

## **BAB II**

# **DINAMIKA PERKEMBANGAN MUSLIM JEPANG**

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang dinamika perkembangan muslim di Jepang, yang berisikan tentang sejarah masuknya Islam di Jepang, masuknya wisatawan muslim di Jepang, Kebijakan sertifikasi makanan halal di Jepang dan respon masyarakat internal Jepang terhadap masuknya wisatawan muslim di Jepang.

### **A. Sejarah Masuknya Islam di Jepang**

Pada bab ini, penulis akan membahas tentang sejarah masuknya muslim di Jepang. Dimana Islam baru dikenal dan terbilang masih baru dibanding dengan negara di Asia lainnya. Jepang mengalami keterlambatan mengenal Islam karena adanya kebijakan mengasingkan diri selama 200 tahun, mulai dari pertengahan abad ke 17, yang mengakibatkan tidak adanya hubungan Jepang dengan Islam. Islam mulai di kenal oleh Jepang pada zaman Meiji (Restosasi Meiji) pada tahun 1875. Mulai bermunculannya literatur-literatur mengenai Islam yang berasal dari Eropa dan China yang diterjemahkan kedalam bahasa Jepang. Kemudian Jepang juga mengenal Islam melalui bangsa Turki yang bermula dari karamnya kapal Turki di Perairan Jepang pada tahun 1890. Kapal tersebut bernama Erthoghurul, dimana akibat peristiwa tersebut, dikirimlah seorang utusan pemerintah Turki ke Jepang pada tahun 1891. Setelah peristiwa tersebut juga di tahun 1900-an untuk pertama kalinya warga muslim Jepang melaksanakan ibadah haji ke Mekkah (Zulhilmy, 2008).



**Gambar 2. 1 Peta Negara Jepang:**  
([www.infojepang.net](http://www.infojepang.net))

Gambar diatas merupakan peta wilayah Jepang, dimana kita bisa melihat daerah-daerah mana saja yang dijelaskan masuk dalam wilayah persebaran Islam. Islam masuk di Jepang pada abad ke 19 dan menjadi agama yang paling terakhir masuk di negeri matahari tesebut (Rosidi, Mengenal Jepang, 1981). Jepang menjamin kebebasan dalam beragama karena Jepang merupakan sebuah negara yang sekuler. Kebanyakan dari populasi masyarakat di Jepang adalah pendatang dengan berbagai profesi yang ada. Misalnya adalah pelajar, tenaga kerja magang, pekerja bisnis, serta staff kedutaan beserta keluarganya. Mereka yang tinggal di Jepang adalah tersebar di berbagai wilayah yang ada di Jepang, namun pada umumnya

mereka tinggal di wilayah seperti Tokyo, Nagoya, Osaka, Hiroshima, Kobe, Hamamatsu atau Hokkaido.

Islam ada di Jepang dibuktikan oleh kota Kobe yang merupakan sebuah kota di pesisir Jepang yang pertama kali membuka diri kepada dunia internasional sejak politik isolasi nasional Jepang yang didalam kota ini juga terdapat sebuah masjid yang kokoh yang menjadi saksi bisu dimulainya Islam pertama kali di Jepang. Masjid yang dibangun pertama kali di Jepang itu bernama masjid Kobe. Dibangun pada tahun 1928 dan selesai pada tahun 1935 dan dari berdirinya sampai dengan sekarang tetap saja menjadi pusat perkembangan Islam di negeri sakura itu (Saiphedra, 2018). Pada saat perang dunia pertama pecah, terjadi penyebaran dan perkembangan Islam di Jepang melalui komunitas muslim di Asia Tengah, mereka datang ke Jepang untuk mengungsi. Dari para pendatang tersebut maka banyak dari rakyat Jepang memeluk agama Islam karena melihat kesan dari perilaku para muslim dari Asia Tengah tersebut. Setelah membangun masjid Kobe untuk pertama kali di Jepang pada tahun 1935, dan kemudian di tahun 1938 dibangun juga masjid Tokyo yang terdapat beberapa asosiasi muslim yang mengumpulkan komunitas di kota-kota seperti Tokyo, Kobe, Naruta, Kyoto, Tokoshima, Nagoya, Sendai, dan Kamizaya (Kettani, 2005).

Perkembangan penyebaran Islam di Jepang memang sangat lamban, akan tetapi Islam memiliki peranan dalam perjalanan sejarah Jepang, khususnya ketika Jepang mengadakan berbagai invasi ke negara-negara yang ada di Asia. Dalam bidang pengetahuan banyak dari kalangan intelektual Jepang yang tertarik dengan dunia Islam sehingga banyak sekali tulisan dan kajian tentang Islam dari mereka para intelektual Jepang tersebut. Dalam bidang kesehatan pun, umat Islam memberikan peranan yang baik, yaitu dengan didirikannya sebuah klinik Islam (Zulhilmy, 2008). Walaupun sudah terlihat dengan adanya keinginan dari para intelektual dalam melakukan berbagai kajian dan membentuk lembaga atau komunitas

berbasis *research* seperti Isuramu Bunka Kenkyu-sho ( Islamic Culture Institute ), Kaikyo-ken ( Muslim World ), Dai Nippon Kakyo Kyokai (Great Japan Islamic Association) dan lain sebagainya namun pemerintah Jepang tetap memandang bahwa Islam sebagai agama Tuhan yang maha esa dari Arab atau Timur Tengah tidak sesuai dengan asas militer Jepang yang menganut dan menjalankan kepercayaan Zen serta Shintoisme yang memuja banyak Dewa (suryohadiprojo, 1987). Oleh karena itu dakwah dan penyebaran agama Islam tetap tidak diperbolehkan pada masa itu. Di Jepang terdapat organisasi pertama Islam yaitu *The Japan Muslim Association* yang didirikan pada tahun 1952. Tujuan didirikannya organisasi ini pun untuk penyebaran Islam di Jepang dan untuk menerjemahkan Al-quran kedalam bahasa Jepang, hal tersebut dilakukan juga adalah untuk penyebaran agama Islam itu sendiri agar masyarakat Jepang mengetahui tentang Islam secara perlahan (Rosidi, Mengenal Jepang, 1981).

Muslim yang tinggal di Jepang sekitar 100 ribu orang dan 90 persennya adalah para pendatang yang berasal dari Indonesia, Iran, Bangladesh dan Pakistan. Sementara 10 persen sisanya adalah warga pribumi (Nurjamal, 2018). Meskipun muslim di Jepang sangat minoritas namun terdapat peningkatan jumlah yang cukup banyak hingga saat ini. Selain para pendatang yang datang adalah orang muslim, di Jepang peningkatan jumlah orang Islam juga adalah karena hasil perkawinan dengan para pendatang yang beragama Islam, kemudian banyaknya mahasiswa Jepang yang belajar di universitas - universitas yang ada di Arab, lalu banyaknya mahasiswa dan para pendatang ini yang membuat perkumpulan atau komunitas diskusi formal untuk membicarakan persoalan agama. Para profesionalitas dan pengusaha muslim juga memberikan informasi mengenai Islam kepada masyarakat luas. Para profesional ini memainkan peran besar dalam memperkenalkan Islam kepada orang-orang atau masyarakat Jepang dan keberadaan mereka di negara itu

membuka jalan bagi orang-orang Jepang untuk mengetahui pengetahuan tentang Islam.

Fakta yang di jelaskan oleh website Islam yang ada di Jepang menyatakan bahwa orang-orang Jepang adalah orang-orang yang menikmati karakter baik, dimana ketika orang Jepang mendapatkan informasi mengenai Islam dan masyarakat Jepang tersebut merasa menemukan sebagian besar yang diajarkan Islam adalah sesuai dengan cita-cita yang diadopsi oleh masyarakatnya. Hal tersebut dalam artian bahwa yang di anjurkan oleh Islam adalah sama dengan apa yang di anut dan di berlakukan di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di Jepang ([www.islamcenter.or.jp](http://www.islamcenter.or.jp), 2011). Untuk melakukan penyebaran informasi mengenai agama Islam, tentu banyak sekali halangan dan rintangan yang dilalui oleh masyarakat minoritas muslim di Jepang. Terdapat tekanan-tekanan dan godaan gaya hidup modern. Para muslim yang ada di Jepang juga mengalami kesulitan terhadap komunikasi, pendidikan anak, lingkungan perumahan, tempat beribadah, makanan halal, dan semua hal ini menyulitkan proses penyebaran agama Islam atau sulit dalam hal dakwah (Rozabi, 2014).

## **B. Masuknya Wisatawan Muslim di Jepang**

Untuk mengurangi kesulitan didalam melakukan penyebaran informasi mengenai agama Islam, penulis dalam penelitian ini ingin menjelaskan juga tentang perkembangan wisatawan asing dan wisatawan muslim asing yang datang ke Jepang. Setelah mengetahui bahwa awal masuk dan pengetahuan Islam di Jepang sangatlah minim, maka sektor pariwisata menjadi sangat penting dalam menopang meningkatnya pengetahuan masyarakat Jepang tentang agama Islam. Jepang mulai menjadi sebuah negara yang digemari masyarakat muslim dunia. Hal ini terjadi karena melihat bahwa Jepang adalah negara yang sangat menarik untuk dikunjungi secara kebudayaannya, pemandangannya yang indah, dan *landscape* metropolitan yang menakjubkan (Satriana & Faridah, 2018). Potensi

wisata yang dimiliki oleh Jepang memang sangat menarik minat para wisatawan dari berbagai penjuru dunia. Sebagai salah satu negara maju di Asia, bahkan di dunia, Jepang memberikan pertunjukan budaya yang unik antara bersatunya kemajuan teknologi dengan keunikan budaya tradisional. Di Jepang, alat-alat elektronik canggih seperti kamera dan handphone sangat laku di jual karena harganya pun relatif lebih murah dibanding dengan harga elektronik di negara lain sehingga para pendatang atau wisatawan bisa menikmati belanja elektronik dengan sangat puas.

Kemudian sistem transportasi yang maju sehingga dapat menjangkau seluruh wilayahnya juga membuat wisatawan mudah untuk berpindah dari satu kota ke kota lain. Hal tersebut merupakan kemudahan yang sangat membantu para wisatawan dalam melakukan perjalanannya mengunjungi semua wilayah di Jepang. Di sisi lain, wisatawan dapat melihat arsitektur bangunan khas Jepang dan pertunjukan budaya atau seni tradisional, terutama di kota bersejarah seperti yang ada di Kyoto (Wahidati & Sarinastiti, Perkembangan wisata halal di Jepang, 2018). Jepang kemudian di perkuat lagi dengan 20 objek wisata yang sudah terdaftar dalam *world heritage* UNESCO. Objek wisata yang masuk dalam daftar tersebut sangatlah beragam. Mulai dari objek wisata yang sarat dengan nilai budaya seperti gunung Fujisan (atau yang lebih dikenal dengan nama Fujiyama di Indonesia), objek wisata alam seperti pulau Ogasawara, objek wisata bersejarah seperti Genbaku Dome (Hiroshima Peace Memorial) hingga bangunan/arsitektur ([whc.unesco.org](http://whc.unesco.org)). Oleh karena itu, bukan hal yang aneh apabila Jepang menjadi negara yang sangat menarik para wisatawan dari seluruh penjuru dunia.

Meskipun memiliki banyak tempat wisata yang menarik, pada awalnya Jepang masih mengalami ketimpangan antara jumlah wisatawan asing yang datang dan jumlah penduduk Jepang yang berkunjung ke negara lain. Pada tahun 2003 sampai dengan tahun 2012, jumlah

wisatawan asing yang masuk ke Jepang selalu berada di bawah angka 10 juta orang. Sangat berbanding terbalik dengan jumlah penduduk Jepang yang berkunjung ke luar negeri (Safitri D. E., 2018). Namun, setelah Jepang melakukan kampanye promosi wisata Jepang, terjadi peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Jepang. Kampanye tersebut disebut dengan “*Visit Japan*”. Ada beberapa negara yang menjadi target daripada kampanye promosi wisata Jepang tersebut diantaranya adalah Taiwan, China, Amerika, Korea, Inggris, Prancis, Jerman, Australia, Kanada, Hongkong, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Indonesia (Yamazaki, “OMOTENASHI” toward muslim visitors to Japan , 2017). Perubahan meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke Jepang terjadi pada tahun 2013, dimana pertama kalinya jumlah wisatawan asing mencapai angka 10 juta orang.

Hal tersebut telah membuat kegiatan pariwisata di Jepang terhenti untuk sementara waktu. Meskipun mengalami kehancuran dibidang pariwisata, akan tetapi Jepang bangkit kembali pada tahun 2012. Ketika pemerintah Jepang menghidupkan kembali sektor pariwisata yang sempat mati akibat dari bencana alam di Jepang tahun 2011, disaat itu juga para wisatawan asing mulai berbondong-bondong untuk mengunjungi Jepang ditahun 2012 (Putra, 2017). Untuk semakin meningkatkan jumlah wisatawan asing ke Jepang terutama wisatawan muslim, pemerintah Jepang berkomitmen sangat serius dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan muslim serta memberikan kemudahan dalam pengurusan visa. Pemerintah Jepang memberikan kemudahan dalam pengurusan visa bagi wisatawan muslim dari Malaysia dan Thailand dengan memberikan pembebasan visa untuk mengunjungi Jepang sebagai wisatawan dalam jangka waktu maksimal 15 hari, memberikan kemudahan persyaratan visa *multiple-entry* dan visa *single-entry* untuk warga negara Filipina dan Vietnam melalui agen-agen perjalanan tertentu serta melakukan pembebasan visa berdasarkan pendaftaran sebelumnya di kedutaan besar

atau konsulat jenderal Jepang di Indonesia bagi pemegang elektronik paspor Indonesia. Kebijakan yang kedua adalah penambahan ruang ibadah bagi umat muslim di bandara narita serta menginstruksikan kepada pihak bandara untuk menyajikan makanan yang halal dengan tidak menampilkan menu daging babi agar wisatawan muslim tersebut dapat menikmati kuliner dan berwisata halal di Jepang ([www.mofa.go.jp](http://www.mofa.go.jp), 2014).

Dengan adanya beberapa kemudahan yang diberikan oleh pemerintah Jepang untuk para wisatawan tersebut telah menambah jumlah wisatawan khususnya wisatawan muslim. Jumlah wisatawan Jepang terus meningkat terutama setelah dilakukan kampanye wisata halal pada tahun 2016. Menurut data dari JNTO atau *Japan National Tourism Organization* menyatakan bahwa hampir 271 ribu wisatawan asal Indonesia datang ke Jepang. Jumlah tersebut naik sangat banyak dari tahun 2009 yang hanya ada 63 ribu pengunjung. Begitupun wisatawan muslim yang berasal dari Malaysia. Mereka sangat tertarik berwisata ke Jepang sejak kampanye wisata halal dan ramah muslim digalakkan oleh Jepang. Pada tahun 2016, JNTO mencatat ada 394 ribu turis Malaysia ke Jepang atau naik dari tujuh tahun lalu yang hanya 89 ribu orang ([www.jnto.or.id](http://www.jnto.or.id)).

Menurut *Mastercard-CrescentRating* pun jika kita lihat dan mengukur kemajuan dengan skala perkembangan travel maka terlihat bahwa pasar perjalanan muslim telah mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didorong oleh langkah cepat inovasi teknologi, meningkatnya semangat aktivisme sosial dan demografi wisatawan yang meningkat di seluruh dunia. Perkembangan ini menyebabkan industri untuk mengubah cara operasinya sebagai respons terhadap lingkungan perjalanan atau *travel* untuk lebih terlibat dengan para wisatawan muslim penting bagi destinasi dan layanan untuk terhubung dengan pasar pada tingkat yang lebih dalam. *Mastercard-CrescentRating* juga memprediksi pada 2020 akan ada satu juta wisatawan muslim datang ke

Jepang, bersamaan olimpiade yang digelar di Tokyo. Jumlah ini naik 18,7 persen dari periode 2013-2020 (www.crescentrating.com, 2019).

### **C. Kebijakan Sertifikasi Makanan Halal di Jepang**

Berhubungan dengan mulai bertambahnya jumlah wisatawan muslim yang datang berkunjung ke Jepang, hal tersebut membuat Jepang semakin bersemangat dalam mengembangkan industri wisata halal yang berpotensi disana. Misalnya saja restoran-restoran yang ikut menyediakan makanan sesuai dengan aturan agama Islam. Biasanya restoran halal di luar negeri menyajikan makanan khas Timur Tengah atau India saja. Akan tetapi sekarang ada juga restoran sushi di Jepang yang ikut menyediakan menu halal. Seperti restoran *Sushi Ken* di Asakusa, Tokyo. Dalam laporan *Channel News Asia (03/01)*, restoran itu termasuk salah satu yang masuk ke pasar makanan halal dalam usaha mengembangkan bisnisnya. Hal ini dikarenakan oleh kian banyaknya pengunjung dari negara dominan muslim seperti Indonesia dan Malaysia yang datang ke Jepang (Safira, 2016). Sebelum kita membahas lebih jauh tentang apa saja yang dilakukan oleh pelaku usaha dan pemerintah Jepang dalam membantu pertumbuhan wisatawan muslim ini agar tetap bisa berwisata dengan nyaman, mari kita bahas sedikit tentang pengertian halal itu sendiri.

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syariat untuk dikonsumsi, terutama dalam makanan dan minuman. Dalam firman Allah SWT surat Al Baqarah ayat 168 : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terbaik di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu” (surat Al Baqarah ayat 168). Halal dalam arti yang berbeda yaitu *halla*, *yahillu*, *hillan* yang merupakan membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Segala sesuatu yang menyebabkan seseorang tidak dihukum jika menggunakannya adalah

halal (dahlan, 2006). Istilah ini dalam kosakata sehari-hari lebih sering digunakan untuk merujuk kepada makanan dan minuman yang diizinkan untuk dikonsumsi menurut agama Islam. Sedangkan dalam konteks yang lebih luas istilah halal merujuk kepada segala sesuatu yang diizinkan menurut hukum yang ada didalam agama Islam (aktivitas, tingkah laku, cara berpakaian dll) (Malik, 2015).

Mulai banyaknya restoran-restoran halal yang digunakan Jepang untuk menarik jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke restoran tersebut telah memperlihatkan keseriusan yang dilakukan oleh pelaku bisnis dan pemerintah yang ada di Jepang. Hal tersebut dapat dilihat dari kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah Jepang terkait dengan usaha untuk meningkatkan jumlah wisatawan muslim ke Jepang yaitu dengan membentuk lembaga sertifikasi halal yang berwenang untuk memberikan sertifikat halal kepada produk yang dibuat oleh Jepang. Menurut Keigo Nakagawa, seorang peneliti dan konsultan di lembaga Japan Business Association (JHBA), ada 22 badan sertifikasi halal yang ada di Jepang. Beberapa lembaga sertifikasi halal yang ada di Jepang antara lain: International Islamic Halal Organization (IIHO), Nippon Asia Halal Association (NAHA), Japan Muslim Association (JMA), Malaysia Halal Corporation (MHC), Muslim Profesional Japan Association (MPJA), Japan Islamic Trust (JIT), Japan Halal Association (JHA), dan lain-lain ( Fitri & Nursari, 2017). Ada tidaknya sertifikat halal sangat berpengaruh pada penerimaan konsumen muslim terhadap produk makanan halal di Jepang (COMCEC, 2017).

Sebelum meningkatnya jumlah wisatawan muslim di Jepang, sebenarnya di tahun 1950-an negara Jepang sudah pernah melakukan promosi makanan dan terdapat undang-undang “ *Natural Culture Treasure Japan*”. Tujuan Jepang melakukan promosi makanannya agar Jepang dapat melestarikan warisan negaranya di UNESCO. Jepang juga mengadakan “*Japan's Gross*

*National Cool*” yang tujuannya adalah untuk mengeksploitasi dan mempromosikan industri budaya dan kreatifitas yang ada di Jepang. Di tahun 2003 kantor perdana menteri Jepang membentuk *Task Force on Contents (kontentsu senmon chōsa kai)*, yang bertujuan untuk fokus terhadap pengelolaan konten media, seperti musik, film, perangkat lunak animasi. Di tahun 2004, *The Japan Brand Working Group (nihon brando wāking gurupu, JBWG)* berorganisasi dalam satuan tugas untuk melakukan diskusi yang lebih mendalam mengenai branding sosial. Di bulan Februari 2005, JBWG menyusun laporan berjudul *Promotion of Japan Brand Strategy* dimana budaya kuliner diidentifikasi sebagai salah satu dari tiga konten diplomasi budaya yang paling penting bersama *fashion* dan merek lokal. Laporan ini menggaris bawahi harusnya menetapkan strategi untuk meningkatkan pendidikan makanan rumah dan mempromosikan *washoku* diluar negeri. Pandangan ini kemudian dikuatkan lagi dengan pernyataan bahwa rasa cinta terhadap makanan merupakan salah satu upaya yang lebih luas untuk membangun dan berkontribusikan identitas nasional Jepang dan mempromosikan kepentingan nasional Jepang dalam konteks globalisasi (Dewi, 2019).

Terlepas dari upaya yang telah dilakukan oleh Jepang sejak tahun 1950-an. Kegiatan promosi tersebut belum begitu melakukan upaya untuk memperkenalkan makanan halalnya. Hal tersebut dikarenakan belum banyaknya pengunjung yang beragama Islam di Jepang. Jepang sudah memperhatikan promosi makanan namun belum memperhatikan wisata kuliner yang bisa di nikmati oleh semua orang khususnya agama-agama tertentu yang tidak bisa mengkonsumsi semua jenis makanan. Mulai masuknya produk halal yang tersedia di Jepang adalah seperti bumbu masak masakan Jepang, misalnya *miso* dan saus *sukiyaki*. Sebuah toko oleh-oleh kini juga memproduksi oleh-oleh halal, seperti yang dilakukan oleh Yamadaya, sebuah toko *souvenir* di Miyajima, Hiroshima. Kue *momiji manju* yang mereka buat telah mendapat

sertifikat halal dari JIT. Peningkatan jumlah wisatawan Malaysia dan Indonesia di sana mendorong produsen untuk mendapatkan sertifikat halal untuk produknya (Wahidati & Sarinastiti, Perkembangan Wisata Halal di Jepang, 2018).

Salah satu kota di Jepang yang ramah akan muslim adalah kota Chiba. Kota Chiba disebut sebagai kota ramah muslim. Hal tersebut terjadi sejak tahun 2014, dimana walikota dari Chiba Toshihito Kumagai yang melihat bahwa Jepang memiliki potensi yang sedang berkembang diberbagai negara yaitu wisata halal. Chiba mulai mempersiapkan fasilitas-fasilitas dari keinginannya dalam mewujudkan wisata halal tersebut. Berdirinya lembaga sertifikasi halal pertama di Jepang yaitu *Nippon Asia Halal Association* telah menjadi bukti bahwa Chiba salah satu kota yang sangat kosen dalam mewujudkan wisata halal di Jepang. Kebijakan tersebut sangat membantu dalam banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Jepang, khususnya Chiba. Diketahui bahwa di Chiba terdapat sebuah restoran bernama *Kappo Suruga* yang berlokasi dekat dengan stasiun Chiba itu sendiri dan sudah bersertifikasi halal. Sehingga para wisatawan yang berkunjung ke kota Chiba tidak lagi khawatir untuk menemukan makanan halal serta restoran ini juga sudah direkomendasikan dan dipromosikan oleh pemerintahan kota Chiba yang sedang menggalakan kota ramah muslim tersebut (Nugroho). Sesuai dengan kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah Chiba bahwa landasan utama dari wisata halal itu adalah makanan halal dan pemenuhan kewajiban dengan faktor pendukungnya adalah sertifikat halal, pernyataan ini juga dikatakan oleh bapak Priyadi Abadi, ketua Indonesia Islamic Travel Communication Forum (ITCF) (Rastati, Wisata Halal Jepang dalam Perspektif Wisatawan Milenial Muslim Indonesia, 2018).

Terakhir, tidak dapat dipungkiri bahwa kedatangan wisatawan muslim telah merubah pandangan pemerintah yang awalnya menganggap bahwa asas Islam tidak dapat bersinggungan dengan asas yang ada di Jepang. Faktor

kedatangan wisatawan muslim telah membuat Jepang membuka dirinya selebar mungkin agar dapat menjadi sebuah negara yang ramai dikunjungi oleh para wisatawan dari seluruh penjuru dunia. Kebijakan dalam penerapan sertifikasi makanan halal merupakan salah satu bentuk nyata dari sebuah proses dinamika masuknya agama Islam di Jepang.

#### **D. Respon Masyarakat Internal Jepang Terhadap Masuknya Wisatawan Muslim di Jepang**

Muslim Jepang sebagai negara dengan minoritas masyarakat beragama Islam terus bertambah. Islam yang awalnya tidak dapat diterima oleh pemerintah Jepang karena perbedaan asas mulai dari tahun 2013 sudah mulai mengalami pembaruan. Sebagian besar muslim di Jepang tinggal di tiga wilayah metropolitan yaitu Tokyo, metropolitan Chukyo dan wilayah Kinki (Samudro, 2019). Menurut Waseda University, Pada tahun 2016 terdapat lebih dari 20 juta wisatawan yang telah mengunjungi Jepang dan di antaranya adalah wisatawan muslim khususnya wisatawan yang berasal dari Asia Tenggara, dan juga ada lonjakan wisatawan muslim yang berasal dari Timur Tengah. Sejak abad ke 21, masyarakat Jepang dengan jumlah lebih dari 2 juta muslim telah melakukan ziarah ke Mekah.

Populasi muslim dunia telah meningkat secara eksponensial sejak dekade terakhir. Populasi dunianya berdiri sekitar 1,6 miliar pada tahun 2013 dan diperkirakan mencapai 2,9 miliar ( yang merupakan 26% dari populasi dunia ) pada tahun 2050. Saat ini ada 21 negara mayoritas muslim di Asia dan Afrika yang sangat dipengaruhi oleh Islam. Diantaranya, negara-negara seperti Bangladesh, Mesir, Indonesia, Iran, Pakistan, dan Turki yang diperkirakan akan tumbuh sebagai pasar konsumen, 1,2 miliar dalam hal populasi konsumen. 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.

Jepang, yang juga merupakan negara muslim minoritas, juga mengalami pertumbuhan populasi muslim selama ekonomi gelembung. Berdasarkan data dari tahun 2016, saat ini terdapat sekitar 120.000 muslim pendatang dan 10.000 muslim Jepang yang merupakan orang Jepang itu sendiri dan tinggal di Jepang dan jaringan muslim tidak akan pernah berhenti berkembang di seluruh wilayah yang ada di Jepang. Umat muslim yang tinggal di Jepang berasal dari beragam latar belakang, kebangsaan, suku, budaya, gaya hidup, pakaian, dll. Beberapa muslim secara ketat mengikuti adat dan tradisi seperti sholat dan puasa, sementara yang lain masih mengikuti gaya hidup bebas seperti masyarakat didalam agama lainnya. Dengan demikian, orang yang belum pernah bertemu atau berinteraksi dengan seorang muslim mungkin akan salah paham dan stereotip tentang orang-orang muslim secara pribadi. Untuk lebih memahami Islam dan muslim, perlu berinteraksi dengan mereka secara pribadi. Namun, karena mereka masih merupakan komunitas minoritas di Jepang, menjadi hal yang tidak umum untuk memiliki kesempatan seperti itu dalam kehidupan orang Jepang sehari-hari.

Dalam artikel yang dibuat oleh seorang profesor bernama Tanada, ia memperkirakan bahwa populasi muslim akan terus tumbuh di Eropa dan Jepang, tetapi pertumbuhannya tidak hanya terletak pada jumlah imigran muslim. Di negara-negara seperti Inggris, setengah populasi komunitas muslim lahir dan besar di negara-negara ini. Bahkan di Jepang, sekitar setengah dari keluarga yang sudah menetap menjadi warga negara Jepang dan hal ini menunjukkan bahwa Jepang akan melihat peningkatan jumlah muslim generasi kedua dan ketiga di masa depannya. Orang-orang muslim ini akan menjadi “muslim hibrida” yang akan dihadapkan pada

beragam latar belakang budaya. Orang-orang muslim ini akan menjadi orang-orang kunci untuk membantu menjembatani komunitas lokal dengan komunitas Muslim. Profesor Tanada dalam artikelnya menyatakan harapannya untuk belajar dan bekerja sama secara harmonis antara muslim pendatang dan muslim asal Jepang itu sendiri (Tanada, 2017).

Pada tahun 1990-an, Jepang sebagai negara dengan citra kemakmuran telah berhasil membuat kelas sosial yang tinggi yang mengakibatkan masyarakatnya memilih jenis pekerjaan. Pekerja asing mulai dibutuhkan untuk menggantikan masyarakat Jepang yang enggan untuk bekerja di bawah kategori pekerjaan yang bergengsi menurut mereka. Mereka para pekerja asing tersebut berasal dari berbagai macam budaya dan agama. Para masyarakat Jepang pada saat itu menilai bahwa pekerja asinglah yang harus bekerja dikalangan bawah. Hal tersebut merupakan pandangan awam yang dilakukan oleh masyarakat internal Jepang terhadap orang asing yang datang ke Jepang atas dasar menjadi seorang pekerja. (Hariyadi, 2014). Dengan dibutuhkannya pekerja asing di Jepang, hal tersebut membuat pekerja-pekerja asal negara Islam datang ke Jepang untuk bekerja, dan hal tersebut menimbulkan permintaan makanan halal dari para pekerja itu. Kemudian dengan mulai bertambahnya jumlah wisatawan muslim yang datang ke Jepang telah membuat masyarakat dan para pelaku bisnis yang ada di Jepang turut mempersiapkan pariwisatanya khususnya dibidang makanan dan masyarakat Jepang mulai berbenah dan menjadi lebih ramah muslim untuk menarik minat kunjungan wisatawan muslim khususnya dari Malaysia dan Indonesia (Rastati, Wisata Halal Jepang dalam Perspektif Wisatawan Milenial Muslim Indonesia, 2018).