengalami beberapa tantangan, seperti permasalahan sertifikasi halal, tidak adanya badan sertifikasi halal dari pemerintah, makanan halal masih terbilang mahal, dan minimnya tempat ibadah di taman hiburan seperti Disneyland Tokyo dan Universal Studio Japan.²²

²² Abdul Kodir, Abdul Karim, dan Citra Dewi Kartika Paksi, “Current Issues of Halal Tourism. Case Study in Japan,” *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*, Vol. 320, (2018): 13-18.

Artikel jurnal tersebut sangat membantu penulis dalam mengidentifikasi tantangan apa saja yang dialami Jepang dalam mengembangkan sektor pariwisata halal. Perbedaan artikel jurnal ini dengan penelitian penulis adalah penulis akan mengelaborasi penelitian tersebut lebih lanjut terkait penerapan pariwisata halal menggunakan konsep dalam Ilmu Hubungan Internasional.

Keempat, artikel jurnal yang ditulis oleh Alfian Nurdiansyah berjudul, “Halal Certification and Its Impacts on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand”. Penelitian tersebut berusaha untuk mendeskripsikan bagaimana fasilitas ramah Muslim dan sertifikasi halal di Thailand dapat mempengaruhi keberhasilan negara tersebut dalam mengembangkan pariwisata halal. Karena terletak tidak jauh dari negara-negara berpenduduk mayoritas Muslim, Thailand menjadi salah satu destinasi favorit Muslim untuk melakukan perjalanan, sehingga untuk menciptakan opini yang positif, pemerintah Thailand harus giat dalam meningkatkan kualitas pariwisata halal di negaranya. Salah satu kebutuhan Muslim yang paling utama saat berwisata adalah makanan. Di Thailand, pengelolaan sertifikasi halal telah diatur oleh lembaga resmi, yakni Halal Standard Institute of Thailand. Tidak hanya pada makanan, sertifikasi tersebut juga diberlakukan pada fasilitas lainnya seperti tempat penginapan dan restoran. Oleh karena itu, wisatawan Muslim tidak perlu ragu dan khawatir untuk melakukan perjalanan di Thailand.²³

Artikel jurnal ini membantu peneliti untuk melihat upaya-upaya apa saja yang dilakukan negara Non-OIC seperti Thailand dalam mengembangkan

²³ Alfian Nurdiansyah, “Halal Certification and Its Impacts on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand,” *KnE Social Sciences* 3, No. 5 (2018): 26-43.

pariwisata halalnya sehingga dapat berhasil. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti terletak pada negara yang menjadi fokus kajian. Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada negara Jepang sebagai negara Non-OIC yang juga mengembangkan pariwisata halalnya.

Kelima, penelitian yang ditulis oleh Xiong Jia dan Zhang Chaozi yang berjudul “Halal Tourism: Is It the Same Trend in Non-Islamic Destinations with Islamic Destinations?” pada tahun 2019. Penelitian tersebut mengeksplorasi kebutuhan wisatawan Muslim dan tanggapan pelaku pariwisata di China terhadap pemenuhan kebutuhan wisatawan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan wisatawan Muslim yang berkunjung ke China menuntut pemenuhan terkait kebutuhan mereka seperti makanan halal, toilet ramah air, dan fasilitas sholat. Meskipun menanggapinya secara positif, pelaku pariwisata di China hanya bisa menyediakan makanan halal. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa atribut pariwisata halal yang berkembang di negara-negara Islam tidak dapat diterapkan di negara non-Islam. Hal tersebut disebabkan oleh minimnya pengetahuan akan Islam di negara-negara non-Islam. Meskipun telah menyediakan makanan halal, wisatawan Muslim lebih memilih untuk mengonsumsi makanan vegetarian sebagai alternatif. Hal tersebut untuk menghindari adanya percampuran antara bahan-bahan halal dan non-halal. Untuk fasilitas umum seperti toilet, China belum sepenuhnya memfasilitasi wisatawan Muslim dengan toilet yang menyediakan air. Sementara tempat penginapan seperti hotel belum menyediakan alat-alat sholat dan tidak adanya petunjuk arah kiblat, sehingga wisatawan mendapatkan kesulitan.²⁴

²⁴ Xiong Jia dan Zhang Chaozi, “Halal Tourism: Is It the Same Trend in Non-Islamic Destinations with Islamic Destinations?,” *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25, no. 2 (2019): 189-204.

Artikel jurnal ini membantu peneliti untuk melihat bagaimana upaya penerapan wisata ramah Muslim di negara non-Islam. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti adalah fokus negara yang akan diteliti. Penulis mengambil Jepang sebagai negara Non-Islam yang menerapkan pariwisata halal.

1.7. Kerangka Konseptual

1.7.1. Diplomasi Publik

Pada tahun 1965, Edmund Gullion memperkenalkan istilah diplomasi publik sebagai strategi untuk menghilangkan aktivitas propaganda yang dinilai terlalu memaksakan.²⁵ Menurut Gullion, diplomasi publik merupakan aktivitas yang dilakukan pemerintah suatu negara untuk membentuk atau mengubah opini publik negara lain melalui pelaksanaan kebijakan luar negeri yang mencakup interaksi kelompok maupun kepentingan individu suatu negara dengan negara lain.²⁶ Sementara Hans Tuch mendefinisikan diplomasi publik sebagai upaya pemerintah untuk mengurangi tingkat kesalahpahaman dan mispersepsi melalui kebijakan luar negeri.²⁷ Tujuan dan kepentingan nasional disalurkan kepada publik asing melalui berbagai cara, seperti program internasional, kegiatan budaya, kunjungan pendidikan, konferensi, dan pariwisata. Jay Wang menyatakan terdapat tiga tujuan utama dalam diplomasi publik, yaitu (1) mempromosikan kepentingan nasional dan kebijakan luar negeri suatu negara; (2) menyebarkan nilai-nilai dan cita-cita; (3) mengembangkan pemahaman bersama dan rasa saling percaya antar

²⁵ Hasan Saliu, "The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders," *Medijska Istrazivanja* 26, no. 1 (2020): 71.

²⁶ Saliu, "The Evolution of the Concept of Public Diplomacy from the Perspective of Communication Stakeholders," 72.

²⁷ Hans Tuch, *Communicating with The World: U.S. Public Diplomacy Overseas*, (Washington DC: The Institute

negara dan masyarakat.²⁸ Dalam hal ini, diplomasi publik juga mengikutsertakan komunikasi antara pemangku kebijakan, LSM, perusahaan, dan individu untuk mencapai kepentingan politik maupun ekonomi suatu negara.

Diplomasi publik meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh negara maupun aktor non-negara dalam rangka mempromosikan *soft power* mereka.²⁹

Dalam hal ini, diplomasi publik berusaha untuk mempengaruhi masyarakat dan melibatkan aktor sosial dalam mempromosikan *soft power* tersebut.³⁰ *Soft power* dapat berasal dari ideologi, institusi, dan budaya. Dengan menggunakan *soft power*, negara tidak perlu menggunakan ancaman dan kekerasan dalam mempengaruhi publik asing. Tujuan negara dalam melakukan diplomasi publik adalah menciptakan citra positif dan menyediakan platform nilai yang dapat menarik aktor non-negara. Oleh karena itu, diplomasi publik meliputi baik dimensi domestik, maupun dimensi internasional.³¹

Menurut Leonard, terdapat tiga dimensi yang harus diupayakan dalam mencapai keberhasilan diplomasi publik, yakni sebagai berikut:³²

1. *News Management*

Dalam era modern, penyebaran arus informasi dan komunikasi menjadi sangat cepat dan tak terbatas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penggunaan media dalam diplomasi publik sangat penting sebagai penyebar informasi kepada target yang dituju. Tidak hanya itu, manajemen berita juga semakin mudah dengan

²⁸ Jay Wang, "Public Diplomacy and Global Business," *Journal of Business Strategy* 27, No. 3 (2006): 41-49.

²⁹ Ashvin Gonesh dan Jan Melissen, "Public Diplomacy: Improving Practice," *Clingendael Diplomacy Papers*, no. 5 (2005): 7.

³⁰ Gonesh dan Melissen, 7.

³¹ Gonesh dan Melissen, 7.

³² Mark Leonard, *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Center, 2002, pp. 8-21.

adanya perkembangan teknologi dan informasi. Dengan demikian, pemerintah sebagai satu diantara aktor yang menjalankan diplomasi publik berupaya untuk melakukan manajemen berita, baik melalui media *offline* (koran, majalah, dan tabloid), maupun *online* (media sosial dan website). Konten dalam manajemen berita yang dilakukan oleh pemerintah juga harus sesuai dengan kepentingan nasional agar keberhasilan diplomasi publik dapat tercapai. Diplomasi publik dikatakan berhasil jika pesan melalui *News Management* yang baik dapat tersampaikan kepada publik asing, sehingga kepentingan nasional negara pun dapat tercapai.

2. *Strategic Communications*

Strategic communications berbeda dengan *relationship building*. *Strategic communications* lebih mengarah kepada kegiatan kampanye politik. Dalam kampanye tersebut, pemerintah menentukan dan menyalurkan pesan apa saja yang berusaha disampaikan, serta menyusun program-program apa saja yang dapat mendukung aktivitas kampanye tersebut. *Strategic communications* membutuhkan waktu yang cukup lama. *Strategic communications* bertujuan untuk membentuk persepsi suatu negara secara menyeluruh dengan memanfaatkan berbagai sektor seperti perdagangan, pariwisata, investasi, dan hubungan budaya. Persepsi yang akan dibentuk juga dipengaruhi oleh lingkungan negara, seperti aman atau tidaknya negara dan fasilitas-fasilitas yang ada. Dengan demikian, penting bagi aktor diplomasi publik, baik pemerintah, LSM, maupun masyarakat untuk berkoordinasi dan bekerjasama dengan baik, serta totalitas dalam mempromosikan dan menyampaikan pesan yang ingin ditujukan kepada publik. Dalam hal ini, diplomasi

publik dikatakan berhasil jika persepsi masyarakat dapat berubah menjadi lebih positif terhadap suatu negara.

3. *Relationship Building*

Dimensi ketiga dalam diplomasi publik yaitu *relationship building* membutuhkan jangka waktu tahunan dalam pelaksanaannya. Dimensi ketiga ini lebih menekankan kepada hubungan yang baik dengan individu melalui kerja sama, beasiswa, pertukaran, pelatihan, seminar, pameran, konferensi, membangun jaringan virtual, dan memberikan akses kepada individu untuk menjangkau media. Dalam pelaksanaannya, penting bagi setiap aktor yang terlibat dalam diplomasi publik untuk memastikan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh individu merupakan pengalaman yang positif dan adanya perkembangan dalam pengalaman yang mereka rasakan. Membangun hubungan sangat berbeda dengan mempromosikan pesan yang akan disampaikan karena melibatkan kekuatan emosional dan sikap yang tulus. Meskipun membutuhkan biaya yang tidak sedikit, dengan adanya program-program dalam pembangunan hubungan tersebut diharapkan akan mengubah persepsi dan sikap masyarakat, sesuai dengan kepentingan nasional. Diplomasi Publik dapat dikatakan berhasil jika hubungan baik dapat tercapai dan terjadi peningkatan pada pengalaman yang dirasakan individu terhadap suatu negara.

Diplomasi publik berbeda dengan diplomasi tradisional. Hal tersebut dikarenakan diplomasi publik tidak hanya melibatkan pemerintah, melainkan juga aktor lain seperti organisasi non-pemerintah dan masyarakat. Diplomasi publik bertujuan untuk mempromosikan kepentingan nasional dengan cara menginformasikan (*informing*), mempengaruhi (*influence*), dan pemahaman

(*understanding*). Menurut Leonard, terdapat beberapa dampak yang dapat dicapai melalui diplomasi publik, yakni sebagai berikut:³³

1. Membuat masyarakat familiar dengan kondisi suatu negara dengan memikirkan negara tersebut, mengubah cara pandang mereka menjadi lebih positif, dan membuang prasangka negatif terhadap negara tersebut.
2. Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap suatu negara, seperti membuat persepsi yang positif dan membuat pihak lain memandang permasalahan global melalui cara pandang yang sama.
3. Mengeratkan hubungan dengan publik di suatu negara melalui pendidikan dan kerjasama ilmiah, mendorong minat publik asing dalam bidang pariwisata, membuat publik membeli produk, dan membuat publik memahami nilai-nilai yang dianut.
4. Mempengaruhi masyarakat, membuat perusahaan berinvestasi, menjadi partner dalam bidang politik, dan membuat publik mendukung posisi suatu negara.

Berdasarkan penjabaran oleh para ahli diatas, dapat dikatakan bahwa pariwisata merupakan satu diantara instrumen diplomasi publik. Dengan adanya pengembangan pariwisata, opini publik yang akan dibentuk tidak berdasarkan paksaan (*koersif*), melainkan dengan cara yang lebih persuasif. Dengan adanya pariwisata dan pengalaman positif yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara, opini publik yang akan terbentuk tidak berdasarkan paksaan. Dalam hal ini,

³³ Mark Leonard, *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Center, 2002, pp. 9-10.

pariwisata juga dapat dilihat sebagai alat untuk mencapai kepentingan nasional suatu negara, baik kepentingan sosial maupun kepentingan ekonomi.

Peneliti menganggap bahwa konsep diplomasi publik oleh Mark Leonard cocok untuk menjadi pisau analisis dalam penelitian ini. Pertama, konsep ini membantu peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan mendeskripsikan upaya Jepang dalam mencapai keberhasilan pariwisata halal. Kedua, konsep ini menawarkan tiga indikator dalam keberhasilan diplomasi publik, yakni *news management*, *strategic communications*, dan *relationship building*, dimana pemerintah sebagai aktor berperan penting dalam menjalankan upaya tersebut serta berkoordinasi dengan aktor lainnya, seperti LSM dan masyarakat. Melalui konsep tersebut, akan terlihat jelas upaya apa saja yang telah dijalankan pemerintah Jepang, sehingga berhasil menerapkan pariwisata halalnya.

1.8 Metodologi Penelitian

Metodologi dalam Ilmu Hubungan Internasional merupakan sebuah prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang akurat terkait topik yang dibahas dalam penelitian.

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dimana data-data yang diperoleh bersumber dari tulisan-tulisan ilmiah dan literatur-literatur terkait fenomena yang akan dibahas. Menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjabarkan dan menganalisis peristiwa, fenomena, dan permasalahan sosial.³⁴ Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, yakni

³⁴ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), 72.

penelitian yang berfungsi untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menjawab persoalan-persoalan tentang fenomena dan peristiwa, baik fenomena sebagaimana adanya maupun analisis hubungan antara berbagai variabel dalam suatu fenomena.³⁵ Penulis menjabarkan analisis lebih lanjut terkait keberhasilan pariwisata halal di Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe. Jenis penelitian ini digunakan agar peneliti dapat menganalisis fenomena lebih secara rinci dan mengelaborasinya dengan konsep yang digunakan.

1.8.2 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan agar pembahasan lebih spesifik dan signifikan. Pembatasan tersebut meliputi waktu penelitian yang dibatasi mulai tahun 2013 – 2020, dimana pemerintah Jepang di bawah kepemimpinan Shinzo Abe memberlakukan kebijakan pariwisata halal untuk pertama kalinya dan masih berlangsung hingga tahun 2020.

1.8.3 Unit dan Level Analisis

Unit analisis atau variabel dependen merupakan unit yang perilakunya dideskripsikan, diramalkan, dan dijelaskan dalam penelitian ini.³⁶ Unit analisis dalam penelitian ini adalah Jepang dengan fokus yang dikaji adalah keberhasilan pariwisata halal Jepang. Sementara upaya pemerintah menjadi unit eksplanasi atau variabel independen yang mempengaruhi unit analisis. Kemudian, tingkat analisis dalam penelitian ini adalah negara.

³⁵ Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan – Metode dan Paradigma Baru*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 314-316.

³⁶ Mochtar Mas' oed, *"Ilmu Hubungan Internasional–Disiplin dan Metodologi"*, (Jakarta: LP3ES, 1990), 35.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode dokumen dimana data didapatkan melalui studi kepustakaan (*library research*). Penelitian ini menggunakan data sekunder, dimana data-data diperoleh melalui literatur akademik seperti buku, jurnal, surat kabar, berita, laporan, dan situs web. Data-data yang dikumpulkan merujuk pada beberapa kata kunci seperti pariwisata halal, kebijakan luar negeri, diplomasi publik, turis muslim, dan budaya. Laman resmi seperti Japan National Tourism Organization dalam jnto.go.jp yang berisikan informasi terkait statistik wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang, serta informasi pariwisata berbasis halal di Jepang juga menjadi referensi bagi penulis.

Adapun beberapa buku yang menjadi sumber pendukung dalam penelitian ini yaitu buku karya Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita berjudul *Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan* dan buku pendukung lainnya dengan topik yang berkaitan dengan penelitian. Kemudian, data sekunder juga didapatkan dari jurnal-jurnal internasional seperti Jurnal Asia Pacific Journal of Tourism Research dengan judul *Halal Tourism: Is it the Same Trend in Non-Islamic Destinations?*, kemudian jurnal *Advances in Economics, Business, and Management Research* dengan judul *Halal Japanese Culinary as Attraction for Muslim Travellers to Visit Japan*, jurnal *New Voices in Japanese Studies* dengan judul *Perceptions of Islam and Muslims in Contemporary Japan*, dan jurnal *Journal of Travel Research* dengan judul *Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry*.

Adapun data dari media cetak online yang berkaitan dengan pariwisata halal di Jepang seperti CNN Indonesia, Halal Media Japan, The Japan Times, Al Jazeera,

dan lain sebagainya. Dalam pencarian data tersebut, penulis menggunakan kata kunci pariwisata halal, kebijakan luar negeri, dan Jepang. Data-data tersebut kemudian diolah sehingga dapat memberikan penjelasan dan informasi terkait keberhasilan pariwisata halal di Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe.

1.8.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencarian dan penyusunan data secara objektif dimana data yang diperoleh berasal dari hasil riset dalam bentuk proposal, pengumpulan data, menentukan data yang dibutuhkan, menganalisis data, laporan awalnya berupa hipotesis, kroscek data (analisis ulang), kemungkinan terdapat data-data yang bias, dan laporan akhir.³⁷ Setelah memilah data, penulis melakukan analisis dan mengkaitkan temuan dengan kerangka konseptual. Data-data yang sudah diolah tersebut kemudian berbentuk laporan akhir. Penulis menggunakan konsep diplomasi publik dalam Hubungan Internasional. Melalui konsep tersebut, penulis mengkaji keberhasilan penerapan pariwisata halal Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe.

Dalam menganalisis penelitian ini, penulis mengumpulkan data terkait kebijakan pariwisata, sebelum dan selama berlangsungnya pemerintahan Shinzo Abe, serta dinamika kunjungan turis Muslim ke Jepang. Setelah menganalisis fenomena tersebut, tahap selanjutnya penulis melakukan identifikasi terhadap penerapan pariwisata halal sebagai strategi diplomasi publik yang dilakukan Jepang, dalam hal ini diplomasi publik yang dilakukan Jepang ditujukan untuk membangun citra positif sebagai destinasi ramah muslim terhadap wisatawan muslim mancanegara dan untuk kepentingan nasional. Keberhasilan Jepang dalam

³⁷ Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 326.

memberlakukan kebijakan pariwisata halal dapat dilihat dari peningkatan wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang tiap tahunnya dan menangnya Jepang dalam World Halal Tourism Awards sebagai World's Best Non-OIC Emerging Halal Destination pada tahun 2016. Terakhir, penulis mengidentifikasi upaya yang dilakukan Jepang dalam meningkatkan pariwisata halal menggunakan tiga dimensi diplomasi publik melalui kerangka berpikir yang ditawarkan oleh Mark Leonard yang telah dijelaskan pada kerangka konseptual. Melalui proses ini, sebuah kesimpulan dapat ditarik guna menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan.

1.9 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri atas Latar Belakang terkait penelitian, Rumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Studi Pustaka, Kerangka Konseptual, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II TREN KUNJUNGAN WISATAWAN MUSLIM KE JEPANG

Bab ini menjelaskan secara menyeluruh mengenai kebijakan pariwisata, sebelum dan selama berlangsungnya pemerintahan Shinzo Abe, serta dinamika kunjungan turis Muslim di Jepang sebelum dan sesudah kebijakan pariwisata halal diberlakukan.

BAB III KEBIJAKAN PARIWISATA HALAL DI JEPANG PADA MASA PEMERINTAHAN SHINZO ABE

Bab ini akan menjabarkan praktik dan perkembangan pariwisata halal di Jepang, termasuk tahap kemunculan dan upaya apa saja

yang telah dilakukan Jepang dalam mengembangkan sektor pariwisata halal pada masa pemerintahan Shinzo Abe

BAB IV KEBERHASILAN PARIWISATA HALAL JEPANG

Pada bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil analisis dan temuan-temuan terkait keberhasilan penerapan pariwisata halal di Jepang pada masa pemerintahan Shinzo Abe. Peneliti menggunakan konsep diplomasi publik.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri atas kesimpulan dan saran dari penelitian ini.

