

# STRATEGI JEPANG MENGEMBANGKAN WORLD HALAL TOURISM MENARIK WISATAWAN MUSLIM INDONESIA KE JEPANG

**Oleh : Holly Dwi Futrianota**

*hollyfutrianotaa@gmail.com*

**Pembimbing : Dr. Syafri Harto, M.Si**

Bibliography : 23 of jurnal/research paper, 14 of books, 30 of webs.

Jurusan Ilmu Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*The increase of moeslem tourist sum triggers the growing halal tourism business in Japan. Japan is succeeding to reach the award as “World Best Non OIC Emerging Halal Destination” in World Halal Tourism Award 2016 that was implemented in Abu Dhabi, UEA. The moeslem tourist of Indonesian is interested to visit Japan because of two things, namely, first, internal factor, the service and the preparation of infrastructure are built and prepared for the moeslem people. The second, external factor. The middle society of Indonesian moeslem from the economy site with travelling hobby. Theory are used in this research is city branding theory of Terrence Schimp. The method used in this research is descriptive qualitative. The data were collected through observations and documentations. The technique of data analysis which used in this research was qualitative method and descriptive approachment. Japan makes effort to develop world halal tourism in interest Indonesian moeslem tourist through the concept of halal supply chain management. This concept is implemented by cooperating with the influencer that has so many follower such as the blogger travel from Indonesian. Next, Increasing the facility and the service based on the concept of moslem friendly and putting into effect the visa free for the the tourist of Indonesian, Malaysia and Thailand. Furthermore, Japan determines the halal certification, standard operational and halal requirement.*

***Keywords: Halal Tourism, Supply Chain Management, Moeslem Tourist.***

## PENDAHULUAN

Jepang merupakan salah satu destinasi wisata luar negeri favorit para wisatawan Indonesia. Pada awal tahun 2017, dua kota di Jepang, yaitu Tokyo dan Osaka, masuk ke dalam daftar 10 destinasi wisata yang paling banyak dicari di situs pencari perjalanan *Skyscanner* Indonesia<sup>1</sup>. Selain itu, berdasarkan penelusuran data penggunaan kartu kredit di luar negeri, di samping Malaysia, Singapura, Australia, dan Korea Selatan, Jepang juga menjadi salah satu negara yang paling banyak dikunjungi oleh orang Indonesia<sup>2</sup>.

Jumlah wisatawan asing di Jepang terus menerus mengalami peningkatan setelah Jepang melakukan kampanye promosi wisata bertajuk “*Visit Japan*” sejak tahun 2003. Terdapat 14 negara yang menjadi target promosi ini, yaitu Korea, Taiwan, China, Amerika, Hongkong, Inggris, Prancis, Jerman, Australia, Kanada, Singapura, Thailand, Malaysia, dan Indonesia<sup>3</sup>. Lonjakan yang signifikan terjadi pada tahun 2013, yaitu saat pertama kalinya jumlah wisatawan asing menembus angka di atas 10 juta orang. Di antaranya, diperkirakan sekitar 300.000 orang adalah wisatawan Muslim. Jumlah wisatawan Muslim diprediksi akan

meningkat hingga 1.000.000 orang pada tahun 2020<sup>4</sup>.

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim ini memicu tumbuhnya bisnis pariwisata halal di Jepang. Secara geografis, letak Jepang jauh dari negara-negara Islam. Selain itu, jumlah penduduk Jepang yang menganut agama Islam pun sangat sedikit. Di Jepang, 51.2% penduduknya beragama Shinto, 43% beragama Budha, 1.0% beragama Kristen, sementara agama Islam belum lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Jepang<sup>5</sup>. Meskipun demikian, sebagai negara dengan jumlah penganut Islam yang sedikit, Jepang bisa dikatakan sangat serius dalam mengembangkan wisata halal. Keseriusan ini dirasakan oleh para wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang sampai-sampai Jepang berhasil meraih penghargaan sebagai “*World Best Non OIC Emerging Halal Destination*” pada *World Halal Tourism Award* 2016 yang diselenggarakan di Abu Dhabi, UEA<sup>6</sup>.

Berdasarkan data statistik JNTO (*Japan National Tourism*

---

<sup>1</sup> Paradikta Dwianthony. “10 Destinasi Terpopuler Ditahun 2017 Bagi Orang Indonesia” <https://www.skyscanner.co.id/berita/10-destinasi-terpopuler-di-2017-bagi-orang-indonesia>, (diakses 8 Agustus 2018).

<sup>2</sup> Wahyu Adityo Prodjo “*Negara Tujuan Favorit Wisata Indonesia*” <http://travel.kompas.com/read/2017/03/26/120600227/ini>.

[negara.tujuan.wisata.favorit.turis.indonesia](http://negara.tujuan.wisata.favorit.turis.indonesia), (diakses 8 Agustus 2018).

<sup>3</sup> Yuki Yamazaki. (2015). “*OMOTENASHI toward Muslim Visitors to Japan*”. From <http://ci.nii.ac.jp/naid/120005775624> (in Japanese), (2015):72-86, diakses 8 Agustus 2018.

---

<sup>4</sup> <https://cresentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>, (diakses 8 Agustus 2018).

<sup>5</sup> Shigehiko Sugiyama. 2014. “*Consideration of the nature of halal and food safety: In order to greet the tourist from ASEAN countries*”. 2014 (JAFIT International Tourism Review) 129-136. (in Japanese)

<sup>6</sup> World Halal Tourism Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada penyedia jasa pariwisata dan negara yang dinilai memberikan pelayanan, produk serta prestasi terbaik di sektor wisata halal terutama di sektor yang ramah keluarga di level internasional. Pemenang ditentukan melalui voting yang diikuti oleh partisipan yang tersebar di 116 negara. Pada tahun 2016, Indonesia berhasil memenangi 12 penghargaan dari total 16 jenis penghargaan di ajang tersebut. (sumber: website resmi World Halal Tourism Award, [itwabudhabi.com](http://itwabudhabi.com) (diakses pada 8 Agustus 2018).

Organization), sejak tahun 2012 – 2016, terdapat peningkatan jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang tiap tahunnya. Khusus wisatawan asli Indonesia terjadi peningkatan dari jumlah semula 101.460 wisatawan pada tahun 2012 meningkat menjadi 271.000 wisatawan pada tahun 2016. Melihat dari data tersebut, dapat dikatakan bahwa Jepang memiliki daya tarik yang besar bagi wisatawan Nusantara.<sup>7</sup>

### Grafik 1.1 Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang tahun 2015-2018



Japan ranked as fourth Muslim-friendly country in the world.  
Visitors from Indonesia to Japan up by 32.1 per cent in 2016 compared to 2015.  
source: Japan National Tourism Organisation



60% per cent of Muslim tourists to Japan were from Southeast Asia in 2016 and of which 27% were from Indonesia.  
source: The Jakarta Post



Indonesia, largest Muslim population globally: 11.5 per cent of 1.8 billion in 2017.  
source: Pew Research Center

#### Sumber : [www.infocusmagazine.com](http://www.infocusmagazine.com)

Jumlah ini naik tajam dari tahun 2009 yang hanya 63 ribu. Mereka sangat tertarik berwisata ke Jepang sejak kampanye wisata halal dan ramah Muslim digalakkan sejak 2016. Wisatawan muslim Indonesia tertarik

<sup>7</sup> Bantarto Bandoro, "Beberapa Dimensi Hubungan Indonesia-Jepang dan Pelaporan untuk Indonesia", dalam Bantarto Bandoro [ed], *Hubungan Luar Negeri Indonesia Selama Orde Baru*, Jakarta, CSIS (1994) 93.

datang ke Jepang karena dua hal, yaitu pertama, faktor internal Jepang. Pelayanan dan persiapan infrastruktur dibangun dan dipersiapkan untuk kaum muslim. kedua, faktor eksternal Jepang. Peningkatan kelompok mengenai muslim Indonesia dari segi ekonomi dengan kegemaran *travelling*.<sup>8</sup>

Sementara itu, *Islamic tourism* oleh *Islamic Tourism Centre Malaysia* didefinisikan sebagai "any activity, event and experience undertaken in a state of travel that is in accordance with Islam"<sup>9</sup>. Henderson<sup>10</sup> memandang bahwa konsep wisata Islami meliputi semua perjalanan yang dilakukan oleh orang-orang Islam yang menjadikan agama sebagai pertimbangan penting, meskipun bukan sebagai motivasi utama. Dari kedua definisi tersebut, dapat ditarik persamaannya, yaitu bahwa wisata Islami merupakan wisata yang dilakukan sesuai dengan syariat atau ketentuan dalam agama Islam.

Wisata halal dapat dikatakan sebagai konsep baru di industri pariwisata yang menawarkan paket dan tujuan wisata yang didesain untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim<sup>11</sup>. Komite Tetap Kerjasama Ekonomi dan Komersial Organisasi Kerjasama Islam (COMCEC)<sup>12</sup>

<sup>8</sup> Yuki Yamazaki, "OMOTENASHI" toward Muslim Visitors to Japan. (AIBS2015) 72.

<sup>9</sup> <http://www.itc.gov.my/corporate/>, (diakses 9 Agustus 2018).

<sup>10</sup> Henderson, J.C. "Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*", (2010) 246-254.

<sup>11</sup> Takumi Azuma. "Halal Tourism Activates Japanese Tourism Market". (2015) from <http://human.kanagawa-u.ac.jp/gakkai/student/pdf/i11/110320.pdf> (diakses 9 Agustus 2018)

<sup>12</sup> COMCEC. "Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries". (2016) from <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN.pdf> (diakses 9 Agustus 2018).

menyebut *halal tourism* dengan istilah *Muslim Friendly Tourims (MFT)* dan mendefinisikannya sebagai “*Muslim trevelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while treveling for a purpose, which is permissible*”, or it also be defined as “*halal conscios travelers, traveling for any purposes, which is halal (permissible)*”.

Jepang melakukan upaya nyata *halal tourism* dengan dua faktor. Pertama, faktor dari internal Jepang. Jepang telah menyadari arti penting turis Muslim yang banyak mendatangi negara-negara di lima benua. Jepang yang selama ini kurang paham cara melayani turis Muslim terbangun dan menyiapkan semua infrastruktur untuk menarik lebih banyak lagi turis Muslim. Jepang kemudian menyediakan penerbangan-penerbangan dengan biaya murah disebabkan mayoritas pelancong Muslim ternyata generasi milenial yang habitnya memilih tiket murah, jalan-jalan dengan angkutan umum selama di Jepang, pergi bersama-sama, dan memperhatikan faktor halal dan ramah Muslim.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “**Strategi Jepang Mengembangkan *World Halal Tourism* untuk Menarik Wisatawan Muslim Indonesia ke Jepang**”.

## **KERANGKA TEORI**

Teoritis **konstruktivis** HI terkemuka adalah Friedrich Kratochwill. Menurut konstruktivis, dunia social bukanlah sesuatu yang *given*; dunia social bukanlah sesuatu “di luar sana” yang hukum-hukumnya dapat ditemukan melalui penelitian ilmiah dan dijelaskan melalui teori ilmiah, seperti yang dikemukakan kaum behavioralis dan kaum positivis. *Halal Tourism* merupakan hasil konstruksi dari

sekelompok komunitas yang menganggap bahwa pariwisata dunia selama ini hanya bersifat komersil dan menunjukkan segi kemewahan, sehingga komunitas tersebut membentuk pariwisata sebagai pembelajaran terhadap pandangan Dunia ke-3.

**Level Analisis Negara-Bangsa.** Tingkat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat analisis negara-bangsa (*nationstate*). Pada tingkat analisa ini, negara merupakan aktor yang paling berperan dalam sistem internasioanl dan relatif memiliki kebebasan untuk menentukan kebijakan yang akan diambil.

**Teori City Branding** menurut Terrence Schimp merupakan salah satu kajian dalam *paradiplomacy, sub-state* dapat melakukan kerja sama dengan *state*, dengan katalain pemerintah daerah dapat melakukan kerja sama luar negeri. Adanya kerjasama pemerintah daerah dengan negara lain tentunya dalam kerangka diplomasi dapat mempererat hubungan pemerintah pusat dengan negara lain.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif-analitif Dimana dalam penelitian kualitatif mempunyai konsep dasar penelitian yang tidak mengadakan perhitungan. Metode dengan memperhatikan perilaku aktor-aktor internasional dengan menghubungkan sebab akibat yang terjadi dengan menggunakan teknik kepustakaan (*Library Research*) yang bersifat deduktif dengan sifat deskriptif analitikal dan pengumpulan data dari berbagai literatur berupa buku, koran, majalah, jurnal dan internet yang sesuai dengan permasalahan yang ingin dikemukakan penulis.

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini melalui **data primer** dimana sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Data primer dalam penelitian ini seperti ([www.itc.gov](http://www.itc.gov), [www.jnto.go.jp](http://www.jnto.go.jp), [www.iaeng.org](http://www.iaeng.org)) dan **data sekunder** dimana data-data dalam suatu penelitian mempunyai peranan penting dalam mencari jawaban serta membuktikan hipotesa dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui teknik *library research*, penulis memanfaatkan buku-buku, jurnal, artikel-artikel dan berita-berita yang berasal dari berbagai media.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pariwisata di Jepang telah mengalami banyak peningkatan jika dibandingkan dengan awal wisata modern pada Olimpiade Tokyo pada 1964. Turis asing yang berkunjung tidak hanya berasal dari Asia akan tetapi dari luar Asia seperti Amerika dan Eropa. Berkembangnya pariwisata Jepang menjadikan adanya motivasi – motivasi mengunjungi Jepang. Jepang kini dipandang sebagai negara yang memiliki perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya yang cukup mapan. Jepang menjadi negara sebagai tujuan pariwisata. Adapun motivasi mengunjungi Jepang sebagai berikut.

Di Jepang alam dan cuaca berbeda dari bagian utara hingga ke bagian selatan. Kawasan paling utara, yang paling dingin adalah pulau Hokkaido.

Di bagian selatan adalah kepulauan Okinawa. Pulau Honshu merupakan pulau yang terbesar dan paling utama, di mana terletak kota-kota yang paling penting seperti Metropolitan Tokyo, Osaka, Kyoto, dll. Hal ini menjadi salah satu potensi Jepang dalam menarik wisatawan mancanegara.

## World halal tourism

Pencetus pertama kali halal tourism adalah *Crescent Rating*. *Crescent Rating* merupakan otoritas global untuk wisata halal yang bisnis utamanya adalah riset dan sertifikasi halal, bekerja sama dengan *MasterCard* meluncurkan data *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2017. Menurut GMTI, pasar wisata muslim akan terus tumbuh pesat dan nilai dari sektor tersebut diperkirakan akan mencapai US\$220 miliar pada 2020. Diproyeksikan juga akan mengalami pertumbuhan lagi sebanyak US\$80 miliar menjadi US\$300 miliar di tahun 2026.

Sektor pariwisata memainkan peranan penting dalam ekonomi dunia karena dianggap sebagai salah satu kontributor pertumbuhan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi di negara manapun. Sehingga pariwisata dapat pula dipandang sebagai salah satu sumber paling penting bagi Produk Domestik Bruto (PDB). Adanya peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang dan tantangan untuk meningkatkan sektor pariwisata

Di dalam Al-Quran, banyak ayat yang mendukung untuk melakukan perjalanan yakni termaktub di Ali-Imran: 137; Al-An'am: 11; Al-Nahl: 36; Al-Naml: 69; Al-'Ankabut: 20; Ar-Rum: 9 dan 42; Saba': 18; Yusuf: 109; Al-Hajj: 46; Fathir: 44; Ghafhir: 82 dan 21; Muhammad: 10; Yunus: 22; dan Al-Mulk: 15. Ayat-ayat Al-Quran tersebut mendukung perjalanan dengan tujuan

spritual, fisik, dan sosial.<sup>13</sup> Dari ayat-ayat tersebut dapat diambil hikmah bahwa penyerahan diri yang lebih dalam kepada Allah dimungkinkan dengan melihat langsung keindahan dan karunia ciptaan-Nya, serta memahami kecilnya manusia dapat mengagungkan kebesaran Tuhan. Perjalanan dapat pula meningkatkan kesehatan dan menugurangi stres, sehingga memungkinkan untuk beribadah lebih baik.

Populasi muslim saat ini sekitar 30 persen dari total populasi dunia. Jumlah populasi muslim diperkirakan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut lebih tinggi dari populasi penganut agama lainnya. Diperkirakan populasi muslim antara tahun 2015 hingga 2060 meningkat sebesar 70 persen, sedangkan populasi dunia meningkat sebesar 32 persen atau jumlah total populasi dunia pada tahun 2060 sebanyak 9.6 miliar orang. Hal ini juga menandakan bahwa wisatawan muslim akan terus meningkat. Pada tahun 2020, wisatawan muslim diperkirakan meningkat sebesar 30 persen dan meningkatkan nilai pengeluaran hingga 200 miliar USD<sup>14</sup>.

Adanya peningkatan wisatawan muslim merupakan peluang bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Sehingga beberapa negara mulai mengambil peluang tersebut dengan mengembangkan wisata halal, baik negara dengan mayoritas muslim maupun non-muslim seperti Jepang, Korea Selatan, Australia, dan Thailand.

---

<sup>13</sup> Zamani-Farahani, H, dan Henderson, JC. *Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. International Journal of Tourism Research.* (2010) 12: 79-89.

<sup>14</sup> *Master Card and Crescent Rating. Global Muslim Travel Index (2016).* pada <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>. (diakses pada 2 Januari 2019)

Diharapkan tempat-tempat wisata, hotel, restoran, maskapai penerbangan, agen perjalanan serta semua yang terlibat dalam pariwisata dapat terlibat di wisata halal. Agen perjalanan memiliki peluang wisata halal dalam berbagai bidang<sup>15</sup>.

### Strategi Jepang

Perdana Menteri Shinzo Abe dalam pertemuannya dengan para menteri untuk membahas pengembangan industri pariwisata sebagai masa depan yang cerah bagi negara Jepang, mengemukakan bahwa sektor pariwisata merupakan salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Berikut ini adalah poin-poin dari pernyataan resmi Perdana Menteri Shinzo Abe pada saat pertemuannya dengan para Menteri mengenai kebijakan pariwisata negara Jepang<sup>16</sup>. Menjadikan Istana Akasaka dan *Guest House* Nasional di Kyoto sebagai tempat wisata yang populer di negara Jepang untuk menarik wisatawan asing, Meningkatkan jumlah wisatawan asing yang datang ke negara Jepang dengan cara membebaskan visa bagi wisatawan asing yang akan berkunjung ke negara Jepang dan melakukan strategi lain yang efektif untuk menarik wisatawan asing, Meningkatkan kualitas pelayanan imigrasi negara Jepang terhadap wisatawan asing, Melakukan restrukturisasi di bandara-bandara lokal dan internasional seperti Bandara Haneda dan Bandara Narita.

Melihat fenomena bahwa jumlah kunjungan wisatawan muslim asing ke

---

<sup>15</sup> Battour, M, dan Ismail, MN. *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future. Tourism Management Perspective.* (2016) 19: 150

<sup>16</sup> *Tokyo Convention and Visitors Bureau, (State Guesthouse, Akasaka Palace 2016),* [https://www.gotokyo.org/en/tourists/topics\\_event/topics/160516/topics.html](https://www.gotokyo.org/en/tourists/topics_event/topics/160516/topics.html) (diakses pada 21 Januari 2019)

negara Jepang semakin bertambah, maka pemerintah berkoordinasi dengan pihak bandara dan pusat-pusat perbelanjaan di negara Jepang untuk menyediakan fasilitas peribadatan bagi wisatawan muslim.<sup>17</sup> Diantaranya adalah mushalla yang diresmikan oleh pemerintah di Naha *Airport*, lalu pusat-pusat perbelanjaan seperti LAOX Akihabara Main Store yang berlokasi di Chiyoda, kota Tokyo, menjual makanan halal: udon, ramen, kue sponge, dan kue beras, produk organik, serta produk non babi. Mushalla pun telah dibangun di mall ini yang bertempat di lantai tujuh, kemudian mall lainnya yang mendirikan mushalla untuk wisatawan muslim adalah Aeon Mall Rycom dan Mall Aeon di Okinawa.

Dengan peningkatan jumlah turis Muslim tersebut, Jepang juga meningkatkan berbagai fasilitas dan layanannya. Sebagai bukti data Muslim *Friendly Travel Index* yang di keluarkan *Crescent Rating*, Jepang mengalami peningkatan kualitas dari 3,9 pada 2013 menjadi 4,5 pada 2014 dengan nilai tertinggi 10. Indikasi peningkatan ini adalah dari tren TFK *Corporation*, katering untuk pesawat di Tokyo. Perusahaan tersebut baru-baru ini menginvestasikan US\$ 530 ribu untuk meningkatkan fasilitas di bandara internasional Narita dengan makanan bersertifikat halal untuk sejumlah penerbangan. Sementara app ponsel *Halalminds* diluncurkan oleh orang Indonesia untuk membantu Muslim melokasikan produk halal di Jepang.

Jepang memiliki sejumlah operator yang berdedikasi untuk menawarkan liburan yang didesain khusus untuk Muslim, misalnya saja *Miyako International Tourist Company*, yang berpusat di kota Hiranoku di

Osaka *Prefecture* yang telah menawarkan wisata halal sejak 2012. Selain itu, program ini juga diperkuat dengan *tour guide* yang mumpuni untuk melayani wisatawan muslim untuk berkeliling Jepang.

Salah satu travel Indonesia yang berhasil menarik wisatawan muslim Indonesia ke Jepang yaitu H.I.S travel. Berikut hasil wawancara dengan Presiden Director H.I.S travel, Bpk. Matsumi Gomi;

Demi tercapainya target wisatawan asing yang berkunjung ke negara Jepang sebanyak 20 juta wisatawan pada tahun 2020 dan 30 juta wisatawan pada tahun 2030, maka pemerintah dibawah *Abenomics Growth Strategy* memberikan pembebasan visa kepada negara-negara ASEAN. Tentunya di dalam ASEAN sendiri ada negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, yaitu negara Indonesia dan negara Malaysia. Dengan dibebaskannya visa bagi negara-negara ASEAN berdampak pada peningkatan jumlah wisatawan asing yang berkunjung dari kawasan Asia Tenggara. Tetapi berdasarkan data dari Kementerian Luar Negeri Jepang, pembebasan visa hanya ditujukan khusus untuk para pemilik *Electronic Passport (E-Passport)* berstandar *International Civil Aviation Organization (ICAO)* saja.<sup>18</sup>

## KESIMPULAN

Adanya peningkatan wisatawan muslim dari tahun ke tahun merupakan peluang dan tantangan bagi sektor pariwisata untuk mengembangkan wisata halal. Banyak negara-negara (baik mayoritas muslim maupun *non-muslim*) berupaya mengembangkan

<sup>17</sup> *Akihabara List, Restaurant For Moslem* (2016), <http://akihabaralist.com/id/restaurant-for-moslem/> (diakses pada 23 Januari 2019)

<sup>18</sup> *Minister Of Foreign Affairs of Japan, Exemption of Visa (Short Term Stay)* (2014), [http://www.mofa.go.jp/j\\_info/visit/visa/short/no\\_visa.html](http://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/no_visa.html) (diakses pada 25 Januari 2019)

wisata halal. Namun, dilihat dari konsep dan prinsip wisata halal yang ada, negara-negara tersebut umumnya hanya mencoba menciptakan suasana yang ramah muslim.

Kenyamanan para wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata merupakan hal paling utama yang akan meningkatkan jumlah kunjungan atau jumlah *repeater*. Tingginya jumlah wisatawan Muslim mendorong Jepang untuk mengembangkan wisata halal di sana. Sebagai negara *non*-Muslim, masyarakat Jepang memiliki pemahaman yang sangat terbatas mengenai konsep halal maupun wisata halal. Akan tetapi, Jepang terbukti mampu meningkatkan fasilitas-fasilitas ramah Muslim untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan Muslim sebagai bentuk *omotenashi*. Negara ini bersinergi dengan berbagai lembaga Islam di dalam Jepang maupun di luar Jepang misalnya untuk mendapatkan sertifikat halal bagi produk-produknya.

Setelah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, jumlah fasilitas ramah Muslim semakin meningkat. Dari enam kebutuhan (*faith-based needs*) wisatawan Muslim, empat di antaranya telah terpenuhi, yakni kebutuhan akan makanan halal, tempat ibadah, kamar kecil dengan air, serta pelayanan rekreasi dengan privasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akihabara List, *Restaurant For Moslem* (2016), <http://akihabaralist.com/id/restaurant-for-moslem/> (diakses pada 23 Januari 2019)
- Bantarto Bandoro, "Beberapa Dimensi Hubungan Indonesia-Jepang dan Pelaporan untuk Indonesia", dalam Bantarto Bandoro [ed], *Hubungan Luar Negeri Indonesia Selama Orde Baru*, Jakarta, CSIS (1994) 93.
- Battour, M, dan Ismail, MN. *Halal Tourism: Concepts, Practises, Challenges and Future.Tourism Management Perspective*. (2016) 19: 150
- COMCEC. "Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the Supply and Demand Sides in the OIC Member Countries".(2016)from <http://www.comcec.org/wp-content/uploads/2016/05/7-TUR-AN.pdf> (diakses 9 Agustus 2018).
- Henderson, J.C. "Sharia-compliant hotels.Tourism and Hospitality Research", (2010) 246-254. <https://crescentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>, (diakses 8 Agustus 2018).
- <http://www.itc.gov.my/corporate/>, (diakses 9 Agustus 2018).
- Tokyo Convention and Visitors Bureau,(State Guesthouse, Akasaka Palace 2016), [https://www.gotokyo.org/en/tourists/topics\\_event/topics/160516/topics.html](https://www.gotokyo.org/en/tourists/topics_event/topics/160516/topics.html) (diakses pada 21 Januari 2019)
- Master Card and Crescent Rating. *Global Muslim Travel Index (2016)*. pada <https://www.crescentrating.com/reports/mastercard-crescentrating-global-muslim-travel-index-gmti-2016.html>. (diakses pada 2 Januari 2019)
- Minister Of Foreign Affairs of Japan, Exemption of Visa (Short Term Stay) (2014), [http://www.mofa.go.jp/j\\_info/visit/visa/short/novisa.html](http://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/novisa.html) (diakses pada 25 Januari 2019)
- Paradikta Dwianthony. "10 Destinasi Terpopuler Ditahun 2017 Bagi Orang

Indonesia”<https://www.skyscanner.co.id/berita/10-destinasi-terpopuler-di-2017-bagi-orang-indonesia>, (diakses 8 Agustus 2018).

- Shigehiko Sugiyama. 2014. “*Consideration of the nature of halal and food safety: In order to greet the tourist from ASEAN countries*”. 2014 (JAFIT International Tourism Review) 129-136. (in Japanese)
- Takumi Azuma. “*Halal Tourism Activates Japanese Tourism Market*”. (2015) from <http://human.kanagawa-u.ac.jp/gakkai/student/pdf/i11/110320.pdf> (diakses 9 Agustus 2018)
- Wahyu Adityo Prodjo “*Negara Tujuan Favorit Wisata Indonesia*” <http://travel.kompas.com/read/2017/03/26/120600227/ini>. [negara.tujuan.wisata.favorit.turis.indonesia](http://negara.tujuan.wisata.favorit.turis.indonesia), (diakses 8 Agustus 2018).
- Yuki Yamazaki. (2015). “*OMOTENASHI*” toward Muslim Visitors to Japan”. From <http://ci.nii.ac.jp/naid/120005775624> (in Japanese), (2015):72-86, diakses 8 Agustus 2018.
- Yuki Yamazaki, “*OMOTENASHI*” toward Muslim Visitors to Japan. (AIBS2015) 72.
- Zamani-Farahani, H, dan Henderson, JC. *Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. International Journal of Tourism Research.* (2010) 12: 79-89.