

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Eksistensi pariwisata sudah ada sejak dahulu, namun pariwisata sendiri baru mulai dianggap sebagai Industri pada tahun 60-an karena dianggap memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam perekonomian dan politik.<sup>1</sup> Saat ini, pariwisata bahkan telah berkembang menjadi salah satu industri terbesar dunia. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa pariwisata berada di antara lima industri ekspor teratas sebesar 83% untuk negara.<sup>2</sup> Organisasi pariwisata dunia, World Travel and Tourism Council (WTTC) juga mengungkapkan bahwa pada tahun 2019, industri pariwisata menyumbang kontribusi US \$ 8,9 triliun terhadap PDB dunia, 10,3% dari PDB global serta memberikan ekspor pengunjung sebanyak US \$ 1,7 triliun (6,8% dari total ekspor, 28,3% dari ekspor jasa global).<sup>3</sup>

Banyaknya dampak yang terlahir dari pariwisata terhadap masyarakat luas di setiap negara tidak dapat dipandang sebelah mata. Sebagai contoh pariwisata menyumbangkan 330 juta lapangan pekerjaan yang mana hal tersebut berarti memberikan pekerjaan untuk 1 dari 10 orang di seluruh dunia. Dengan begitu

---

<sup>1</sup> Stephen Page dan Jovo Ateljevic, *Tourism and Entrepreneurship: Internasional Perspectives*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.

<sup>2</sup> Yvette Reisinger, *International Tourism: Cultures and Behavior*, Linacre House: Burlington, 2009, Hal. 3-29.

<sup>3</sup> World Travel and Tourism Council, "Economic Impact Reports", *WTTC*, [website] <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/economic-research/economic-impact-analysis>, (Diakses 7 Maret 2021).

berbagai sektor pendukung yang terlibat di dalamnya seperti industri hotel, jasa tur dan kuliner juga akan terkena dampaknya sehingga perputaran mata uang asing semakin meningkat di tiap negara di sertai dengan arus perputaran wisatawan yang begitu cepat sehingga berimbas ke pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Tingginya kontribusi pariwisata ini tidak lepas dari semakin banyaknya populasi penduduk dunia yang mencapai 6,9 milyar jiwa di tahun 2010 dan 7,7 milyar jiwa di tahun 2020. Pertumbuhan populasi juga berlaku untuk populasi Muslim dunia. Berdasarkan data penelitian dari Pew Research Center tahun 2010 silam, jumlah populasi Muslim di dunia menembus angka 1.6 milyar yang mana 62,1% atau sekitar 1 milyar dari mereka berada di daerah Asia-Pasifik.<sup>4</sup> Dari data tersebut, angka pertumbuhan populasi muslim akan tumbuh dua kali lipat dari pada populasi non-Muslim dan diproyeksikan akan menyentuh 2.2 milyar jiwa secara global dan 2 milyar di Asia-Pasifik pada tahun 2030.<sup>5</sup> Dengan pertumbuhan tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa negara dengan sektor pariwisata yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan muslim lebih banyak menarik perhatian.

Penduduk muslim cenderung melakukan *travelling* ke daerah-daerah yang *muslim-friendly* tergabung dalam Organization of Islamic Cooperation (OIC) dan seperti Malaysia, Turki, Uni Emirat Arab, Saudi Arabia, Qatar, Indonesia, Oman, Jordan, Maroko dan Brunei.<sup>6</sup> Berdasarkan data dari Global Muslim Travel Index

---

<sup>4</sup> Pew Research Center, "The Future of the Global Muslim Population", *Pew Forum*, [website] <https://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>, (Diakses: 7 Maret 2021).

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> Master Card & CrescentRating, *Global Muslim Travel Index 2015*, MasterCard-CrescentRating: Singapore, 2015, Hal. 11.

(GMTI) 2015, dari 20 negara destinasi negara favorit muslim dunia, 18 di antaranya adalah negara yang tergabung dengan OIC sedangkan 2 negara lainnya tidak tergabung dengan OIC yaitu Singapura dan Thailand.<sup>7</sup> Melihat semakin meningkatnya jumlah penduduk muslim setiap tahunnya serta dampak yang dihasilkan dari pariwisata sangat besar, maka negara-negara Non Organization of Islamic Cooperation (Non-OIC) juga berupaya menarik wisatawan muslim karena melihat hal ini sebagai potensi yang sangat besar dengan menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang kebutuhan muslim, salah satunya Jepang.

Jepang sendiri adalah salah satu negara maju di Asia Timur yang memiliki nilai ekonomi sangat tinggi. Hal ini bisa dilihat dari Jepang berhasil menjadi negara dengan penghasilan *gross domestik bruto* (GDP) tertinggi ke-3 di dunia pada tahun 2019 dengan nilai sebesar US \$5,2 triliun.<sup>8</sup> Jepang juga dikenal sebagai negara yang memiliki teknologi canggih, hal ini dapat dilihat dari komoditi ekspornya yang mayoritas berupa alat elektronik, transportasi hingga bahan kimia. Tak hanya itu, Jepang juga mendunia melalui berbagai keunikannya dengan *japan pop culture*-nya (*anime, manga, j-music, dorama, cosplay*), kelezatan kuliner, keberagaman *fashion*, hingga kekayaan latar belakang sejarah dan budayanya yang unik akan perpaduan modern dan tradisional. Namun dibalik kesuksesannya di berbagai lini, terdapat sektor yang butuh perhatian lebih yakni, industri pariwisata.

---

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> BI India Bureau, "Top 10 Largest Economies in the World", Business Insider [website] <https://www.businessinsider.in/top-10-largest-economies-in-the-world/articleshow/70547252.cms>, (Diakses: 8 Maret 2021).

Berdasarkan data dari Japan National Tourism Organization (JNTO) Industri pariwisata *in bound* Jepang sejak awal kampanye *Visit Japan* pada tahun 2003 silam, sampai dengan tahun 2012 mengalami stagnasi di angka 6-8 juta kunjungan wisatawan internasional dari seluruh dunia.<sup>9</sup> Angka ini berbanding terbalik dengan kondisi *out bound* Jepang yang justru jauh lebih tinggi dengan total kunjungan 16-18 juta per tahunnya.<sup>10</sup> Dengan kondisi pariwisata *in bound* yang memprihatinkan, sejak masa kepemimpinan Perdana Menteri Jepang Shinzo Abe yang kedua di tahun 2012, Industri pariwisata menjadi salah satu sektor yang mendapatkan perhatian lebih dalam kebijakannya yang dikenal dengan *Abenomics Growth Strategy*.<sup>11</sup> Perdana Menteri Shinzo Abe ingin membangkitkan industri pariwisata pasca gempa, tsunami dan ledakan nuklir yang menghantam di tahun 2011 silam serta menjadikan Jepang sebagai pusat pariwisata dunia dengan menerapkan strategi revitalisasi untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara Jepang menjadi 20 juta kunjungan di tahun 2020 (saat *Tokyo 2020 Olympic Games*) serta 30 juta kunjungan di tahun 2030.<sup>12</sup>

Target meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Jepang semakin terstimulasi pada masa awal pemerintahan Perdana Menteri Shinzo Abe di tahun 2013. Hal ini dikarenakan untuk pertama kalinya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang menyentuh angka 10 juta

---

<sup>9</sup> Japan National Tourism Organization, "Japan Tourism Statistic", *Statistic JNTO* [website] <https://statistics.jnto.go.jp/en/>, (Diakses 8 Maret 2021).

<sup>10</sup> *Ibid.*

<sup>11</sup> The Government of Japan, *Abenomic: for Future Growth, for Future Generations, and for A Future Japan That is Robust*, Japan, 2017, Hal 8

<sup>12</sup> Tomomi, Nagai, "Getting Serious About International Tourism", *Nippon* [website] <http://www.nippon.com/en/in-depth/a03703/>, (Diakses: 12 Maret 2021).

untuk pertama kalinya dalam sejarah pariwisata Jepang. Menariknya, dari lonjakan angka tersebut, wisatawan asal Asia Tenggara meningkat pesat. Berdasarkan data dari Japan National Tourism Organization (JNTO), wisatawan dari Asia Tenggara mengalami lonjakan angka yang sangat signifikan sebesar 94.1% dari awalnya hanya 592,793 di tahun 2009 dan menjadi 1,150,664 kunjungan wisatawan mancanegara di tahun 2013.<sup>13</sup> Masing-masing negara di kawasan Asia Tenggara juga mengalami peningkatan pesat mulai dari Brunei 74.5%, Kamboja 60.9%, Indonesia 115%, Laos 51.1%, Malaysia 97.2, Myanmar 94.3%, Filipina 51.5%, Singapura 30.3%, Thailand 155.5, Vietnam 146.8%.<sup>14</sup>

**Gambar 1.1 Statistik Kunjungan Wisatawan Asia Tenggara ke Jepang Tahun 2009 - 2013**

Trends in annual Visitor Arrivals to Japan by Country/Area

Country/Area	2009		2010		2011		2012		2013	
	Visitor Arrivals	Growth Rate(%)								
Brunei	1,138	-1.0	1,388	22.0	971	-30.0	1,378	41.9	1,986	44.1
Cambodia	3,008	11.4	3,189	6.0	3,069	-3.8	3,662	19.3	4,842	32.2
Indonesia	63,617	-4.5	80,632	26.7	61,911	-23.2	101,460	63.9	136,797	34.8
Laos	2,145	-0.7	2,209	3.0	2,111	-4.4	2,676	26.8	3,243	21.2
Malaysia	89,509	-15.3	114,519	27.9	81,516	-28.8	130,183	59.7	176,521	35.6
Myanmar	4,905	-3.9	5,095	3.9	5,106	0.2	6,924	35.6	9,533	37.7
Philippines	71,485	-13.0	77,377	8.2	63,099	-18.5	85,037	34.8	108,351	27.4
Singapore	145,224	-13.5	180,960	24.6	111,354	-38.5	142,201	27.7	189,280	33.1
Thailand	177,541	-7.5	214,881	21.0	144,969	-32.5	260,640	79.8	453,642	74.0
Vietnam	34,221	-1.6	41,862	22.3	41,048	-1.9	55,156	34.4	84,469	53.1

Last Update: 3/22/2021

Sumber: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Data di atas terkait jumlah muslim yang meningkat pesat di wilayah Asia-Pasifik serta kunjungan wisatawan dari Asia Tenggara ke Jepang membuat

<sup>13</sup> Japan National Tourism Organization. *Loc. Cit.*

<sup>14</sup> *Ibid.*

pemerintah Jepang untuk menambah Asia Tenggara ke dalam daftar prioritas pasar mereka selain Korea, China, Taiwan, Amerika Serikat dan Hong Kong.<sup>15</sup> Asia Tenggara juga pilih karena Jepang ingin merambah pasar menengah dan serta melihat potensi pertumbuhan ekonominya luar biasa. Menariknya, Asia Tenggara adalah kawasan dengan beberapa negara yang memiliki banyak populasi muslim dengan total keseluruhan mencapai 233,908,000 jiwa, beberapa di antaranya; Indonesia berjumlah 204,847,000 jiwa atau 88.1% dari jumlah populasinya; Malaysia berjumlah 17,139,000 jiwa atau 61.5% dari jumlah populasinya; Filipina berjumlah 7,737,000 jiwa atau 5.1% dari total populasinya; Thailand 3,952,000 jiwa atau 5.8% dari total populasinya; Singapura berjumlah 721,000 atau 14.9% dari total populasinya; Myanmar berjumlah 1,900,000 jiwa dari total populasinya 3.8%; dan Brunei berjumlah 211,000 atau 51.9% dari total populasinya.<sup>16</sup>

Di sisi lain, Jepang sendiri adalah negara dengan populasi muslim sekitar 200.000 jiwa atau kurang dari 1% dari total populasi Jepang yang berjumlah 127.100.000 jiwa.<sup>17</sup> Hingga tahun 2010, berdasarkan data dari Global Religious Future, 57% penduduk Jepang tidak beragama (*unaffiliated*) yang juga berarti Shinto sedangkan mayoritasnya adalah Budha sebanyak 36.2%.<sup>18</sup> Populasi Jepang

---

<sup>15</sup> Japan's Ministry of Land, Infrastructur, Tourism and Transpotation, *Japan's Tourism Nation Promotion Basic Plan*, 2012, Hal. 29.

<sup>16</sup> Pew Research Centre, "Table Muslim Populations by Country", *Pew Forum* [website] <https://www.pewforum.org/2011/01/27/table-muslim-population-by-country/>, (diakses 15 Maret 2021)

<sup>17</sup> Pew Research Center, "Measuring religion in Japan: ISM, NHK and JGSS" [website] <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/7/2017/11/Religion20171117.pdf>. (diakses: 15 Maret 2021)

<sup>18</sup> Global Religious Futures, "Japan", *Global Religious Futures*, [website] [http://www.globalreligiousfutures.org/countries/japan#/?affiliations\\_religion\\_id=0&affiliations\\_year=2020&region\\_name=All%20Countries&restrictions\\_year=2016](http://www.globalreligiousfutures.org/countries/japan#/?affiliations_religion_id=0&affiliations_year=2020&region_name=All%20Countries&restrictions_year=2016) (diakses: 8 Maret 2021)

yang didominasi oleh Shinto dan Budha secara tidak langsung membuat Jepang masih cukup asing dengan muslim. Begitu pula dengan wisatawan muslim yang kebanyakan lebih memilih negara-negara islam yang tergabung di Organization of Islamic Cooperation (OIC) sebagai destinasi wisata karena dianggap lebih menjamin segala kebutuhan muslim dibanding negara *non-oic* seperti Jepang yang kurang *muslim-friendly*.<sup>19</sup>

Pemerintahan Jepang di bawah Perdana Menteri Shinzo Abe menanggapi permasalahan industri pariwisata di atas secara serius, khususnya terkait pengadaan kebutuhan wisatawan muslim yang kian meningkat. Dukungan pemerintah dalam menciptakan lingkungan pariwisata yang ramah bagi siapa saja termanifestasi dalam *The Tourism Nation Promotion Basic Plan* artikel ke-10, paragraf ke-4 tentang *Tourism Nation Promotion Basic Law* (UU No. 117 Tahun 2006).<sup>20</sup> Undang-undang tersebut berisi akan keinginan pemerintah untuk membangun kembali perekonomian nasional, menstabilkan dan meningkatkan kehidupan masyarakat, mendorong orang asing untuk berkunjung ke Jepang, meningkatkan kualitas pariwisata melalui pemahaman antar budaya, menciptakan lingkungan yang aman dan ramah bagi semua wisatawan mancanegara, serta meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan dengan melakukan langkah-langkah yang terencana secara komprehensif untuk menjadi negara pariwisata.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Crescent Rating, "Top Halal Friendly Holiday Destinations 2013", *Crescent Rating* [website] <https://www.crescentrating.com/rating-accreditations/rankingdetail.html?id=3041>, (diakses: 25 Maret 2021).

<sup>20</sup> Japan's Ministry of Land, Infrastructur, Tourism and Transpotation, Op. Cit. Hal. 1-87

<sup>21</sup> *Ibid.*

Pemerintah Jepang juga dalam APEC's Tourism Working Group Meeting 2014 di Peru juga memaparkan bahwa untuk menyambut wisatawan muslim, Pemerintah harus menyediakan lingkungan dan layanan yang ramah muslim seperti memberikan informasi tentang restoran dan tempat ibadah terutama di tempat umum seperti bandara dan pusat perbelanjaan skala besar. Selain itu perlunya penyebaran informasi baik via brosur ataupun web serta memberikan seminar tentang layanan *muslim-friendly* kepada hotel dan operator tur.<sup>22</sup> Pasca adanya kebijakan di atas, Industri pariwisata *muslim-friendly* semakin menjamur di Jepang mulai tahun 2014, hal ini juga tidak lepas peran dari sektor swasta, *small medium enterprise* (UKM) dan komunitas muslim di Jepang yang secara aktif dalam menciptakan lingkungan yang ramah bagi wisatawan muslim.<sup>23</sup> Kebijakan *abonomics growth strategy* juga semakin membuka diri dengan dunia luar serta kebijakan moneter yang memudahkan pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengembangkan berbagai bisnis di sektor pariwisata.<sup>24</sup>

Keseriusan Jepang dalam mendukung perkembangan *muslim-friendly tourism* ini terbukti pada tahun 2016 dengan memenangkan predikat *World's Best Non-OIC Emerging Halal Destination* yang diselenggarakan di Abu Dhabi.<sup>25</sup> Selain itu berdasarkan dari Global Muslim Travel Index yang dibuat oleh By MasterCard & CrescentRating, peringkat wisata Jepang juga mengalami

---

<sup>22</sup> Susumu Kida - Japan Tourism Agency, *APEC's Recent Progress in Tourism Policy in Japan – Policies for Economic and Social Return*, Cusco-Peru, 2014, Hal. 3.

<sup>23</sup> Wawancara dengan Halal Media Japan, tanggal 22 April 2021 di *direct message* Instagram.

<sup>24</sup> The Government of Japan, Loc. Cit.

<sup>25</sup> K Wada, "Japan Won First Prize as Emerging Halal Destination in World Halal Tourism Awards 2016", *Halal Media Japan*, [website] <https://www.halalmedia.jp/archives/19962/japan-won-in-world-halal-tourism-awards-2016/2/>, (diakses: 1 April 2021)

peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2013 Jepang berada di urutan 23 sebagai destinasi favorit muslim untuk negara *non-oic* (Non-Organization of Islamic Cooperation) dengan angka 39.0 dan meningkat ke urutan 8 di tahun 2016 dengan nilai 49.1.<sup>26</sup>

Peneliti melihat usaha yang dilakukan Jepang adalah sebuah bentuk *nation branding* untuk menanggapi permintaan pasar serta meyakinkan wisatawan muslim, khususnya yang berada di Asia Tenggara, bahwa Jepang adalah negara dengan wisata terbaik yang ramah dan aman bagi muslim. Dengan begitu, *muslim-friendly tourism* ini bisa menjadi destinasi wisata yang dapat membangkitkan industri pariwisata Jepang serta menjadi program berkelanjutan yang memberikan keuntungan baik ke pemerintah, sektor swasta, komunitas muslim Jepang dan juga Wisatawan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemahaman yang dibangun pada latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

Bagaimana Strategi pemerintah Jepang dalam mengoptimalkan kebijakan *muslim-friendly tourism* sebagai bentuk *nation branding* untuk menarik wisatawan muslim di Asia Tenggara tahun 2014-2019?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini secara pribadi adalah untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi Sarjana Ilmu Hubungan Internasional

---

<sup>26</sup> MasterCard & CrescentRating, Global Muslim Travel Indeks 2016, 2016, Singapura, Hal. 29

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sedangkan secara teoritis, untuk mengetahui dan menjelaskan jawaban dari pertanyaan yang telah dirumuskan peneliti, yaitu strategi pemerintah Jepang dalam mengoptimalkan *muslim-friendly tourism* sebagai bentuk *nation branding* pariwisata Jepang untuk menarik wisatawan muslim di Asia Tenggara tahun 2014-2019.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat secara teoritis maupun empiris. Secara teoritis, pertama, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi dan gambaran mengenai berbagai upaya pemerintah Jepang melalui Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (MLIT), dalam menciptakan *muslim-friendly tourism* untuk menarik wisatawan muslim dari Asia Tenggara. Kedua, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui dampak dari penerapan *muslim-friendly tourism* terhadap Industri pariwisata Jepang. Secara empiris, penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam memberikan pemahaman tentang penelitian selanjutnya yang serupa. Selanjutnya, penelitian ini juga menjadi wawasan dalam Ilmu Hubungan Internasional dalam menganalisis dampak yang dihasilkan dalam kebijakan *muslim-friendly tourism* oleh suatu negara.

## 1.5 Kerangka Pemikiran

### 1.5.1 Level of Analysis

Dalam ilmu Hubungan Internasional, terdapat metode yang digunakan untuk analisis, yang disebut peringkat analisis atau *level of analysis*. Hal tersebut bagi Waltz diartikan sebagai faktor-faktor penjelas terkait objek yang dianalisis.<sup>27</sup> Di sisi lain, Singer menjelaskan *level of analysis* adalah target analisis di mana peneliti memperoleh gambaran (*description*), penjelasan (*explanation*) dan perkiraan (*prediction*) yang akurat tentang perilaku suatu negara.<sup>28</sup> Dari dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *level of analysis* adalah suatu cara yang berfungsi untuk membantu peneliti untuk menemukan variabel mana yang sangat menentukan tindakan sang aktor.

Untuk menjelaskan *level of analysis* aktor negara terdapat tiga level, yaitu individu (*individual level*), negara (*state level*), dan sistem internasional (*system level*).<sup>29</sup> Pada level individu (*individual level*), fokus penelitian adalah manusia sebagai aktor yang mana pada tahap ini juga diperlukan pemahaman akan berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang.<sup>30</sup> Level ini juga dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana individu tersebut berinteraksi dalam kelompok (*organization behavior*) atau bagaimana faktor idiosinkratik (*idiosyncratic behavior*) berpengaruh terhadap individu dalam pengambilan

---

<sup>27</sup> Kenneth Waltz, *The State and War* dalam Yessi Olivia, *Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional* Jurnal Transnasional, Vol. 5 No. 1, 2013, Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau, Riau, Hal. 898.

<sup>28</sup> David A Singer, *The Level-of-Analysis Problem in International Relations, World Politics* dalam Yessi Olivia, *Level Analisis Sistem dan Teori Hubungan Internasional* Jurnal Transnasional, Vol. 5 No. 1, 2013, Hubungan Internasional FISIP Universitas Riau, Riau, Hal. 898.

<sup>29</sup> John Rourke, *International Politics on the World Stage*, McGraw-Hill, New York, 2009.

<sup>30</sup> *Ibid.*

kebijakan luar negeri. Pada level negara (*state level*), fokus penelitiannya adalah perilaku negara yang ditentukan oleh faktor-faktor internal dari negara tersebut.<sup>31</sup> Pemahaman yang dibutuhkan dalam level ini adalah tentang bagaimana aktor (birokrat, kelompok kepentingan dan badan legislatif) di suatu negara berperan dalam pengambilan kebijakan luar negeri. Pada sistem internasional (*system level*), fokus penelitiannya adalah perilaku negara dan tingkat saling ketergantungan di antara mereka yang nantinya akan menjelaskan distribusi kekuatan antara negara *super power* dan negara-negara lainnya.<sup>32</sup> Pemahaman yang dibutuhkan adalah terkait bagaimana bentuk sistem internasional serta bagaimana sistem tersebut dapat mempengaruhi tindakan sang aktor.

Menggunakan *level of analysis* dalam penelitian memberikan beberapa keuntungan, di antaranya: (1) menganalisis fenomena yang disebabkan oleh lebih dari satu faktor; (2) membantu peneliti dalam menentukan faktor penyebab yang lebih dominan; (3) mengurangi kesalahan dalam berasumsi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah level negara karena yang dikaji adalah upaya pemerintah Jepang dalam meningkatkan kunjungan wisatawan muslim Asia Tenggara melalui *muslim-friendly tourism*.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> *Ibid.*

## 1.5.2 Landasan Teori

### 1.5.2.1 Strategi Nation Branding

Untuk menciptakan gambaran suatu negara yang positif di mata negara lain, dibutuhkan suatu strategi yang harus dilakukan demi mencapainya, salah satunya dengan melakukan *nation branding* (branding negara). Dalam *nation branding*, negara dilihat sebagai merek, yang berarti negara memiliki “gambaran, citra” di benak orang-orang di negara lain, setidaknya orang-orang menyadari keberadaannya.<sup>33</sup> Beberapa negara dikenal akan hal-hal yang baik, hal-hal buruk dan sebagian tidak dikenal. Oleh karena itu pemerintah sebagai aktor utama yang mengendalikan merek harus berinvestasi dalam mereknya serta melakukan manajemen dan promosi *nation branding* yang tepat.<sup>34</sup>

Sedangkan tujuan *nation branding* adalah memposisikan negara sebaik mungkin dalam sistem dunia, dengan melihat kekuatan dan kelemahannya.<sup>35</sup> Sedangkan menurut Paul Temporal untuk memenuhi tiga tujuan utama, yaitu (1) untuk menarik wisatawan, (2) untuk merangsang investasi masuk, dan (3) untuk meningkatkan ekspor.<sup>36</sup> Selain itu, potensi yang bisa diperoleh melalui *nation branding* juga banyak, di antaranya: meningkatkan stabilitas mata uang, membantu memulihkan kredibilitas internasional dan kepercayaan investor, membalikkan penurunan peringkat internasional, meningkatkan pengaruh politik internasional,

---

<sup>33</sup> AALEP (Association of Accredited Public Policy Advocates to the European Union), “Why Nation Branding Is Important For Tourism?” AALEP [website] <http://www.aalep.eu/why-nation-branding-important-tourism>. (Diakses: 5 Juni 2021)

<sup>34</sup> *Ibid.*

<sup>35</sup> *Ibid.*

<sup>36</sup> Paul Temporal, *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation*, John Wiley & Sons (Asia): Singapura.

merangsang kemitraan internasional yang lebih kuat dan meningkatkan pembangunan bangsa.<sup>37</sup>

Teknik-teknik yang digunakan dalam *branding* negara sebagian besar diambil dari dunia usaha dan disesuaikan dengan keadaan khusus negara. Secara khusus, setiap proses *branding* yang kredibel harus dimulai dengan penelitian dan analisis mendalam, termasuk mendapatkan masukan dari para pemangku kepentingan.<sup>38</sup> Menurut Simon Anholt ada enam aspek yang dapat dibentuk untuk membangun citra suatu negara yang berkelanjutan, yaitu pariwisata (*tourism*), ekspor (*export*), masyarakat (*people*), pemerintahan (*governance*), kebudayaan dan warisan budaya (*culture and heritage*), serta investasi dan imigrasi (*investment and immigration*).<sup>39</sup>

Dalam penelitian ini akan fokus pada *nation branding tourism*. di mana tugas negara adalah mengukur tingkat ketertarikan publik mengunjungi suatu negara. Pariwisata sendiri terjadi melalui sistem *push* dan *pull* yang mempengaruhi tingkat ketertarikan tersebut.<sup>40</sup> Komponen-komponen pada pariwisata di antaranya adalah kondisi tempat wisata alam ataupun buatan manusia, budaya, kuliner hingga iklim suatu wilayah. Untuk mempromosikan produk pariwisata secara sukses, negara membutuhkan konteks yang memungkinkan target untuk menghargai apa yang ditawarkan negara kepada pengunjung. Konteks tersebut adalah gambaran

---

<sup>37</sup> *Ibid.*

<sup>38</sup> AALEP, *Loc. Cit*

<sup>39</sup> Simon Anholt dalam Sri Rahayu dan Reni Arlanti, "Persepsi National Branding Sebagai Upaya Meningkatkan Kinerja Ekspor Ke Jepang Dan Australia. Jurnal Kemendagri. [website] tersedia: <http://jurnal.kemendag.go.id/index.php/bilp/article/download/82/48>. Diakses 5 Juni 2021.

<sup>40</sup> AALEP, *Loc. Cit*

keseluruhan, merek dan negara.<sup>41</sup> Misalnya, suatu negara secara luas dipandang sebagai negara yang modern, aman, bersih, dan efisien, maka peluang wisatawan untuk mengunjungi negara tersebut menjadi sangat besar. Terlebih lagi, jika suatu bangsa dikenal dengan keunikannya, seperti budaya, seni, alam, atau berbagai tempat wisata buatan manusia, rasa ingin tahu yang positif tersebut akan memberikan dorongan yang lebih besar kepada wisatawan untuk berkunjung.<sup>42</sup>

Salah satu cara yang sering digunakan oleh negara adalah dengan menjadi tuan rumah ajang olahraga internasional.<sup>43</sup> Dengan memanfaatkan acara tersebut, tuan rumah dapat memanfaatkannya untuk melakukan promosi citra nasional dan menjalankan strategi *nation branding* mereka. Hal ini dikarenakan kegiatan olahraga internasional dinilai mampu meningkatkan kesadaran dunia akan negara tersebut dan berdampak pada meningkatnya visibilitas, reputasi, citra, dan pengakuan produk negara tersebut di pasar global.<sup>44</sup>

*Branding* dan promosi pariwisata tidak dapat dilakukan dengan sukses tanpa mempertimbangkan konteks pariwisata, yaitu keadaan negara itu sendiri. Hasil dari strategi *nation branding* yang sukses adalah produk yang tidak dapat dipatahkan dari suatu negara dengan praktik, identitas, atau kualitas tertentu. Dengan begitu, *nation branding* dapat meningkatkan citra suatu negara dan kesadaran global dan

---

<sup>41</sup> *Ibid.*

<sup>42</sup> *Ibid.*

<sup>43</sup> Q Sun dan A Paswan, *Country Branding Through Olympic Games*, *Journal of Brand Management*. Volume 19, No.8, 2012, Hal 641 - 654

<sup>44</sup> *Ibid.*

juga memberikan dorongan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dari para pesaingnya.

### 1.5.2.2 Halal Tourism

*Halal Tourism* adalah salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang menyoar segmentasi muslim yang kini semakin banyak dijumpai baik di negara muslim ataupun non-muslim. *Halal tourism* berasal dari konsep “halal / حلال” dalam syariat Islam yang berarti “diperbolehkan, dapat diterima, diizinkan”.<sup>45</sup> Kata tersebut adalah sumber utama dari konsep “halal” yang tidak hanya terkait dengan produk makanan tetapi mencakup semua aspek kehidupan seorang Muslim seperti pariwisata, kosmetik, pekerjaan, transportasi yang diperbolehkan, dapat diterima, dan diizinkan dari sudut pandang agama Islam.<sup>46</sup>

Akar dari munculnya konsep *halal tourism* adalah syariah Islam yang mewakili bagian penting dari kehidupan setiap Muslim. Islam sebagai agama dibangun di atas lima pilar utama (syahadat, salat, puasa, zakat dan haji) yang dianggap wajib oleh seorang Muslim.<sup>47</sup> Namun pilar tersebut bukanlah satu-satunya syarat bagi setiap orang untuk menjadi seorang muslim yang baik. Bagi setiap muslim, merupakan keharusan religius untuk mengonsumsi produk yang diizinkan oleh Tuhan (Allah) dan berada di bawah yurisdiksi Syariah Islam. Sehingga dalam hal ini, *halal tourism* adalah produk pariwisata yang sesuai dengan syariah Islam

---

<sup>45</sup> Hatem El-Gohary, *Halal Tourism, Is It Really Halal*, Article in Tourism Management Perspectives · December 2015. Faculty of Business, Law and Social Sciences, Birmingham City University, United Kingdom, 2015, Hal. 126.

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> *Ibid.*

dan umumnya mengacu kepada semua produk yang sesuai dengan petunjuk Tuhan (Allah) dan Nabi Muhammad.<sup>48</sup>

Dari segi kebutuhan dan layanan, *halal tourism* didefinisikan sebagai pariwisata yang “*halal friendly*” meliputi; hotel halal, transportasi halal (maskapai halal), restoran makanan halal, paket wisata halal dan keuangan halal.<sup>49</sup> Oleh karena itu, pariwisata halal terdiri dari berbagai macam sektor yang saling terkait satu sama lain. Pariwisata Halal di Indonesia didefinisikan sebagai kegiatan kunjungan wisata dengan destinasi dan industri pariwisata yang menyiapkan fasilitas produk, pelayanan, dan pengelolaan pariwisata yang memenuhi syariah.<sup>50</sup> Sedangkan secara resmi, Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC) menyebut *halal tourism* dengan istilah *muslim-friendly tourism* (MFT) dan mengartikannya sebagai wisatawan muslim, yang tidak ingin mengompromikan kebutuhan berbasis agama mereka saat bepergian untuk suatu tujuan yang diizinkan, juga diartikan sebagai wisatawan yang sadar halal dan bepergian untuk tujuan apa pun, yang halal (diperbolehkan).<sup>51</sup> Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa poin pentingnya adalah bagaimana wisata dapat meningkatkan kenyamanan tanpa melupakan kewajiban sebagai seorang muslim.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), *Muslim Friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Sides In the OIC Member Countries*, (2016), Ankara – Turki, Hal. 36.

<sup>50</sup> Peraturan Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 2 Tahun 2016 Tentang Pariwisata Halal, Hal. 3.

<sup>51</sup> Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), *Op. Cit.* Hal., 17.

*Muslim-friendly tourism* menurut COMCEC memiliki tiga kerangka konseptual. Pertama, *Key faith-based needs* yang berarti kebutuhan berdasarkan keyakinan utama wisatawan muslim. *Faith-based* memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan wisatawan muslim untuk membeli kebutuhannya. Kebutuhan muslim dalam hal ini ada enam, yaitu makanan halal, tempat salat/masjid, ketersediaan air di kamar kecil, pelayanan dan fasilitas selama bulan ramadhan, tidak adanya kegiatan non-halal serta tempat rekreasi dengan fasilitas privat. Kedua, *demand side key themes*, yaitu motivasi dan alasan wisatawan muslim berwisata ke satu tempat yang terbagi menjadi empat jenis, yaitu perjalanan religi (haji dan umrah), perjalanan liburan (jalan-jalan, berbelanja, kuliner, bulan madu), perjalanan bisnis (rapat, konferensi, insentif, acara / MICE) dan perjalanan kesehatan. Ketiga, *supply side key themes* yaitu fasilitas pelayanan, penerimaan tamu dan perjalanan. *Supply side* ini berkaitan dengan motivasi atau alasan wisatawan muslim melakukan perjalanan ke objek wisata yang dituju. Fasilitas yang dimaksud adalah terminal transportasi (bandara, stasiun kereta, pelabuhan), mode transportasi (pesawat, kereta api, kapal pesiar), dan akomodasi (hotel, resor, dan akomodasi lainnya yang membuat wisatawan muslim merasa nyaman). Selain itu, tempat-tempat yang menjadi destinasi wisatawan muslim seperti pusat perbelanjaan, taman hiburan, spa, serta rumah sakit harus bisa menyediakan berbagai kebutuhan muslim.<sup>52</sup>

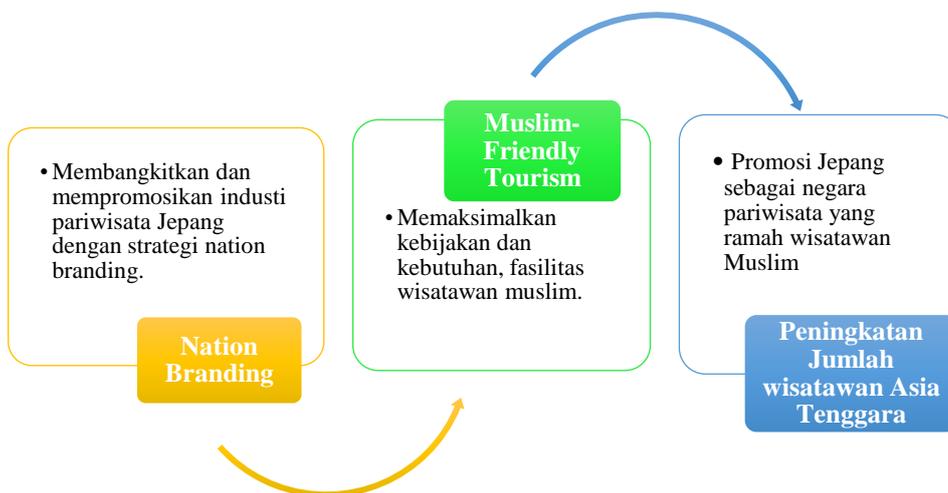
---

<sup>52</sup> Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of the Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), *Op. Cit.* Hal., 18-37.

*Muslim-friendly tourism* ini menjadi salah satu perhatian Jepang sebagai bentuk *nation branding*, yaitu tentang membangun dan mengelola reputasi yang positif suatu negara di mata warga negara lain. *Nation branding* sebagai negara yang ramah muslim ini diterapkan Jepang selama beberapa tahun terakhir ini dan juga salah satu upaya untuk membangkitkan kembali Industri pariwisatanya.

## 1.6 Sintesa Pemikiran

Gambar 1.0.2 Sintesa Pemikiran



Penggambaran sintesa pemikiran di atas diambil berdasarkan uraian teori dan konsep. Penulis menjabarkan bahwa kebijakan *muslim-friendly tourism* ini membentuk preferensi baru bagi pemerintah dalam memanfaatkan sumber daya di negaranya. Pemerintah menarik wisatawan Muslim Asia Tenggara tersebut harus memiliki sebuah strategi, yaitu strategi *nation branding-tourism* dengan membuat citra Jepang sebagai negara yang *muslim-friendly tourism* sehingga dapat menarik perhatian luar negeri. Strategi yang bisa diterapkan ialah memaksimalkan kebijakan yang mengarah kepada pengadaan lingkungan yang ramah bagi muslim.

## 1.7 Argumen Utama

Berdasarkan sintesa pemikiran di atas, peneliti memiliki argumen utama yang menyatakan untuk menarik lebih banyak wisatawan berkunjung ke Jepang, pemerintah perlu memperbaiki citra industri pariwisatanya dengan melakukan *nation branding*. Untuk mendukung upaya Jepang dalam melakukan *branding*, pariwisatanya pemerintah membuat beberapa kebijakan seperti *The Tourism Nation Promotion Basic Plan* dan *Japan Revitalization Strategy* yang di dalamnya terdapat beberapa poin untuk meningkatkan jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang, salah satunya meningkatkan kualitas pariwisata Jepang dan indeks kepuasan wisatawan yang berkunjung. Jepang yang menasar pasar baru di Asia Tenggara memutuskan untuk menciptakan Industri Pariwisata yang ramah bagi setiap wisatawan tidak terkecuali muslim. Asia Tenggara dipilih karena jumlah kunjungannya terus naik, pertumbuhan ekonomi yang cepat serta terdapat beberapa negara yang memiliki banyak populasi muslim sehingga berpotensi untuk menjadi pasar baru bagi industri pariwisata Jepang.

Sejak 2014, pasca adanya kebijakan di atas, Industri pariwisata *muslim-friendly* semakin menjamur di Jepang mulai tahun 2014, hal ini juga tidak lepas peran pemerintah yang berkolaborasi dengan sektor swasta, *small medium enterprise* (UKM) dan komunitas muslim di Jepang yang secara aktif dalam menciptakan lingkungan yang ramah bagi wisatawan muslim. Dengan semakin banyaknya fasilitas ramah muslim, wisatawan muslim akan merasa aman dan nyaman saat melakukan kegiatan pariwisata di Jepang. Sehingga, di masa depan semakin banyak muslim Asia Tenggara yang berkunjung dan kemudian berdampak

pada jumlah kunjungan wisatawan. Dengan spekulasi suksesnya *branding muslim-friendly tourism* di masa depan, memungkinkan Jepang untuk menambah Area cakupan perluasan kebijakan pariwisatanya ke negara-negara Arab dan Islam lainnya serta dapat menjadi negara *non-oic* dengan *muslim-friendly tourism* terbaik.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, tipe penulisan yang digunakan oleh peneliti termasuk ke tipe penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel.<sup>53</sup> Pada tipe penelitian ini, hubungan antar variabel hendaknya memiliki hubungan kausal atau sebab-akibat karena dapat memainkan peran penting dalam mengidentifikasi, menerangkan serta menguji hipotesis dari variabel-variabel penelitian.<sup>54</sup>

Pada penelitian eksplanatif, peneliti diperbolehkan untuk menggali penelitian dengan kedalaman yang berbeda-beda. Penelitian ini juga tidak diperlukan kesimpulan akhir yang meyakinkan (*conclusive*). Hal ini disebabkan karena terbatasnya kekuatan statistik, namun membuat peneliti memutuskan bagaimana dan mengapa suatu hal terjadi. dengan menggunakan tipe penelitian ini, peneliti berusaha menjelaskan sebab akibat adanya kebijakan *muslim-friendly tourism* Jepang terhadap negara di kawasan Asia Tenggara.

---

<sup>53</sup> Silalahi, *Loc. Cit.*

<sup>54</sup> John Dudovskiy, "Causal Research (Explanatory Research)", *Research Methology* [website] <https://research-methodology.net/causal-research/>, (Diakses: 3 April 2021)

### **1.8.2 Jangkauan Penelitian**

Jangkauan ruang penelitian ini adalah Pemerintah Jepang, Khususnya *Ministry of Land, Infrastructur, Tourism and Transpotation* (MLIT) dan badan di dalamnya seperti *Japan Tourism Agency* (JTA) dan *Japan National Tourism Organization* (JNTO) serta *Ministry of Foreign Affairs of Japan* (MOFA), sektor swasta dan komunitas muslim Jepang. Adapun jangkauan waktu penelitian ini adalah tahun 2014 di mana kunjungan wisata Jepang menembus angka 13 juta untuk pertama kalinya dan menstimulus pemerintah untuk lebih aktif dalam mengembangkan industri pariwisata, terutama *muslim-friendly tourism*. Sedangkan jangkauan penelitian ini berakhir hingga 2019, yaitu saat sebelum dunia terkena pandemi Covid-19 yang berdampak pada semua industri.

### **1.8.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan tujuan mendapatkan berbagai informasi berdasarkan fakta untuk memperkuat penelitian. Dalam praktiknya, terdapat 2 macam pengumpulan data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Pertama, data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber (*first-hand information*) yang biasanya dapat melalui responden, partisipan melalui wawancara ataupun observasi langsung di lapangan. Sedangkan kedua, data sekunder, adalah data yang didapat secara tidak langsung oleh peneliti dengan hasil pengamatan dari pihak lain. Data-data ini didapatkan

melalui sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya melalui artikel, buku, jurnal ilmiah, laporan dan publikasi pemerintah.<sup>55</sup>

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan pendekatan studi pustaka, dengan mengumpulkan data-data sekunder dari berbagai bahan buku, jurnal, publikasi resmi, artikel-artikel daring dengan kredibilitas yang tinggi, penelitian para ahli sebelumnya serta wawancara.

#### **1.8.4 Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian adalah suatu proses penting yang berfungsi untuk menyederhanakan dan mengelompokkan data sesuai klasifikasinya sehingga nantinya dapat lebih mudah untuk dipahami. Teknik analisis dalam penelitian terdiri dari dua jenis, yaitu kuantitatif dan kualitatif.<sup>56</sup> Kuantitatif cenderung digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang bersifat kuantitas (jumlah), sebaliknya penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti masalah-masalah yang tidak menyangkut jumlah.<sup>57</sup> Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif karena menganalisis data-data empiris yang diperoleh. Analisis tersebut nantinya digunakan untuk menjawab hipotesis dan menarik kesimpulan

Terdapat tiga macam tahapan dalam menganalisis data kualitatif yaitu: (1) Reduksi data, merupakan proses mengklasifikasikan data, menajamkan dan membuang data yang tidak perlu untuk memudahkan proses menyusun data dan

---

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 137.

<sup>56</sup> Silalahi, *Loc. Cit.*

<sup>57</sup> *Ibid.*

informasi yang selanjutnya dianalisis ; (2) Penyajian data, merupakan proses penyusunan informasi dan data yang disajikan sedemikian rupa (teks naratif, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, bagan) untuk selanjutnya memperoleh hasil dugaan sementara; (3) Penarikan kesimpulan, merupakan hasil analisis data yang diperoleh yang selanjutnya dapat ditarik kesimpulan.<sup>58</sup>

### **1.8.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam tulisan ini, maka di sini peneliti akan uraikan secara garis besar dan sistematis mengenai hal-hal yang akan diuraikan lebih lanjut dalam empat bab sebagai berikut:

**BAB I** Penjelasan latar belakang masalah, memaparkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka teoretis, konseptual, argumentasi penelitian, metodologi riset penelitian dan sistematika penelitian.

**BAB II** Berisi status dari pasar wisata muslim dunia, perkembangan pasar *muslim-friendly tourism* di Jepang dan kebijakan pemerintah Jepang yang berorientasi ke *muslim-friendly tourism*.

**BAB III** Berfokus pada studi kasus yang diangkat peneliti. Analisa Strategi terkait upaya pemerintah Jepang dalam mengembangkan dan mempromosikan *muslim-friendly tourism*. Di BAB ini juga akan dijelaskan dampak yang dihasilkan dari kebijakan ini terhadap industri pariwisata Jepang.

---

<sup>58</sup> *Ibid*

**BAB IV** Kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian mulai dari Bab I sampai dengan Bab III.