

Strategi Jepang Menggunakan *Muslim Friendly* untuk Menarik Wisatawan Muslim (2013-2018)

Nasywa Amalia

aanasywa@gmail.com

Pembimbing : Dr. Sidik Jatmika, M.Si.

Program Studi Ilmu Hubungan Internasional

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jalan Brawijaya, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55183

Telp : (0274) 387656

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan apa saja alasan dari Jepang dalam menerapkan *halal tourism* di negaranya pada tahun 2013-2018. *Halal tourism* merupakan konsep baru dalam industri pariwisata, banyak negara di dunia yang menyadari pasar halal ini adalah pasar yang menjanjikan bagi perekonomian negara. Jepang sebagai negara yang ingin menjadikan industri pariwisata sebagai motor penggerak perekonomian, berusaha berinovasi dalam bidang pariwisatanya, Jepang menerapkan *halal tourism* karena demi memenuhi tuntutan dari masyarakat Muslim Jepang dan agar memenuhi kebutuhan wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang, selain itu, agar Jepang dapat terus menarik wisatawan asing Muslim yang memiliki potensi besar bagi perekonomian negara ini. Tidak hanya *halal tourism*, kebijakan yang dapat mendukung agar wisatawan asing Muslim datang ke Jepang adalah Jepang membebaskan visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara khususnya Malaysia dan Indonesia yang di mana mayoritas penduduknya adalah beragama Islam.

Kata kunci: Jepang, *Halal Tourism*, *Muslim Friendly*, pariwisata.

Latar Belakang Masalah

Jepang adalah negara yang terletak di Asia Timur dan salah satu negara maju di Asia Timur selain Cina dan Korea Selatan. Jepang dikenal sebagai negara yang ekonominya maju, meskipun setelah kebangkitan Cina, Jepang tetap menjadi negara yang memiliki perekonomian terbesar kedua setelah Cina di Asia Timur. Banyak produk barang yang dihasilkan oleh industri Jepang dan dikonsumsi oleh

banyak negara di dunia (Goto-Jones, 2009).

Jepang juga adalah negara yang mayoritas penduduknya menganut agama Shinto dan Buddha, pada akhir tahun 2012 penganut agama Shinto menempati jumlah penganut terbanyak pertama, setelah itu agama Buddha menempati tempat kedua terbanyak dan yang terakhir setelah dua agama tadi adalah agama Kristen (Shindo, 2015).

Meskipun Jepang adalah negara yang minoritas Muslim, dapat dikatakan bahwa Jepang sangat serius untuk mengembangkan *halal tourism*. Hal ini dapat dilihat dan dirasakan oleh wisatawan Muslim yang berlibur dan mengunjungi Jepang, sehingga Jepang berhasil meraih penghargaan pada *World Halal Tourism Award 2016* yang diselenggarakan di Abu Dhabi, sebagai “*World Best Non OIC Emerging Halal Destination*” (Wahidati & Sarinastiti, 2018).

Halal Tourism adalah industri yang sedang berkembang di dunia, dalam hal ini, Jepang memberikan perlakuan khusus bagi para wisatawan muslim, Jepang menyediakan *Muslim friendly food*, menyediakan banyak tempat ibadah yang mudah dijangkau, misalnya di bandara, kamar kecil dengan ketersediaan air, serta penginapan atau hotel yang menyediakan menu halal dan tempat beribadah. Karena adanya kebijakan *halal tourism* ini, memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pariwisata Jepang (Wahidati & Sarinastiti, 2018).

Ditambah lagi, Jepang membuat kebijakan bebas visa terhadap beberapa negara di Asia Tenggara yaitu Thailand dan Malaysia pada tahun 2013. Berkat kebijakan bebas visa dan dikembangkannya *halal tourism* yang dilakukan oleh Jepang pada tahun 2013 ini, mengakibatkan jumlah wisatawan dari Malaysia naik 13 kali lebih banyak di tahun 2013 dibandingkan pada tahun 2012. Sedangkan, pada tahun yang sama, wisatawan dari Indonesia naik 14 kali

lebih banyak. Tahun 2013 menjadi tahun yang sangat membanggakan bagi Jepang, dikarenakan pada tahun itu wisatawan asing Jepang mencapai 10 juta untuk pertama kalinya dan 3% dari wisatawan itu adalah muslim (Wahidati & Sarinastiti, 2018).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam proposal ini adalah:

“Mengapa Jepang menerapkan *Muslim Friendly* tahun 2013-2018?”

Kerangka Pemikiran

1. Teori Pembuatan Keputusan (*Decision Making Theory*)

Teori pembuatan keputusan ini ditawarkan atau dikemukakan oleh David Easton, menurut Easton, batasan sistem politik berdasarkan dari tiga komponen, yaitu *The political system allocates values, its allocations are authoritative* dan *its authoritative allocations are binding on the society as a whole*. Tiga komponen tersebut memiliki pengertian bahwa sistem politik merupakan penerapan nilai-nilai yang dimana penerapan nilai-nilai ini bersifat memaksa atau dengan kewenangan, dan penerapan nilai-nilai yang memaksa tadi akan mengikat masyarakat untuk mematuhi (Haryanto, 1982, hal. 2).

Teori yang dikemukakan Easton ini, sistem politik dan politik lingkungannya dihubungkan oleh *input-output*, sistem politik diistilahkan sebagai

proses perubahan, yang berawal dari *input* akan berubah menjadi *output*, hal ini yang akan menjadi jaminan mampu atau tidaknya suatu pemerintahan untuk bertahan (Mas'oeed & MacAndrews, Perbandingan Sistem Politik, 2008). Fungsi sistem politik adalah menjaga kelangsungan hidup dan mencapai tujuan yang berasal dari masyarakat, serta membuat kebijakan yang menerapkan suatu nilai-nilai (materi atau non-materi).

Di dalam sistem politik akan ditemukan “tuntutan” untuk menghasilkan suatu “*output*” yaitu misalnya kebijakan, tuntutan ini dari internal dan juga eksternal, kemudian akan ada seseorang atau suatu kelompok yang akan mendukung tuntutan tersebut. Tuntutan-tuntutan dari kelompok akan berlomba-lomba agar tuntutannya dapat di proses dalam sistem politik, kemudian setiap keputusan akan berinteraksi dengan lingkungan, saat kebijakan baru muncul dan berinteraksi dengan lingkungannya, maka akan menghasilkan tuntutan baru dan kelompok yang kemudian akan mendukung atau menolak dari kebijakan tersebut (*feedback*).

Dalam menjelaskan aspek ini, penulis menyimpulkan bahwa Jepang mengambil keputusan untuk menerapkan *halal tourism* atau yang dapat disebut juga *muslim friendly* karena adanya faktor internal, yaitu tuntutan dari

masyarakat Jepang yang memeluk agama Islam, para kelompok masyarakat Muslim di Jepang merasa prihatin terhadap kelompoknya yang merasa kesulitan untuk menemukan makanan halal (Merinda, 2018).

Karena Jepang adalah negara minoritas Muslim, menjadikan tidak banyak restoran halal di Jepang dan produk-produk Jepang juga tidak banyak yang bersertifikasi halal, biasanya masyarakat Muslim Jepang membeli produk halal hasil dari impor negara lain. Karena sulitnya mendapatkan makanan halal bagi masyarakat Muslim yang tinggal di Jepang ini, menjadikan adanya tuntutan dari masyarakat Muslim dan asosiasi yang ada di Jepang agar dapat mempengaruhi sistem politik sehingga dibentuklah suatu organisasi nirlaba berbasis Islam agar dapat melakukan sertifikasi makanan halal.

2. Diplomasi Ekonomi

Diplomasi ekonomi adalah area spesifik dari kegiatan diplomatik modern yang muncul karena adanya globalisasi, kegiatan diplomatik ini terkait dengan penggunaan masalah ekonomi sebagai objek dan sarana kerjasama dalam hubungan internasional. Diplomasi ekonomi sama seperti diplomasi pada umumnya, ini merupakan komponen kebijakan luar negeri dan kegiatan internasional suatu negara, diplomasi ekonomi hadir asalnya dari kebijakan luar negeri.

Ini adalah mekanisme utama pencapaian yang berhasil dari perdagangan dan hubungan ekonomi berdasarkan tingkat bilateral dan multilateral. Diplomasi ekonomi ini adalah instrumen untuk pengembangan kerja sama yang efektif antara negara dan kawasan di tingkat global (Baranay, 2009).

Berdasarkan definisi diplomasi ekonomi dari G.R Berridge dan Alan James, diplomasi ekonomi adalah suatu usaha menyusun strategi terbaik untuk mengambil kebijakan yang terkait dengan pertukaran barang, tenaga kerja, jasa, atau sumber daya produksi dalam cakupan internasional. Diplomasi ekonomi dapat dipahami dengan memperluas istilah diplomasi yang bukan saja mengenai hubungan antar negara, tapi juga hubungan langsung dengan bidang ekonomi, sosial, politik dan budaya antara para aktor politik baik itu formal atau informal (Azizah, 2016).

Diplomasi ekonomi menjadi kerangka pemikiran adalah karena, Jepang memiliki kepentingan ekonomi, Jepang ingin meningkatkan ekonominya melalui bidang pariwisata, sarana yang digunakan dalam diplomasi ekonomi ini adalah kerjasama oleh suatu organisasi sertifikasi halal non-pemerintah dengan organisasi sertifikasi halal di negara lain. Di Jepang ada sebuah organisasi non-pemerintah yang bernama Nippon Asia Halal Association (NAHA),

organisasi sertifikasi makanan halal di Jepang.

NAHA ini telah banyak melakukan kerjasama dengan organisasi sertifikasi halal dari negara lain, seperti MUIS Singapura dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Kerjasama ini dilakukan tentu saja dengan tujuan untuk dapat menjadikan NAHA menjadi badan resmi yang dipercaya kehalalannya sertifikasinya oleh wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang.

Selain itu, sarana Jepang dalam melakukan diplomasi ekonomi adalah dengan cara memberlakukan kebijakan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara. Jepang bekerjasama dengan Malaysia dalam pembebasan visa bagi warga Malaysia pada tahun 2013, sehingga warga negara Malaysia yang memenuhi persyaratan yang relevan (memiliki e-paspor), dapat masuk ke Jepang tanpa memperoleh visa untuk jangka waktu tidak melebihi tiga bulan berturut-turut (tinggal jangka pendek) (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2013).

Selanjutnya adalah kerjasama bebas visa Jepang dengan Indonesia pada tahun 2014, sama halnya dengan Malaysia, warga Indonesia yang memiliki e-paspor (paspor berlogo chip disampul depan) yang memenuhi standar dari ICAO

(International Civil Aviation Organization) dapat mengunjungi Jepang tanpa visa (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2018).

Kerjasama yang dilakukan oleh Nippon Asia Halal Association, organisasi sertifikasi halal dengan organisasi sertifikasi halal di negara lain adalah diplomasi ekonomi yang dilakukan oleh sesama organisasi di suatu negara. Selanjutnya, kerjasama bebas visa yang berlakukan oleh Jepang kepada Malaysia dan Indonesia ini adalah bentuk diplomasi ekonomi yang dilakukan secara multilateral. Diplomasi ekonomi ini dilakukan oleh pemerintah Jepang agar dapat terus menarik wisatawan asing Muslim khususnya dari Asia Tenggara, ke Jepang.

Hipotesa

Berdasarkan landasan teoritik di atas, penulis menarik hipotesa sebagai berikut, Jepang menerapkan *Muslim Friendly* tahun 2013-2018:

1. Karena adanya pertimbangan dalam negeri (internal), untuk memenuhi atau tuntutan dari masyarakat dan asosiasi Muslim yang tinggal di Jepang.
2. Karena adanya pertimbangan luar negeri (eksternal), yaitu aspirasi wisatawan asing Muslim, dan karena adanya persaingan dalam menarik wisatawan asing Muslim, Jepang melakukan

diplomasi agar mencapai kepentingan ekonomi melalui industri pariwisata.

Hasil Penelitian

1. Input

A. Pertimbangan dalam negeri (Internal)

Tuntutan Masyarakat Muslim Jepang

Masyarakat Muslim di Jepang menjadi minoritas, sehingga banyak kebutuhan dari masyarakat Muslim yang tidak ditemukan, seperti makanan, di belahan dunia manapun, makanan menjadi hal yang terpenting bagi kehidupan manusia, namun bagi seorang Muslim, memakan sesuatu harus sesuai dengan aturan agama, seorang Muslim harus memakan makanan yang halal, seperti yang telah Allah firmankan dalam Al-Qur'an Surat Al Maidah ayat 88 yang artinya:

“dan makanlah makanan yang halal lagi baik (thayib) dari apa yang telah dirizkikan kepadamu dan bertaqwalah kepada Allah dan kamu beriman kepada-Nya”

Selain halal, Allah juga memerintahkan umat Muslim agar mengkonsumsi makanan yang baik (*Halalan Thoyyiban*) agar tetap menjaga kesehatan tubuh. Bahkan, perintah memakan makanan halal disejajarkan dengan perintah untuk bertaqwa kepada Allah. Perintah ini juga ditegaskan dalam ayat dan surat lain, Surat Al Baqarah ayat 168 yang artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Media Islam, 2012).

Maka sebagai muslim yang taat, masyarakat muslim di manapun harus mematuhi perintah Allah. Biasanya, masyarakat Muslim Jepang lebih memilih untuk memasak di rumah atau makan di restoran etnis dan memesan menu makanan laut atau vegetarian. Ketika berbelanja, para penduduk muslim Jepang akan memastikan bahan-bahan yang tertera pada produk makanan lokal Jepang adalah halal untuk dikonsumsi dengan cara menelepon pusat layanan pelanggan dari pabrik makanan tersebut karena bahan makanan yang halal hanya diimpor.

Di Jepang, pada tahun 2012 hanya ada 55 toko makanan halal di 27 prefektur (tabel 3), dari 48 prefektur yang melayani kebutuhan makanan dan bahan halal. Namun jumlah yang melayani kebutuhan halal ini banyak tersedia hanya di Tokyo. Tidak hanya melayani untuk pesanan individu, toko-toko ini juga memasok daging dan unggas halal, serta bahan makanan lainnya ke restoran makanan etnis lokal di Jepang. Sedangkan di daerah pedesaan, masyarakat Muslim harus memesan makanan dan bahan makanan halal ini melalui internet atau panggilan telepon, hal ini membuat para masyarakat muslim dan asosiasi Muslim di Jepang merasa prihatin

terhadap kelompoknya sendiri. Dalam sistem politik, tuntutan ini adalah tuntutan internal (Yusof & Shutto, 2014).

Karena prihatin terhadap kelompok sendiri, akhirnya berdirilah sebuah lembaga nirlaba sertifikasi makanan halal, lembaga ini ingin membantu masyarakat Muslim di Jepang untuk dapat mengkonsumsi makanan halal dengan mudah, selain itu, sebagai ladang dakwah untuk menyebarkan Islam, karena Islam dipandang oleh masyarakat Jepang adalah agama teroris, maka pandangan ini yang ingin diperbaiki oleh NAHA (DDHK News, 2013).

Tabel 1. Jumlah toko makanan halal di Jepang (2012)

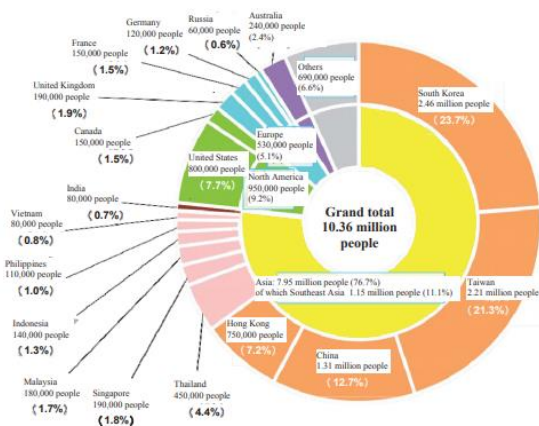
Prefektur	Toko makanan Halal
Tokyo	22
Chiba	2
Kanagawa	8
Saitama	4
Gunma	3
Hokkaido	3
Tochigi	1
Aichi	3
Hyogo	2
Fukuoka	1
Total	55

Sumber: Dibuat sendiri oleh penulis

B. Pertimbangan Luar Negeri (Eksternal)

Aspirasi Wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang

Sejak Jepang mencanangkan “*Visit Japan*” di tahun 2003, Jepang telah menargetkan empat belas negara dalam pariwisatanya, diantara empat belas itu ada beberapa negara di Asia Tenggara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam, yaitu Malaysia dan Indonesia. Pada tahun 2013, saat pemerintah Jepang mulai mengembangkan *halal tourism*, diperkirakan 300.000 dari 10 juta total wisatawan tahun itu adalah wisatawan Muslim (Wahidati & Sarinastiti, 2018).



Gambar 1: Jumlah wisatawan asing yang datang ke Jepang tahun 2013

Sumber: (Japan Tourism Agency, 2014)

Harga tiket penerbangan dari Malaysia ke Jepang yang terjangkau juga memberi dampak signifikan terhadap jumlah wisatawan asing dari Malaysia. Air Asia X adalah pesawat yang menerbangkan 100.000 penumpang dari Kuala Lumpur ke Tokyo dalam setahun setelah diluncurkan pada 9 Desember 2010, dengan muatan penumpang rata-rata

75 persen. Frekuensi penerbangan ke Tokyo meningkat dua kali lipat menjadi enam kali per minggu untuk memenuhi permintaan yang tinggi. Tarif terjangkau membuat banyak orang Malaysia menganggap Jepang sebagai tujuan wisata yang cocok bagi mereka (Yusof & Shutto, 2014).

Sampai pada tahun 2012, masih belum ada tersedia sertifikasi makanan halal di Jepang, hal ini menjadi kesulitan bagi para wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang untuk mencari makanan halal, ditambah lagi keterbatasan bahasa tentang bahan makanan yang tertera disuatu produk menjadi kesulitan wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang. Selain itu, kesulitan yang dirasakan oleh wisatawan asing Muslim yang bepergian ke negara non-Muslim adalah sulitnya untuk menemukan tempat sholat/mushola, padahal muslim wajib mengerjakan sholat 5 kali dalam sehari sebagai wujud taatnya kepada Tuhan (Wahidati & Sarinastiti, 2018).

Pada tahun 2013, Rodiyan Gibran Sentanu dari Nippon Asia Halal Association (NAHA) turut berbicara di acara *Japan Halal Food Project*, Rodiyan mengatakan bahwa saat itu pada tahun 2006 sangat sulit bahkan hampir tidak ada restoran yang memiliki label halal di Jepang, Rodiyan juga sempat harus melihat kembali komposisi suatu produk makanan sebelum akhirnya dikonsumsi, bahkan Rodiyan dan teman-temannya, demi meyakinkan bahwa produk itu halal untuk dikonsumsi, Rodiyan harus menelpon produsen makanan tersebut.

Hal ini kemudian membuat pemerintah Jepang mulai perhatian dengan kebutuhan para wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang, pemerintah Jepang mulai bekerjasama dengan asosiasi sertifikasi makanan halal, salah satu asosiasi yang berinisiatif untuk memenuhi aspirasi kebutuhan dari penduduk muslim di Jepang serta kebutuhan para wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang, organisasi ini adalah Nippon Asia Halal Association (NAHA), seperti yang telah penulis jelaskan di bab sebelumnya, bahwa NAHA adalah organisasi yang mengeluarkan halal sertifikat, mengadakan pelatihan dan seminar terkait halal dan Islam, mengembangkan pariwisata *Muslim-friendly*, dan melakukan promosi lewat website, media sosial dan brosur pariwisata (Adi & Achwan, 2017).

Persaingan dalam menarik Wisatawan Muslim ke Jepang

Faktor ekonomi menjadi salah satu poin penting dalam konteks aktifitas jual dan beli, pariwisata adalah bentuk bisnis yang melibatkan permintaan dan penawaran. Pada kasus ini, negara tujuan adalah tuan rumah sedangkan wisatawan adalah tamu, tuan rumah menawarkan sesuatu yang sesuai dengan permintaan serta kebutuhan dari tamu itu sendiri. Jika hal ini terjadi, maka akan banyak tamu yang tertarik untuk berkunjung, dan akan membuat ekonomi dalam negeri terus tumbuh. Industri pariwisata internasional ini adalah salah satu bisnis yang menjanjikan bagi Jepang (Adi & Achwan, 2017).

Persaingan dalam menarik wisatawan asing Muslim menjadi salah satu sebab Jepang serius dalam menerapkan *halal tourism* di bidang pariwisatanya. Selain karena terus bertambahnya jumlah wisatawan asing Muslim di dunia dan dalam rangka untuk memfasilitasi para wisatawan Muslim, *halal tourism* ini diterapkan karena dianggap sangat menjanjikan bagi ekonomi domestik, hal ini membuat banyak negara di dunia juga mulai menjamah pasar halal.

Negara-negara seperti Korea Selatan, Thailand, Indonesia, New Zealand, telah mulai banyak menjamah pasar halal karena potensinya yang besar. Korea Selatan, sebagai salah satu negara yang banyak dikunjungi wisatawan Muslim, mulai menunjukkan perhatiannya pada turis Muslim, untuk terus dapat menarik wisatawan Muslim, Korea Selatan juga mulai mengembangkan *halal tourism* di negaranya, Korea Selatan mengadakan festival halal, dan merilis e-book panduan wisata halal yang dipublikasikan oleh Organisasi Pariwisata Korea (KTO) (Koran Sindo, 2018).

Selain itu, ada kompetisi *halal tourism awards* yang diadakan setiap tahun, yang menunjukkan keunggulan produk, prestasi, dan pelayanan di industri pariwisata halal bagi suatu negara, membuat negara berlomba-lomba mengikuti kompetisi ini, di tahun 2016 ada sekitar 1,9 juta orang yang ikut *voting* demi menentukan pemenang untuk acara ini. Jepang mendapatkan penghargaan *World's Best Non OIC Emerging Halal*

Destination yang diadakan di Abu Dhabi pada tahun 2016, Indonesia adalah negara terbanyak yang mendapat penghargaan, seperti Aceh yang memenangkan *World's Best Halal Cultural Destination*, Hotel The Rhadana Kuta, Bali memenangkan *World's Best Family Friendly Hotel*, Garuda Indonesia memenangkan *World's Best Airline for Halal Travellers* (Astuti & Ramadhan, 2016).

Populasi Muslim di dunia yang terus meningkat secara signifikan dalam dekade terakhir ini juga menjadi perhatian pasar internasional. Populasi Muslim di dunia ada sekitar 1,6 miliar pada tahun 2013 dan diperkirakan akan mencapai 2,9 miliar (merupakan 26% dari populasi dunia) di tahun 2050. Saat ini ada 21 negara mayoritas Muslim di Asia dan Afrika yang sangat dipengaruhi oleh Islam. Yaitu adalah negara-negara seperti Bangladesh, Mesir, Indonesia, Iran, Pakistan, dan Turki. Diperkirakan Muslim akan tumbuh sebagai pasar konsumen, 1,2 miliar dalam hal populasi konsumen.

Di Asia Tenggara, ada lonjakan wisatawan Muslim yang datang dari Timur Tengah sejak awal abad ke-21. Ada lebih dari 2 juta Muslim melakukan ziarah ke Mekah dan juga semakin banyak turis Muslim yang bepergian ke luar negeri setiap tahun, maka dari itu Muslim telah menarik perhatian di pasar pariwisata internasional (CrescentRating, 2017).

Produk Domestik Bruto (PDB) per modal (ukuran yang biasa digunakan untuk menentukan daya beli individu) dari negara-negara mayoritas Muslim seperti Qatar, Uni Emirat Arab

dan Arab Saudi semuanya jauh di atas Jepang. Dengan demikian, peningkatan pertumbuhan populasi Muslim di masa depan kemungkinan akan berdampak kuat pada komunitas global dan ekonomi, terutama di Asia yang merupakan rumah bagi 70% Muslim di dunia (Waseda University, 2017).

Fazal Bahardeen, seorang CEO Crescent Rating, sebuah perusahaan jasa *tour* ramah halal di Singapura, telah memperkirakan bahwa potensi pasar yang dihabiskan oleh para wisatawan Muslim internasional adalah 100 miliar dolar Amerika. Wisatawan Muslim dapat dibagi menjadi tiga segmen; mereka yang menginginkan fasilitas yang sepenuhnya ramah halal dalam melakukan perjalanan; mereka yang akan menggunakan fasilitas ramah-halal jika tersedia; dan mereka yang tidak terlalu peduli dengan adanya fasilitas ramah halal. Perincian untuk ketiga segmen tersebut adalah 3: 5: 2 (80 persen pengguna ramah halal), oleh karena itu 80 persen dari 100 miliar dolar Amerika adalah potensi yang sangat kuat untuk pariwisata ramah halal (Yusof & Shutto, 2014).

Pasar pariwisata halal menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan bagi beberapa negara, karena dapat berdampak pada perekonomian negaranya, ditambah minat wisatawan muslim yang banyak melakukan perjalanan keluar negeri. Minat wisatawan Muslim dalam *travelling* inilah yang memotivasi pemerintah Jepang untuk menjadikan *halal tourism* sebagai bisnis untuk

memajukan ekonominya, diperkirakan pada tahun 2020 nilai belanja dari wisatawan asing Muslim di dunia akan mencapai 220 dolar Amerika (Koran Sindo, 2018).

Selain itu, industri halal global diperkirakan akan meraup keuntungan 2,3 triliun dolar Amerika dengan estimasi pertumbuhan rata-rata setiap tahunnya 20 persen, 560 milyar dolar per tahun, pariwisata halal memiliki peluang bagus dengan tingkat pertumbuhan konsumen yang tertinggi di dunia. Hal ini dibuktikan dengan terus bertambahnya wisatawan dari Malaysia dan Indonesia, negara yang penduduknya mayoritas Islam dari tahun 2011 ke tahun 2014 (Adi & Achwan, 2017).

Kontribusi langsung dari industri pariwisata terhadap BDP Jepang di tahun 2014 adalah sekitar 11.900,6 juta Yen (2,4 persen dari total BDP). Kemudian, pada tahun 2015 meningkat menjadi 12.287,5 juta Yen (3,3 persen). Maka dari itu, menerapkan strategi *halal tourism* di Jepang diperkirakan telah meningkatkan ekonomi dalam negeri. Maka dari itu, Jepang membuat strategi demi dapat menarik wisatawan asing Muslim, seperti serius dalam pengembangan wisata halal dan menerapkan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara (Adi & Achwan, 2017).

C. Output

Setelah melihat tuntutan dan dukungan yang masuk ke dalam sistem politik Jepang, dan bagaimana Jepang memproses itu demi mengembangkan perekonomiannya, selanjutnya adalah

output atau keputusan yang kemudian dikeluarkan Jepang demi memenuhi segala tuntutan dan dukungan baik itu dari internal maupun eksternal tadi, yaitu:

1. Kebijakan sertifikasi halal untuk mengembangkan *halal tourism*

Masyarakat Muslim di Jepang sedang berkembang, ditambah lagi banyak wisatawan asing Muslim yang berasal dari Asia Tenggara datang mengunjungi Jepang, mengingat Jepang adalah negara mayoritas penduduknya beragama Shinto dan Budha, membuat Jepang memberlakukan kebijakan sertifikasi makanan halal pada restoran di Jepang demi dapat memfasilitasi para Muslim, faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pemerintah adalah karena adanya tuntutan dari masyarakat internal Jepang dan juga dari eksternal Jepang yaitu wisatawan asing Muslim yang kurang terpenuhi kebutuhannya.

Dengan memberlakukan kebijakan sertifikasi makanan halal ini juga dapat membantu Jepang mengembangkan *halal tourism* diindustri pariwisatanya sehingga dapat berdampak positif terhadap perekonomian dan pariwisatanya, mengingat pada tahun 2011 sempat terjadi bencana tsunami dan gempa di Jepang yang mengakibatkan wisatawan enggan untuk mengunjungi Jepang. Mengembangkan *halal tourism* ini juga membuat Jepang dapat bersaing dalam menarik wisatawan

asing Muslim dikancah internasional.

Semua faktor ini membuat Jepang memberlakukan sertifikasi makanan halal dengan cara bekerjasama dengan Nippon Asia Halal Association (NAHA), bahkan pemerintah daerah Jepang sangat mendukung adanya sertifikasi makanan halal ini, pemerintah daerah memberikan subsidi bagi para bisnis lokal yang mau melakukan sertifikasi, agar dapat mendukung sektor pariwisatanya. NAHA menjadi jembatan Jepang untuk bekerjasama dengan negara-negara Islam, NAHA juga bekerjasama dengan lembaga-lembaga sertifikasi halal yang mendapat pengakuan dunia, yaitu MUIS Singapura dan Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (detikFood, 2013).

2. Kebijakan Bebas Visa

pemerintah Jepang juga melakukan diplomasi ekonomi dengan Malaysia dan Indonesia, yaitu memberlakukan bebas visa bagi wisatawan asing dari dua negara di Asia Tenggara ini, yang penduduknya mayoritas Muslim. Dalam perayaan Tahun ke-40 Persahabatan dan Kerjasama ASEAN-Jepang, Pemerintah Jepang telah memutuskan bahwa mulai 1 Juli 2013, warga negara Malaysia dibebaskan visanya jika ingin mengunjungi Jepang.

Bebas visa ini berlaku bagi warga Malaysia yang memiliki paspor IC (e-paspor) dan memenuhi standar ICAO (dengan logo IC ICAO di sampul depan). Dengan masa tinggal jangka pendek di Jepang, yang memiliki e-paspor ini tidak akan lagi diminta untuk membuat visa dan akan dapat mengunjungi Jepang tanpa visa. Dalam membuat keputusan ini, Jepang berharap dapat terus meningkatkan jumlah wisatawan dari Malaysia yang mengunjungi Jepang dan peningkatan kemudahan transaksi bisnis antara kedua negara (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2013).

Pembebasan visa ini hanya berlaku pada warga Malaysia yang memiliki e-paspor, jika tidak memilikinya maka diharuskan untuk mendapatkan visa terlebih dahulu. Perbedaan paspor biasa dan e-paspor dapat dilihat pada gambar 11, pada gambar terdapat dua paspor, paspor yang di kiri adalah yang memiliki logo ICAO, sedangkan paspor yang di kanan adalah paspor biasa.



Gambar 2: Perbedaan sampul paspor Malaysia yang biasa dengan sampul e-paspor standar ICAO

Sumber: (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2013)

Selanjutnya adalah kerjasama bebas visa Jepang dengan Indonesia, sama halnya dengan Malaysia, bagi warga Indonesia yang memiliki e-paspor (paspor berlogo chip disampul depan) yang sesuai dengan standar ICAO (International Civil Aviation Organization) seperti yang tertera pada gambar 12, paspor sebelah kiri, dapat melakukan registrasi e-paspor di Kantor Perwakilan Negara Jepang (Kedutaan Besar Jepang/Kantor Konsulat Jepang/Konsulat Jenderal Jepang) atau JVAC yang ada di Indonesia sebelum keberangkatannya ke Jepang.



Gambar 3: Perbedaan sampul paspor Indonesia yang biasa dan sampul e-paspor standar ICAO

Sumber: (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2018)

Bebas visa ini hanya dengan tujuan perjalanan singkat, seperti bisnis, wisata, berkunjung ke tempat keluarga, teman atau kunjungan singkat lainnya. Durasi masa tinggal di Jepang selama 15 hari dengan masa berlaku tiga tahun atau sampai masa berlaku paspor telah habis,

dan paspor ini tidak memakan biaya apapun. Namun jika warga negara Indonesia tidak memiliki e-paspor, maka akan tetap memerlukan visa untuk melakukan perjalanan ke Jepang (Kedutaan Besar Jepang di Indonesia, 2018).

Karena melihat potensi pasar halal yang menguntungkan bagi ekonomi domestik Jepang, dan dalamantisipasi bersaing dengan negara lain, pemerintah Jepang membuat kebijakan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara, salah satunya adalah dengan Malaysia dan Indonesia yang menjadi negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Industri pariwisata Jepang telah banyak ikut berkontribusi dalam peningkatan ekonomi Jepang, dan peningkatan populasi Muslim di dunia menjadi kesempatan yang bagus bagi Jepang untuk membuat strategi baru dalam sektor pariwisatanya. Menerapkan *halal tourism* dan membebaskan visa untuk Malaysia dan Indonesia adalah cara Jepang dalam bersaing dengan negara lain demi menarik para perhatian wisatawan asing Muslim di dunia khususnya Asia Tenggara.

D. Feedback

Kemudian, berkat di terapkannya *halal tourism* beserta sertifikasi makanan halal di Jepang, pada tahun 2016 wisatawan asing Muslim terus meningkat, ada sekitar lebih dari 20 juta wisatawan asing mengunjungi Jepang, termasuk wisatawan Muslim, yang sekarang

mulai menjadi hal biasa di Jepang. Di tahun yang sama juga, wisatawan Muslim yang datang ke Jepang meningkat dari sekitar 150.000 pada 2004 menjadi 700.000 pada 2016. Sekitar 60% dari pengunjung Muslim ini berasal dari ASEAN, Malaysia 23%, Singapur 5% dan Indonesia mewakili 27% dari kedatangan para wisatawan.

Berkat diterapkannya *halal tourism* di Jepang, dan juga penerapan bebas visa bagi beberapa negara di Asia Tenggara khususnya Malaysia dan Indonesia (penduduk mayoritas Muslim), jumlah wisatawan asing Muslim yang datang ke Jepang terus bertambah setiap tahunnya, bahkan dapat dilihat pada gambar 13, jumlah wisatawan dari Malaysia 176.521 orang dan dari Indonesia 136.797 meningkat setelah adanya kebijakan bebas visa menjadi 468.360 orang dari Malaysia dan 396.852 dari Indonesia di tahun 2018, pada gambar 14.

Country/Area	2012		2013	
	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)
China	1,425,100	36.6	1,314,437	-7.8
Hong Kong	481,665	32.0	745,881	54.9
Indonesia	101,460	63.9	136,797	34.8
Malaysia	130,183	59.7	176,521	35.6
Singapore	142,201	27.7	189,280	33.1

Gambar 4: Jumlah kedatangan dari Malaysia dan Indonesia pada tahun 2013

Country/Area	2017		2018	
	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)
China	7,355,818	15.4	8,380,034	13.9
Hong Kong	2,231,568	21.3	2,207,804	-1.1
Indonesia	352,330	30.0	396,852	12.6
Malaysia	439,548	11.5	468,360	6.6
Singapore	404,132	11.7	437,280	8.2

Gambar 5: Jumlah kedatangan dari Malaysia dan Indonesia pada tahun 2018

Sumber:

<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--trends--by--country>

Angka ini sangat menggiurkan bagi para pembisnis di Jepang, banyak pembisnis yang akhirnya ikut mensertifikasi halal restorannya agar dapat membuat pengunjung asing Muslim dapat mengunjungi restorannya dengan aman. Sehingga, *feedback* dari masyarakat Jepang yang didapat pemerintah atas kebijakan *halal tourism* ini sangatlah positif, dapat dilihat dari berkembangnya jumlah restoran halal yang ada di Jepang, banyak pelaku bisnis yang ikut dalam seminar halal demi memahami gaya hidup Muslim, pertumbuhan angka restoran halal dan hotel *syari'ah* juga adalah respon yang sangat baik dari pelaku bisnis di Jepang.

Hal ini dapat dilihat sebelumnya bahwa pemerintah kota Taito mendukung adanya sertifikasi makanan halal dengan memberikan subsidi kepada para pelaku bisnis, awalnya hanya ada tiga restoran yang memiliki sertifikat halal, namun setelah adanya subsidi ini, tidak lama kemudian hanya butuh waktu beberapa bulan, restoran yang memiliki sertifikat halal menjadi 19 restoran. Respon positif dari masyarakat dan pelaku bisnis di Jepang ini menjadi bukti bahwa kebijakan Jepang untuk memajukan perekonomian melalui industri pariwisata ini mendapat dukungan baik, sehingga diharapkan bahwa kebijakan ini akan terus berjalan dan membantu menyumbang devisa negara Jepang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I., & Achwan, R. (2017). *Competition and Cooperation in Social and Political Sciences: Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities*. Depok: Routledge.
- Astuti, K., & Ramadhan, B. (2016, Desember 08). *Ini Para Pemenang World Halal Tourism Awards 2016*. Retrieved from [Republika.co.id: https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/12/08/ohtyo2330-ini-para-pemenang-world-halal-tourism-awards-2016](https://republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/12/08/ohtyo2330-ini-para-pemenang-world-halal-tourism-awards-2016)
- Azizah, N. (2016). *Pembentukan Forum Kerja Sama Ekonomi Indonesia-Afrika*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Baranay, P. (2009). *Modern Economic Diplomacy*. Latvia: Publications of Diplomatic Economic Club.
- CrescentRating, M. (2017). Japan Muslim Travel Index (JMTI) 2017. *A Mastercard-CrescentRating GMTI Series Report*, 7-10.
- DDHK News. (2013, December 10). *Nippon Asia Halal Association Bantu Warga Muslim Jepang Dapatkan Produk Halal*. Retrieved from [Dompot Dhuafa Hongkong: https://ddhongkong.org/nippon-asia-halal-association-bantu-warga-muslim-jepang-dapatkan-produk-halal/](https://ddhongkong.org/nippon-asia-halal-association-bantu-warga-muslim-jepang-dapatkan-produk-halal/)
- detikFood. (2013, Desember 09). *Nippon Asia Halal Association Bantu Warga Muslim Jepang Dapatkan Produk Halal*. Retrieved from [detik Food: https://food.detik.com/info-halal/d-2436786/nippon-asia-halal-association-bantu-warga-muslim-jepang-dapatkan-produk-halal](https://food.detik.com/info-halal/d-2436786/nippon-asia-halal-association-bantu-warga-muslim-jepang-dapatkan-produk-halal)
- Goto-Jones, C. (2009). *Modern Japan: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Haryanto. (1982). *Sistem Politik: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta.
- Japan Tourism Agency. (2014). White Paper on Tourism in Japan. *The Tourism Situation in Fiscal Year 2013*, 11.
- Kedutaan Besar Jepang di Indonesia. (2018, Juni 05). *Bebas Visa dengan Sistem Registrasi Pra-keberangkatan bagi Warga Negara Indonesia Pemegang e-paspor*. Retrieved from [Kedutaan Besar Jepang di Indonesia: https://www.id.emb-japan.go.jp/visa_waiver2018.html](https://www.id.emb-japan.go.jp/visa_waiver2018.html)

- Koran Sindo. (2018, Desember 23). *Persaingan Wisata Halal Meningkat*. Retrieved from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/1365155/34/persaingan-wisata-halal-meningkat-1545534072>
- Mas'ood, M., & MacAndrews, C. (2008). *Perbandingan Sistem Politik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Media Islam. (2012, May 14). *Makanan yang Halal dan Baik (Halalan Thoyyiban)*. Retrieved from Media Islam: <https://media-islam.or.id/2012/05/14/makanan-yang-halal-dan-baik-halalan-thoyyiban/>
- Merinda, M. F. (2018). *Best of Japan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2013, Juni 25). *Exemption of Visas for Nationals of Malaysia*. Retrieved from Ministry of Foreign Affairs of Japan: https://www.mofa.go.jp/press/release/press6e_000127.html
- Shindo, Y. (2015). *Mengenal Jepang*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). PERKEMBANGAN WISATA HALAL DI JEPANG. *Journal Gama Societa, Vol. 1 No. 1*, 12.
- Waseda University. (2017, Agustus 25). *Ever growing Muslim community in the world and Japan*. Retrieved from Waseda University: <https://www.waseda.jp/top/en/news/53405>
- Yusof, S., & Shutto, N. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 121*, 253 – 261.