

Diplomasi Pariwisata Halal Jepang: Mengembangkan *Muslim-Friendly Tourism* untuk Meningkatkan Daya Saing Global

Nujhan

¹Hubungan Internasional, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Paramadina Graduate School of Diplomacy, Jl. Gatot Subroto Kav. 97, Mampang, Jakarta 12790

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: nujhan@students.paramadina.ac.id

Abstract

The phenomenon of global halal tourism growth, which reached 160 million Muslim travelers with an expenditure of USD 220 billion in 2019, has driven non-Muslim countries to develop Muslim-friendly tourism sectors. Japan, with a Muslim minority comprising less than 1% of its population, initiated the development of Muslim-friendly tourism in 2013 through the Visit Japan Campaign as part of its public and economic diplomacy strategy. This study employs the concepts of tourism diplomacy and Muslim-friendly tourism to analyze Japan's strategy in developing halal tourism. Using a qualitative approach through policy document analysis and secondary data, this research aims to examine the implementation of Japan's halal tourism policies and the role of multiple stakeholders in its development. The findings indicate that despite domestic challenges such as limited infrastructure and understanding of halal requirements, Japan's comprehensive strategy—encompassing certification, infrastructure development, and international cooperation—has significantly contributed to enhancing its position as a globally recognized Muslim-friendly tourism destination.

Keyword: Global Competitiveness, Tourism Diplomacy, Japan, Muslim-Friendly Tourism, Halal Tourism

Abstrak

Fenomena pertumbuhan pariwisata halal global yang mencapai 160 juta wisatawan Muslim dengan pengeluaran USD 220 miliar pada tahun 2019 telah mendorong negara-negara non-Muslim untuk mengembangkan sektor pariwisata ramah Muslim. Jepang, sebagai negara dengan minoritas Muslim kurang dari 1% populasi, menginisiasi pengembangan Muslim-friendly tourism sejak 2013 melalui "Visit Japan Campaign" sebagai strategi diplomasi publik dan ekonomi. Penelitian ini menggunakan konsep diplomasi pariwisata dan Muslim-friendly tourism untuk menganalisis strategi Jepang dalam mengembangkan pariwisata halal. Dengan pendekatan kualitatif melalui analisis dokumen kebijakan dan data sekunder, penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi kebijakan pariwisata halal Jepang serta peran multi-stakeholder dalam pengembangannya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa meski menghadapi tantangan domestik seperti keterbatasan infrastruktur dan pemahaman halal, strategi komprehensif Jepang dalam mengembangkan ekosistem pariwisata halal melalui sertifikasi, pembangunan fasilitas, dan kerjasama internasional telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan posisi Jepang sebagai destinasi wisata ramah Muslim di tingkat global.

Kata kunci: Daya Saing Global, Diplomasi Pariwisata, Jepang, Muslim-Friendly Tourism, Pariwisata Halal.

PENDAHULUAN

Dalam dinamika pariwisata global kontemporer, terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi dan kebutuhan wisatawan yang mencerminkan keragaman budaya dan nilai-nilai religius. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah pariwisata halal, yang pada tahun 2019 mencatat pergerakan 160 juta wisatawan Muslim global dengan pengeluaran mencapai USD 220 miliar (*Mastercard-CrescentRating*, 2020, hlm. 15). Fenomena ini tidak hanya menarik perhatian negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim, tetapi juga negara-negara non-Muslim seperti Jepang yang mulai mengembangkan infrastruktur dan layanan ramah Muslim sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing pariwisatanya.

Jepang, sebagai salah satu destinasi wisata terkemuka di Asia, telah menunjukkan komitmen serius dalam mengembangkan sektor pariwisata ramah Muslim (*Muslim-friendly tourism*) sejak dimulainya inisiatif "*Visit Japan Campaign*" pada tahun 2013. Pada tahun 2019, Jepang menyambut lebih dari 31 juta wisatawan internasional, dengan pertumbuhan signifikan dari kawasan Asia Tenggara yang mayoritas Muslim (*Japan Tourism Agency*, 2020, hlm. 8). Pemerintah Jepang menyadari bahwa untuk mempertahankan pertumbuhan dan meningkatkan daya saing global, diperlukan adaptasi terhadap kebutuhan spesifik wisatawan Muslim.

Menjelang Olimpiade Tokyo 2020 (yang diselenggarakan pada 2021 karena pandemi Covid-19), Jepang melakukan investasi besar-besaran dalam pengembangan infrastruktur ramah Muslim. Hal ini mencakup pembangunan ruang ibadah di bandara-bandara utama, sertifikasi halal untuk restoran, dan penyediaan akomodasi yang memenuhi standar syariah (*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan*, 2021, hlm. 45). Upaya ini tidak hanya mencerminkan strategi ekonomi, tetapi juga menjadi bagian dari diplomasi budaya Jepang dalam membangun hubungan dengan dunia Muslim.

Menariknya, diplomasi pariwisata halal Jepang berkembang di tengah tantangan domestik yang unik. Sebagai negara dengan minoritas Muslim yang sangat kecil, kurang dari 1% dari total populasi (*Pew Research Center*, 2021, hlm. 12), Jepang menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan ekosistem pariwisata halal yang komprehensif. Namun, melalui kerjasama dengan organisasi Islam internasional dan negara-negara Muslim, Jepang berupaya mengatasi gap pengetahuan dan infrastruktur dalam penyediaan layanan ramah Muslim (Henderson, 2022, hlm. 156).

Pertumbuhan kelas menengah Muslim global yang memiliki daya beli tinggi menjadi faktor pendorong utama bagi Jepang untuk terus mengembangkan sektor pariwisata halalnya. Diproyeksikan bahwa pengeluaran wisatawan Muslim global akan mencapai USD 274 miliar pada tahun 2024 (*Mastercard-CrescentRating*, 2022, hlm. 25), menjadikan segmen ini sebagai pasar yang sangat potensial bagi industri pariwisata Jepang.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis strategi diplomasi pariwisata halal Jepang dalam konteks pengembangan *Muslim-friendly tourism* dan dampaknya terhadap daya saing global negara tersebut. Secara khusus, penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai kebijakan dan inisiatif yang diambil oleh pemerintah dan sektor swasta Jepang dalam mengembangkan ekosistem pariwisata ramah Muslim. Selain itu, studi ini juga akan menganalisis tantangan dan peluang yang dihadapi Jepang dalam mengimplementasikan strategi tersebut, serta efektivitasnya dalam meningkatkan posisi Jepang di pasar pariwisata global.

Berdasarkan hal tersebut di atas, timbul pertanyaan penelitian: bagaimana strategi diplomasi pariwisata halal Jepang dalam mengembangkan *Muslim-friendly tourism* untuk meningkatkan daya saing globalnya? Apa saja tantangan dan peluang yang dihadapi Jepang dalam mengimplementasikan strategi tersebut? Serta bagaimana efektivitas strategi ini dalam

meningkatkan posisi Jepang sebagai destinasi wisata ramah Muslim di tingkat global?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis untuk mengkaji strategi diplomasi pariwisata halal Jepang dalam mengembangkan *Muslim-friendly tourism*. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam menganalisis fenomena secara mendalam dan komprehensif, terutama dalam konteks kebijakan publik dan diplomasi budaya (Creswell & Poth, 2018, hlm. 45).

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur yang mencakup berbagai sumber primer dan sekunder. Sumber primer meliputi dokumen-dokumen resmi dari Kementerian Pariwisata Jepang (*Japan Tourism Agency*), laporan tahunan *Japan National Tourism Organization* (JNTO), serta kebijakan dan regulasi terkait pengembangan pariwisata halal di Jepang. Sementara itu, sumber sekunder mencakup artikel-artikel ilmiah, laporan penelitian, publikasi industri pariwisata, dan kajian pasar dari lembaga-lembaga kredibel seperti *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index* (Bakry, 2016, hlm. 23).

Penelitian ini menganalisis data menggunakan metode analisis konten kualitatif. Pendekatan yang digunakan adalah *interpretative policy analysis*, yaitu cara memahami kebijakan dan bagaimana strategi pariwisata halal Jepang diterapkan dalam praktik. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap: pertama, pengumpulan dan kategorisasi data berdasarkan tema-tema utama seperti kebijakan pemerintah, inisiatif sektor swasta, dan respon pemangku kepentingan. Kedua, interpretasi data untuk mengidentifikasi pola dan tren dalam pengembangan pariwisata halal. Ketiga, analisis komparatif untuk membandingkan strategi Jepang dengan praktik terbaik global dalam pengembangan pariwisata halal (Marshall & Rossman, 2022, hlm. 159).

Untuk memastikan validitas penelitian, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan berbagai sumber informasi dan

perspektif yang berbeda. Hal ini mencakup analisis laporan statistik pariwisata, studi kasus implementasi kebijakan di berbagai wilayah di Jepang, serta evaluasi dampak program-program pengembangan pariwisata halal terhadap pertumbuhan kunjungan wisatawan Muslim (Yin, 2021, hlm. 87).

Periode analisis dalam penelitian ini mencakup rentang waktu dari tahun 2013, saat dimulainya inisiatif "*Visit Japan Campaign*", hingga tahun 2023, dengan fokus khusus pada perkembangan setelah Olimpiade Tokyo 2020. Pembatasan waktu ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif tentang evolusi strategi diplomasi pariwisata halal Jepang, termasuk adaptasi kebijakan selama dan pasca pandemi Covid-19 (Henderson, 2022, hlm. 145).

Keterbatasan penelitian ini terletak pada akses terhadap data primer terkini dari pemerintah Jepang serta kendala bahasa dalam menganalisis sumber-sumber berbahasa Jepang. Namun, keterbatasan ini diatasi dengan memanfaatkan laporan-laporan resmi yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris serta publikasi internasional yang kredibel tentang perkembangan pariwisata halal di Jepang (*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan*, 2021, hlm. 12).

Kerangka Pemikiran

Dalam menganalisis diplomasi pariwisata halal Jepang, penelitian ini menggunakan dua konsep utama yaitu diplomasi publik dan daya saing pariwisata. Diplomasi publik merupakan instrumen yang digunakan oleh negara untuk membangun citra dan mempengaruhi opini publik internasional melalui berbagai bentuk komunikasi, pertukaran budaya, dan interaksi dengan masyarakat global (Nye, 2021, hlm. 34).

Konsep diplomasi publik dalam konteks pariwisata halal Jepang mencakup upaya strategis pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dalam membangun citra Jepang sebagai destinasi ramah Muslim. Hal ini sejalan dengan pemikiran Melissen (2020, hlm. 56) yang menyatakan bahwa diplomasi publik kontemporer tidak lagi terbatas pada komunikasi tradisional antarnegara, tetapi juga

mencakup aspek budaya, ekonomi, dan sosial yang dapat mempengaruhi persepsi internasional.

Sementara itu, konsep daya saing pariwisata merujuk pada kemampuan sebuah destinasi untuk menciptakan dan mengintegrasikan produk-produk bernilai tambah yang dapat mempertahankan sumber daya lokal sekaligus memelihara posisi pasar relatif terhadap kompetitor (Ritchie & Crouch, 2019, hlm. 23). Dalam konteks pariwisata halal, daya saing ini diukur melalui berbagai indikator seperti ketersediaan fasilitas ramah Muslim, aksesibilitas, dan kualitas layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Kedua konsep ini saling terkait dalam membentuk kerangka analisis yang komprehensif. Diplomasi publik melalui pengembangan pariwisata halal tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan Muslim, tetapi juga untuk membangun pemahaman lintas budaya dan memperkuat posisi Jepang dalam komunitas global. Hal ini sejalan dengan pendapat Henderson (2022, hlm. 148) yang menekankan bahwa pengembangan pariwisata halal merupakan bentuk adaptasi budaya yang dapat meningkatkan daya saing destinasi sekaligus memperkuat hubungan diplomatik dengan negara-negara Muslim.

Dalam implementasinya, kerangka pemikiran ini membantu menganalisis bagaimana Jepang mengintegrasikan elemen-elemen pariwisata halal ke dalam strategi diplomasi publiknya, serta bagaimana integrasi tersebut berdampak pada daya saing pariwisata negara ini di tingkat global. Analisis ini juga mempertimbangkan konteks sosio-kultural Jepang sebagai negara non-Muslim yang berupaya mengakomodasi kebutuhan wisatawan Muslim, serta tantangan dan peluang yang muncul dalam proses tersebut (*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan*, 2021, hlm. 67).

Kerangka pemikiran ini membantu menjelaskan bagaimana Jepang menggunakan pariwisata halal sebagai instrumen *soft power* untuk meningkatkan pengaruhnya di dunia Muslim, sekaligus sebagai strategi ekonomi untuk diversifikasi pasar pariwisatanya. Pemahaman ini penting untuk menganalisis efektivitas kebijakan dan inisiatif yang diambil Jepang dalam mengembangkan sektor pariwisata halal, serta implikasinya terhadap posisi kompetitif Jepang di industri pariwisata global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Pengembangan Pariwisata Halal Jepang

Perkembangan pariwisata halal di Jepang menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan sejak dimulainya inisiatif "*Visit Japan Campaign*" pada tahun 2013. Berdasarkan data *Japan National Tourism Organization* (JNTO), berikut adalah analisis komprehensif perkembangan kunjungan wisatawan ke Jepang (Tabel 1 sampai dengan Tabel 4):

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Per Tahun (2013-2023)

Tahun	Jumlah Wisatawan (Juta)	Pertumbuhan (%)
2013	10,3	-
2014	13,4	30%
2015	19,7	47%
2016	24	22%
2017	28,7	19%
2018	31,2	9%
2019	31,9	2,20%
2020	4,1	Penurunan drastis (pandemi)
2021	24,59	Penurunan besar (COVID-19) ³
2022	3,8	Pemulihan bertahap
2023	25,1	Pemulihan signifikan
Rata-rata (2013-2019)	22,7	

Sumber: *Japan National Tourism Organization*, 2013.

Rata-rata jumlah wisatawan per tahun (2013-2019, sebelum pandemi): 22.7 juta wisatawan (Tabel 1).

Tabel 2. Distribusi Wisatawan dari Asia Tenggara (2019)

Negara	Jumlah Wisatawan
Malaysia	501,6
Indonesia	412,8
Singapura	492,3
Thailand	1,300,000
Filipina	613,4
Vietnam	495,1
Total Wisatawan Asia Tenggara	3,800,000 (12% dari total kunjungan)

Sumber: *Japan National Tourism Organization*, 2013.

Tabel 3 Wisatawan dari Region Lain (2019)

Region	Jumlah Wisatawan	Presentase (%)
Asia Timur (China, Korea, Taiwan)	17,1 Juta	53,60%
Amerika Utara	2,3 Juta	7,20%
Erropa	2,1 Juta	6,60%
Australia dan Ocenia	621	1,90%
Lainnya	6,1 Juta	19,10%

Sumber: *Japan National Tourism Organization*, 2013.

Tabel 4 Wisatawan dari Negara Mayoritas Muslim (2019)

Negara	Jumlah Wisatawan
Indonesia	412,8
Malaysia	501,6
Turki	87,2
UEA	30,1
Arab Saudi	28,5
Bangladesh	23,4
Pakistan	19,2
Total Wisatawan dari Negara Mayoritas Muslim	1,102,800 (3,5% dari total kunjungan)

Sumber: *Japan National Tourism Organization*, 2013.

Perkembangan pariwisata halal di Jepang tidak dapat dipisahkan dari konteks historis hubungan negara ini dengan dunia Muslim. Meski Jepang memiliki populasi Muslim yang sangat kecil, yakni sekitar 230.000 jiwa atau 0.18% dari total penduduk yang mencapai 124.9 juta pada tahun 2023 (Japan Statistics Bureau, 2023, hlm. 15). Negara ini mulai menunjukkan perhatian serius terhadap pasar wisatawan Muslim sejak awal tahun 2000-an. Momentum signifikan terjadi pada tahun 2013 ketika pemerintah Jepang meluncurkan "*Visit Japan Campaign*" yang secara khusus menargetkan wisatawan dari negara-negara Muslim di Asia Tenggara (*Japan Tourism Agency*, 2021, hlm. 45). Pada tahun tersebut, Jepang mencatat kunjungan wisatawan sebanyak 10.3 juta orang, dengan kontribusi signifikan dari negara-negara Asia Tenggara mencapai 1.3 juta wisatawan (JNTO, 2023, hlm. 28). Khusus dari negara-negara mayoritas Muslim seperti Indonesia dan Malaysia, tercatat masing-masing 136,800 dan 176,500 wisatawan, yang menunjukkan potensi besar pasar wisatawan Muslim (*Japan Tourism Agency*, 2022, hlm. 33).

Perhatian Jepang terhadap pasar wisatawan Muslim semakin intensif seiring dengan pertumbuhan kelas menengah di negara-negara Muslim. Data dari *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2024* menunjukkan bahwa pengeluaran wisatawan Muslim global mencapai USD 238 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai USD 300 miliar pada tahun 2028 (*Mastercard-CrescentRating*, 2024, hlm. 18). Potensi pasar yang besar ini mendorong Jepang untuk mengembangkan infrastruktur dan layanan ramah Muslim secara lebih sistematis.

Implementasi Strategi Pariwisata Halal Jepang

Dalam mengembangkan pariwisata halal, Jepang menerapkan pendekatan komprehensif yang mencakup beberapa aspek utama. Pertama, pengembangan infrastruktur ramah Muslim. Perkembangan fasilitas ibadah di Jepang menunjukkan peningkatan signifikan, dimana hingga tahun 2024 tercatat lebih dari 260 musholla yang tersebar di berbagai lokasi strategis seperti bandara, stasiun kereta, dan

pusat perbelanjaan. Peningkatan ini termasuk 53 musholla di bandara internasional utama, 89 musholla di stasiun kereta api besar, dan 118 musholla di pusat perbelanjaan dan lokasi wisata populer (*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan*, 2024, hlm. 42).

Aspek ketiga adalah pengembangan sumber daya manusia. Pemerintah Jepang bekerja sama dengan organisasi Islam internasional untuk memberikan pelatihan kepada pelaku industri pariwisata tentang kebutuhan wisatawan Muslim. Program ini telah melatih lebih dari 5.000 profesional pariwisata sejak tahun 2015 (*Japan National Tourism Organization*, 2022, hlm. 78).

Diplomasi Publik Melalui Pariwisata Halal

Pariwisata halal menjadi instrumen diplomasi publik yang efektif bagi Jepang dalam membangun hubungan dengan dunia Muslim. Pemerintah Jepang secara aktif mempromosikan *tagline* "Halal Japan" dan "Muslim Friendly Japan" melalui berbagai jalur diplomasi. *Japan External Trade Organization* (JETRO) secara rutin menyelenggarakan *Japan Halal Expo* sejak 2014, yang pada tahun 2023 berhasil menarik lebih dari 8,000 peserta dari 15 negara Muslim (JETRO Annual Report, 2024, hlm. 28).

Pada tingkat bilateral, Jepang telah menandatangani *Memorandum of Cooperation* (MoC) dalam pengembangan pariwisata halal dengan beberapa negara Asia Tenggara. Kerjasama dengan Indonesia ditandai dengan penandatanganan MoC *Halal Tourism Development* pada tahun 2023 yang mencakup pertukaran pengetahuan tentang standarisasi halal dan pelatihan SDM (*Ministry of Foreign Affairs Japan*, 2024, hlm. 56). Dengan Malaysia, Jepang membentuk *Joint Halal Industry Development Program* pada tahun 2022 yang berfokus pada pengembangan infrastruktur halal dan sertifikasi (*Japan-Malaysia Economic Partnership Office*, 2024, hlm. 33).

Dalam forum multilateral, *Japan Tourism Agency* (JTA) secara aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran pariwisata internasional di negara-negara Muslim. Pada *Arabian Travel*

Market 2024 di Dubai, Jepang memperkenalkan platform digital "*Halal Japan Gateway*" yang menyediakan informasi komprehensif tentang fasilitas ramah Muslim di Jepang (*Japan Tourism Agency*, 2024, hlm. 42). Upaya diplomasi publik ini berhasil meningkatkan peringkat Jepang dalam *Global Muslim Travel Index* dari posisi 40 pada tahun 2015 menjadi 25 pada tahun 2024, menurut data langsung dari GMTI Report 2024

Program pertukaran budaya juga menjadi bagian integral dari strategi diplomasi pariwisata halal Jepang. Sejak tahun 2016, *Japan External Trade Organization* (JETRO) aktif menyelenggarakan "Japan Halal Expo" di berbagai negara mayoritas Muslim. Pada tahun 2023, expo ini diselenggarakan di Jakarta, Indonesia dengan partisipasi lebih dari 150 perusahaan Jepang dan menghadirkan 12,000 pengunjung internasional (JETRO, 2024, hlm. 42). Expo serupa juga digelar di Kuala Lumpur pada Oktober 2023, Dubai pada Januari 2024, dan Istanbul pada Maret 2024. Setiap expo tidak hanya memamerkan produk dan layanan halal Jepang, tetapi juga mengadakan *business matching session* antara pelaku industri halal Jepang dengan mitra internasional. Forum ini telah menghasilkan lebih dari 200 kesepakatan kerjasama bisnis halal senilai USD 450 juta sepanjang tahun 2023 (*Japan Ministry of Economy, Trade and Industry*, 2024, hlm. 78).

Tantangan dan Peluang Pengembangan Pariwisata Halal

Meski menunjukkan perkembangan positif, Jepang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan pariwisata halal. Kendala utama adalah minimnya pemahaman masyarakat lokal tentang konsep halal dan kebutuhan wisatawan Muslim. Survei yang dilakukan oleh *Japan Tourism Agency* pada tahun 2022 menunjukkan bahwa hanya 35% pelaku industri pariwisata yang memahami secara komprehensif kebutuhan wisatawan Muslim (*Japan Tourism Agency*, 2022, hlm. 90).

Tantangan lain adalah terbatasnya ketersediaan makanan halal di daerah-daerah di luar kota besar. Meski Tokyo dan Osaka telah memiliki

ekosistem wisata halal yang relatif matang, kota-kota kecil masih menghadapi kesulitan dalam menyediakan fasilitas ramah Muslim (Henderson, 2022, hlm. 167).

Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pariwisata Halal Jepang telah memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk mendukung pengembangan pariwisata halal. Sejak tahun 2018, *Japan National Tourism Organization* (JNTO) meluncurkan aplikasi mobile "*Muslim Friendly Japan*" yang membantu wisatawan Muslim menemukan restoran halal, tempat ibadah, dan akomodasi ramah Muslim (JNTO, 2022, hlm. 112). Aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500.000 kali dan mendapat rating positif dari penggunaanya.

Inovasi teknologi juga diterapkan dalam bentuk platform digital yang menghubungkan wisatawan Muslim dengan pemandu wisata lokal yang memahami kebutuhan Muslim. Platform "*Halal Navi Japan*" misalnya, telah memfasilitasi lebih dari 10.000 perjalanan wisata khusus Muslim sejak diluncurkan pada tahun 2019 (*Japan Digital Tourism Association*, 2023, hlm. 45).

Dampak Ekonomi Pariwisata Halal

Pengembangan pariwisata halal memberikan dampak positif bagi perekonomian Jepang. Data dari Kementerian Ekonomi, Perdagangan, dan Industri Jepang menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang sekitar 8% dari total pendapatan pariwisata pada tahun 2022—meningkat dari 3% pada tahun 2015 (METI Japan, 2023, hlm. 78). Pertumbuhan ini juga mendorong munculnya berbagai bisnis baru yang berfokus pada produk dan layanan halal.

Industri makanan halal Jepang mengalami pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar mencapai JPY 120 miliar pada tahun 2022. Lebih dari 200 perusahaan makanan Jepang kini memproduksi produk bersertifikat halal untuk pasar domestik dan ekspor (*Japan Halal Food Association*, 2023, hlm. 56).

Kolaborasi Regional dalam Pengembangan Pariwisata Halal

Jepang aktif menjalin kerja sama dengan negara-negara Asia Tenggara dalam mengembangkan pariwisata halal. Program "*ASEAN-Japan Halal Partnership*" yang diluncurkan pada tahun 2020 memfasilitasi pertukaran pengetahuan dan pengalaman dalam pengembangan ekosistem wisata halal (ASEAN-Japan Centre, 2023, hlm. 34). Kolaborasi ini mencakup standardisasi sertifikasi halal, pelatihan bersama, dan promosi destinasi wisata halal.

Prospek dan Rekomendasi Pengembangan

Untuk mengoptimalkan potensi pariwisata halal, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan:

1. Penguatan edukasi masyarakat lokal tentang konsep halal dan kebutuhan wisatawan Muslim melalui program sosialisasi yang lebih intensif.
2. Pengembangan infrastruktur ramah Muslim di kota-kota sekunder dan daerah wisata rural untuk mendistribusikan manfaat ekonomi pariwisata halal secara lebih merata.
3. Peningkatan kolaborasi dengan negara-negara Muslim dalam pengembangan standar dan sertifikasi halal yang dapat diterima secara global.
4. Integrasi lebih lanjut antara pariwisata halal dengan sektor ekonomi lainnya, seperti industri makanan, fashion, dan kosmetik halal.
5. Pemanfaatan teknologi digital yang lebih optimal untuk meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan Muslim.

Dengan implementasi rekomendasi tersebut, Jepang berpotensi memperkuat posisinya sebagai destinasi wisata halal terkemuka di Asia Timur sekaligus membangun hubungan yang lebih erat dengan dunia Muslim.

Pengembangan diplomasi pariwisata halal Jepang tidak dapat dipisahkan dari upaya negara ini untuk meningkatkan soft power dan daya saing globalnya. Meski memiliki populasi Muslim yang sangat kecil (kurang dari 1% dari total penduduk), Jepang mulai menunjukkan perhatian serius terhadap diplomasi pariwisata halal sejak awal tahun 2000-an. Momentum

signifikan terjadi pada tahun 2013 ketika pemerintah Jepang meluncurkan "*Muslim-Friendly Tourism Initiative*" yang secara khusus menargetkan wisatawan dari negara-negara Muslim (*Japan Tourism Agency*, 2021, hlm. 45).

Inisiatif ini semakin diperkuat seiring dengan pertumbuhan kelas menengah di negara-negara Muslim dan potensi pasar wisata halal global. Berdasarkan data terbaru dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2024, pengeluaran wisatawan Muslim global mencapai USD 238 miliar pada tahun 2023, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai USD 300 miliar pada tahun 2028. Angka ini mencerminkan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 6.3% untuk periode 2024-2028, didorong oleh pemulihan sektor pariwisata global dan peningkatan daya beli wisatawan Muslim (*Global Muslim Travel Index*, 2024).

Implementasi Strategi Diplomasi Pariwisata Halal Dalam mengembangkan diplomasi pariwisata halal, Jepang menerapkan pendekatan komprehensif yang mencakup beberapa aspek:

1. Pembentukan *Muslim-Friendly Tourism Council* Pada tahun 2015, Jepang membentuk *Muslim-Friendly Tourism Council* yang beranggotakan perwakilan pemerintah, industri pariwisata, dan organisasi Islam. Dewan ini bertugas merumuskan kebijakan dan standar layanan ramah Muslim (*Japan Tourism Organization*, 2022, hlm. 56).
2. Promosi dan Branding Kampanye "*Halal Japan*" dan "*Muslim-Friendly Japan*" diluncurkan untuk memposisikan Jepang sebagai destinasi ramah Muslim.

Dampak Diplomasi Pariwisata Halal Terhadap Hubungan Internasional Pengembangan pariwisata halal memberikan dampak positif bagi hubungan Jepang dengan dunia Muslim:

1. Peningkatan *People-to-People Contact* Program pertukaran budaya seperti "*Japan Halal Expo*" menjadi platform dialog antara masyarakat Jepang dengan komunitas Muslim global (*Japan External Trade Organization*, 2022, hlm. 56).

2. Penguatan Kerja Sama Ekonomi Industri halal Jepang mengalami pertumbuhan signifikan dengan nilai pasar mencapai JPY 120 miliar pada 2022, mendorong kerja sama ekonomi dengan negara-negara Muslim (*Japan Halal Food Association*, 2023, hlm. 45).
3. Peningkatan *Mutual Understanding Survei* menunjukkan peningkatan pemahaman dan penerimaan masyarakat Jepang terhadap Islam, dengan 72% responden menyatakan sikap positif terhadap wisatawan Muslim (*Japan Social Research Institute*, 2023, hlm. 78).

KESIMPULAN

Pengembangan pariwisata halal di Jepang menunjukkan bagaimana sebuah negara non-Muslim dapat beradaptasi dan mengambil manfaat dari pertumbuhan pasar wisata halal global. Keberhasilan Jepang dalam mengembangkan sektor ini didasari oleh beberapa faktor kunci: komitmen pemerintah yang kuat, pendekatan yang sistematis dan komprehensif, serta kemampuan beradaptasi dengan kebutuhan wisatawan Muslim tanpa mengorbankan identitas budaya lokal.

Meningkatnya interaksi dengan wisatawan Muslim berkontribusi pada pemahaman lintas budaya yang lebih baik. Survei yang dilakukan oleh *Japan Social Research Institute* pada tahun 2023 menunjukkan peningkatan sikap positif masyarakat Jepang terhadap Islam dan Muslim, dengan 72% responden menyatakan keterbukaan terhadap kehadiran wisatawan Muslim, meningkat dari 45% pada tahun 2015 (JSRI, 2023, hlm. 89).

Beberapa aspek penting yang dapat dijadikan pembelajaran meliputi hal-hal berikut. Pertama adalah Integrasi Nilai-nilai Lokal. Jepang berhasil mengintegrasikan konsep *hospitalitas* tradisional (*omotenashi*) dengan prinsip-prinsip layanan ramah Muslim. Pendekatan ini membuktikan bahwa adaptasi terhadap kebutuhan wisatawan Muslim dapat dilakukan tanpa menghilangkan karakteristik budaya lokal.

Kedua yaitu Peran Inovasi Teknologi. Pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan pariwisata halal menunjukkan pentingnya inovasi dalam meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan wisatawan. Platform digital yang dikembangkan Jepang telah menjadi benchmark bagi negara lain dalam mengembangkan solusi teknologi untuk wisatawan Muslim.

Dan ketiga adalah Keterlibatan Multipihak. Kesuksesan Jepang tidak lepas dari kolaborasi efektif antara pemerintah, sektor swasta, dan komunitas Muslim lokal. Model kerjasama ini menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan sektor pariwisata halal.

REFERENSI

- ASEAN-Japan Centre. (2023). *ASEAN-Japan Halal Partnership Report*. Hal. 34.
- Bakry, U. S. (2016). *Metode Penelitian Hubungan Internasional*. Hal. 23.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Hal. 45.
- Global Muslim Travel Index. (2024). *Global Muslim Travel Index 2024*. www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2024.html
- Henderson, J. C. (2022). *Tourism Development and Muslim Communities*. Hal. 145-167.
- Japan Digital Tourism Association. (2023). *Digital Platforms for Muslim Tourists in Japan*. Hal. 45.
- Japan External Trade Organization. (2022). *Japan Halal Expo Report*. Hal. 56.
- Japan External Trade Organization. (2024). *JETRO Annual Report 2024*. Hal. 28, 42.
- Japan Halal Food Association. (2023). *Japan Halal Market Report 2023*. Hal. 45, 56.
- Japan-Malaysia Economic Partnership Office. (2024). *Joint Halal Industry Development Program Report*. Hal. 33.
- Japan Ministry of Economy, Trade and Industry. (2024). *Halal Industry Growth Report*. Hal. 78.
- Japan National Tourism Organization. (2013). *Japan Tourism Statistics*.
- Japan National Tourism Organization. (2022). *Muslim-Friendly Japan Initiative*. Hal. 56, 78, 112.
- Japan Social Research Institute. (2023). *Japanese Attitudes Toward Muslim Visitors Survey*. Hal. 78, 89.
- Japan Statistics Bureau. (2023). *Population Statistics of Japan*. Hal. 15.
- Japan Tourism Agency. (2020). *Annual Tourism Report*. Hal. 8.
- Japan Tourism Agency. (2021). *Muslim-Friendly Tourism Initiative*. Hal. 45.
- Japan Tourism Agency. (2022). *Muslim Tourism Market Analysis*. Hal. 33, 90.
- Japan Tourism Agency. (2024). *Halal Japan Gateway Platform Report*. Hal. 42.
- JETRO. (2023). *Japan Halal Expo Jakarta Report*.
- JNTO. (2022). *Muslim Traveler Needs Survey*. Hal. 112.
- JNTO. (2023). *Inbound Tourism Statistics*. Hal. 28.
- JSRI. (2023). *Social Attitudes Survey*. Hal. 89.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (2022). *Designing Qualitative Research*. Hal. 159.
- Mastercard-CrescentRating. (2020). *Global Muslim Travel Index*. Hal. 15.
- Mastercard-CrescentRating. (2022). *Global Muslim Travel Index*. Hal. 25.
- Mastercard-CrescentRating. (2024). *Global Muslim Travel Index*. Hal. 18.
- METI Japan. (2023). *Economic Impact of Muslim Tourism in Japan*. Hal. 78.
- Melissen, J. (2020). *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. Hal. 56.
- Ministry of Foreign Affairs Japan. (2024). *Japan-Indonesia Cooperation Report*. Hal. 56.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan. (2021). *Muslim-Friendly Infrastructure Development Report*. Hal. 12, 45, 67.
- Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism Japan. (2024). *Prayer Facilities in Japan Report*. Hal. 42.
- Nye, J. S. (2021). *Soft Power and Public Diplomacy in the Digital Age*. Hal. 34.

- Pew Research Center. (2021). *Global Religious Landscape*. Hal. 12.
<https://www.pewresearch.org/religion/2021/reports/islam-in-japan>
- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2019). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Hal. 23.
- Yin, R. K. (2021). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Hal. 87.