

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jepang salah satu negara dengan daerah tujuan wisata yang menarik bagi wisatawan mancanegara, sebagai negara yang maju dengan budaya yang tetap dilestarikan menjadi salah satu magnet untuk menarik wisatawan. Bagi wisatawan Indonesia, Jepang masuk ke dalam daftar *Top Ten International Destinations on Search Among Indonesian Travelers 2019* sebagai destinasi daerah tujuan wisata yang paling dicari pada tahun 2019 di situs pencari google yang dirilis oleh thinkwithgoogle.com. Selain itu, Javamifi penyedia rental wifi terbesar di Indonesia juga merilis data lima negara destinasi wisata favorit wisatawan Indonesia tahun 2019, Jepang menduduki posisi teratas sebagai tujuan wisata favorit wisatawan Indonesia.

Pemerintah Jepang secara aktif dan strategis mendukung pengembangan pariwisata internasional melalui kementerian lahan, infrastruktur, pariwisata dan transportasi dengan memberlakukan undang-undang mengenai pariwisata sebagai upaya untuk mendukung pengembangan sektor industri pariwisata yaitu kebijakan "*Tourism Nation Promotion Basic Law*" berdasarkan ketentuan Pasal 10 ayat empat undang-undang dasar promosi negara pariwisata (UU No.117 tahun 2006) menetapkan rencana dasar untuk mewujudkan negara pariwisata. Pada desember 2016, dinyatakan bahwa tujuan pada poin kedua yaitu meningkatkan jumlah pengunjung internasional ke Jepang mencapai 18 juta wisatawan. Selain itu, rencana tersebut mencakup indeks baru untuk tujuan kepuasan bagi pengunjung internasional ke Jepang dan kepuasan wisatawan di kawasan wisata (*Japan Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism, 2016*). Dengan pendirian negara pariwisata akan menjadi salah satu pilar strategi pertumbuhan dalam perkembangan sosial-ekonomi Jepang di abad ini.

Dalam masa perkembangannya, Jepang sempat mengalami penurunan jumlah wisatawan mancanegara tahun 2012 dimana Jepang mengalami bencana alam gempa bumi dan tsunami tahun 2011 yang berdampak menurunnya dunia pariwisata Jepang. Tidak hanya itu, penurunan signifikan terjadi pada jumlah

wisatawan utama Cina dan Korea di tahun 2012-2013. Permasalahan sengketa teritorial terjadi september 2012 atas pulau Senkaku atau pulau Diaoyu antara Jepang dan Cina yang mempengaruhi hubungan kedua negara memanas, akibatnya terjadi pemboikotan merek dan produk jepang hingga boikot perjalanan ke Jepang, hal ini menimbulkan menurunnya jumlah wisatawan cina hingga 43,6% di bulan berikutnya setelah konflik terjadi (Cheng, Wong, & Prideaux, 2016). Permasalahan Jepang dan Korea terjadi karena sengketa teritorial atas pulau Takeshima atau pulau Dokdo dan permasalahan wanita penghibur. Akibat permasalahan diatas, kemudian Jepang mencari pasar baru yang menarik bagi industri pariwisata yang mempunyai potensi dalam meningkatkan jumlah wisatawan yaitu negara- negara Asia Tenggara (Adidaya, 2016).

Negara- negara di Asia Tenggara merupakan rumah bagi 260 Juta penduduk beragama muslim (*pew research center, 2020*) hal ini menjadi pasar yang potensial mengingat secara geografis letaknya tidak jauh dari Jepang. tertera pada artikel "*Japan Sees Big Potensial Asian Muslim Tourist*" yang ditulis oleh Mutsuko Muramaki di *New Straits Times*, bahwa wisatawan asal Indonesia naik sebesar 40% dan Malaysia 66% pada tahun 2013. Pariwisata Jepang menyadari bahwa Kedua negara tersebut mayoritas muslim akan menemukan kendala saat berkunjung ke Jepang, diantaranya dalam hal mencari makanan halal, sarana ibadah, dan daerah tujuan wisata yang ramah muslim (*New Straits Times, 2013*). Indonesia dan Malaysia adalah negara dengan populasi mayoritas muslim yang menarik minat Jepang dalam mengembangkan penyebaran konsep Halal (Adidaya, 2016).

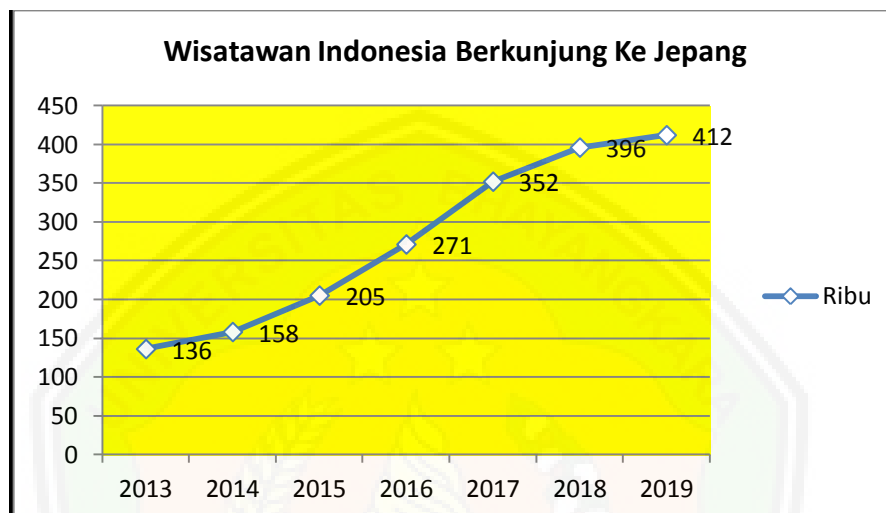
Jepang merupakan negara non muslim dimana keberadaan penduduk muslim di Jepang kurang dari 1% atau sekitar 200.000 orang tahun 2020 (*pew research center, 2020*). Dibandingkan dengan negara- negara Asia Timur lainnya Jepang terlambat dalam menangani pasar konsep Halal karena kurang tertariknya masyarakat Jepang pada agama, namun konsep Halal mengalami perkembangan signifikan beberapa tahun terakhir yang menjadi trending topik yang menjamur di Jepang, dibahas oleh banyak surat kabar lokal dan tidak sedikit stasiun TV lokal membuat program tentang halal di Jepang. Konsep Halal tidak hanya mencakup makanan dan minuman tetapi mencakup aspek lain seperti kosmetik, pakaian,

obat-obatan dan pariwisata yang dapat disertifikasi sebagai Halal. Konsep Halal adalah pasar yang menguntungkan bagi pebisnis Jepang, maka dari itu pemerintah Jepang ingin memperluas sektor pariwisata dengan meningkatkan jumlah wisatawan dari negara-negara Asia Tenggara yang pertumbuhan ekonominya telah berkembang secara signifikan (Adidaya, 2016).

Penerapan konsep halal dalam dunia pariwisata Jepang bisa dilihat dari kebijakan Jepang membangun branding *Muslim Friendly* dengan menciptakan lingkungan dan layanan ramah muslim. “*to Welcome Muslim Visitors*” dimana berisi program untuk memberikan informasi tentang restoran ramah Muslim dan ruang ibadah melalui penyediaan brosur dan halaman web, mengadakan seminar untuk hotel dan operator tur untuk menyediakan layanan wisata yang ramah Muslim, mengakomodasi ruang beribadah di bandara utama yaitu *Narita International Airport (NRT)* Tokyo dan *Kansai International Airport (KIX)* Osaka, dan pusat perbelanjaan skala besar dan lain- lain (*Asia-Pasific Economic Cooperation APEC – Recent Progress in Tourism Policy in Japan-Policies for Economic and Social Return*, 2014) *44th Tourism Working Group Meeting in Peru on 9-10 April 2014*.

Menurut Miyako Kokusai Co, salah salah satu operator tur pertama yang menawarkan paket wisata *Muslim Friendly Japan* di Osaka, selama beberapa tahun terakhir biro perjalanan di Jepang telah mengembangkan lingkungan ramah muslim untuk para pengunjung muslim Asia. Diantaranya bekerja sama dengan beberapa restoran untuk menyajikan makanan Jepang Halal, mengatur tempat ibadah selama tur berlangsung yang bekerja sama dengan beberapa toko, restoran, hotel dan outlet untuk menyediakan tempat ibadah dan memiliki pemandu muslim sebagai pendamping para tamu selama tur berlangsung sesuai dengan tujuannya “*a Muslim brother/ sister hosting another brother/ sister from a foreign country*”. Kazunari Kurosawa dari Miyako Koskusai Co mengatakan “*a major challenge was to ensure space for worship and halal food for them*” tantangan utama adalah memastikan ruang untuk beribadah dan makanan halal bagi mereka (Miyako International Tourist Co Ltd, 2015).

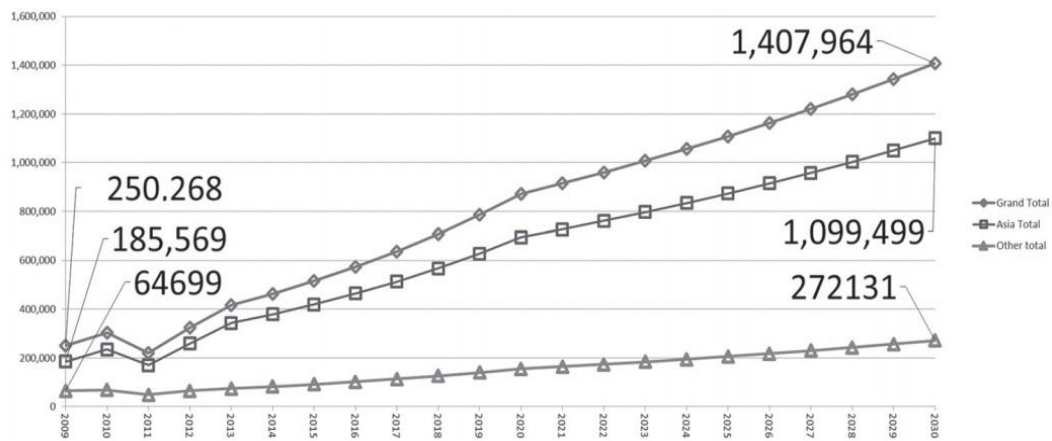
Senior PR *Manager South APAC*, Booking.com dalam rilis beritagar.id, Jaime de Silva mengatakan orang Indonesia yang berlibur ke luar negeri pada tahun 2019 akan mengunjungi tiga negara di Asia yang akan menjadi destinasi favorit, yaitu Jepang, Thailand dan Korea Selatan (Syaaf, 2019). Tahun 2018 wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Jepang sebanyak 396.852 wisatawan dengan pertumbuhan sebesar 4% pada tahun 2019 sebanyak 412.800 wisatawan Indonesia



Bagan 1.1 Wisatawan Indonesia Berkunjung Ke Jepang

Sumber: *Japan National Tourism Organization (JNTO)*

Dari total jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang, dalam jurnal “OMOTENASHI” *Toward Muslim Visitors to Japan*, mengungkapkan wisatawan muslim dunia yang berkunjung ke Jepang setiap tahunnya terus meningkat hal ini terlihat tahun 2009 sebanyak 250.268 wisatawan muslim mancanegara, tahun 2019 sebanyak 800 ribu wisatawan muslim mancanegara, dan di prediksi akan meningkat sebanyak 1,4 juta wisatawan muslim mancanegara pada tahun 2030 (Yamazaki, Waguri, & Tsutomo, 2015).

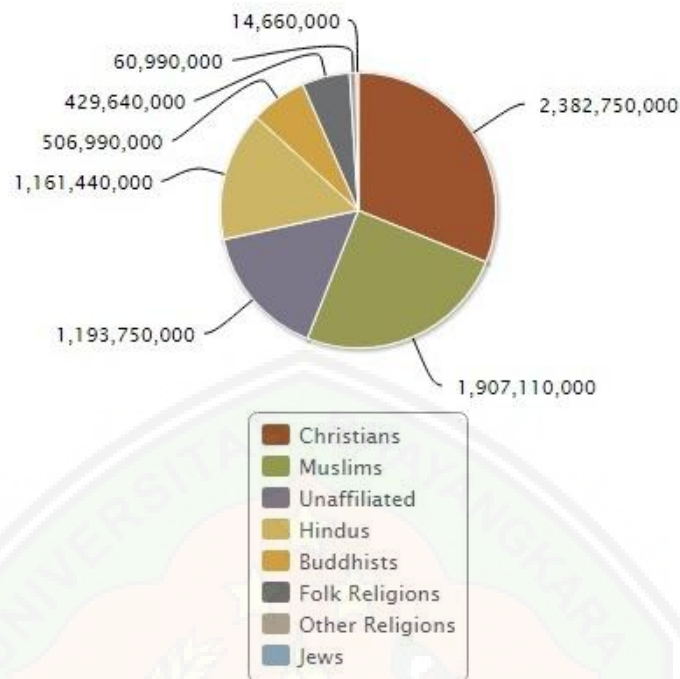


Bagan 1.2 Prediksi Kunjungan Wisatawan Muslim Ke Jepang
 Sumber: Jurnal “OMOTENASHI” *Toward Muslim Visitors to Japan*.

Sebanyak 60% dari wisatawan muslim mancanegara yang berkunjung ke Jepang berasal dari ASEAN di tahun 2016, dengan Indonesia yang mewakili 27% wisatawan muslim yang berkunjung (Cresentrating, 2019). Sulit menunjukkan dengan tepat berapa banyak wisatawan muslim mancanegara yang datang ke Jepang karena belum ada data resmi jumlah wisatawan berdasarkan agama, namun estimasi kasar bisa dibuat dengan mengkategorikan wisatawan asing berdasarkan negara. Indonesia dan Malaysia adalah negara mayoritas muslim dengan 87,2% dari 250 juta orang Indonesia adalah Muslim dan 60,4% dari 30 juta orang Malaysia adalah muslim, maka perkiraan kasar bahwa 150.000 muslim dari Malaysia dan 140.000 muslim dari Indonesia mengunjungi Jepang pada tahun 2014, sementara itu turis dari negara-negara timur tengah menyumbang sejumlah kecil wisatawan muslim. Dapat diasumsikan bahwa mayoritas wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang berasal dari Indonesia dan Malaysia (Adidaya, 2014).

Perkembangan populasi muslim di dunia tahun 2010 sebesar 23% dari jumlah populasi di dunia atau sebanyak 1,6 miliar muslim, dan tahun 2020 sudah mencapai 24,9% atau sebanyak 1,9 miliar muslim (*Pew Research Center*, 2020). Peningkatan jumlah muslim di dunia memicu tumbuhnya bisnis pariwisata halal di berbagai negara. Menurut laporan Mastercard-CrescentRating, lebih dari 230 juta wisatawan muslim diperkirakan akan melakukan perjalanan wisata secara lokal maupun luar negeri pada tahun 2026. Pada saat itu, wisatawan muslim

mancanegara diperkirakan akan menyuntikkan devisa \$300 miliar ke dalam ekonomi global (CrescentRating, 2019).



Bagan 1.3 Populasi Pemeluk Agama di Dunia

Sumber: Pew Research Center

Peningkatan jumlah wisatawan muslim memberikan peluang kepada dunia pariwisata untuk membangun strategi dalam mengembangkan destinasi tujuan wisata yang ramah muslim. Dilihat dari peningkatan wisatawan muslim yang melakukan perjalanan merupakan segmen baru yang muncul di bidang perjalanan pariwisata yang akan berpengaruh pada industri pariwisata secara global. 1 dari 3 orang yang lahir antara tahun 1990-2030 akan menjadi muslim (*pew research center*, 2016). Secara global, pariwisata adalah salah satu pendorong ekonomi terbesar yang tidak hanya mengenal budaya negara lain namun juga berkontribusi pada sektor ekonomi dunia. Salah satunya negara Jepang dengan pariwisatanya yang berperan aktif dari salah satu pilar penting dalam menggerakkan kontribusi perekonomiannya, Jepang yang merupakan negara yang penduduknya mayoritas beragama Shinto dan Budha, Jepang sangat memperhatikan wisatawan muslim dalam segala pelayanan pariwisatanya, hal ini terlihat dari Jepang masuk peringkat ke 3 negara non anggota *Organisation of Islamic Cooperation* (OIC)

sebagai *Top Destinations for Muslim Friendly Tourism* yang dikeluarkan oleh *Mastercard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2019*. Penilaian yang dilakukan meliputi lingkungan, pelayanan, komunikasi dan akses.

Pertumbuhan segmen wisatawan muslim Pariwisata *Muslim friendly tourism* (MFT) atau *Halal travel* tergolong konsep baru di dalam dunia pariwisata, sejak 2009 topik MFT telah dibahas dalam banyak konferensi OIC (*Organization Islamic Cooperation*) namun terbatas hanya terkait pembahasan konsumen halal dan muslim. Kemudian tahun 2014 diadakan konferensi pariwisata halal OIC pertama yang membahas pasar MFT yang diselenggarakan oleh Indonesia di Granada, Spanyol. Topik MFT membahas daerah tujuan wisata dengan pemahaman dasar penyediaan fasilitas yang dibutuhkan muslim yang berpedoman pada syariat dan ketentuan Islam dalam pariwisata. *Halal Travel* mengambil konsep “Halal” bahasa Arab yang artinya diijinkan atau dibolehkan dalam Islam, di dalam konsep halal meliputi aturan bagi muslim baik laki- laki maupun perempuan di dalam kehidupannya yang tidak hanya mengharuskan mengkonsumsi makanan atau minuman yang diijinkan atau dibolehkan sesuai ajaran agama melainkan di aspek lainnya seperti bank dan financial, pariwisata, alat kecantikan, pekerjaan dan lain- lain (El-Gohary, 2010).

Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islam Cooperation (COMCEC) mengatakan *Halal Travel* dengan istilah *Muslim Friendly Tourism* (MFT) dan mengartikannya sebagai “*muslim travelers who do not wish to compromise their basic faith-based needs while traveling for a purpose, which is permissible*”, or it also be defined as “*Halal conscious travelers, traveling for any purpose, which is halal (permissible)*” (COMCEC, 2016). COMCEC mengatakan bahwa rangkaian konsep MFT memiliki tiga bagian. Pertama, kebutuhan yang didasari oleh kepercayaan muslim (*key faith- based needs*), kedua yaitu alasan wisatawan muslim berwisata (*demand side key themes*), bagian ketiga adalah fasilitas dan layanan perjalanan (*supply side key themes*).

Pembentukan citra *muslim friendly* adalah *branding* yang dibentuk oleh Jepang dalam meningkatkan ekonomi pada bidang pariwisata dan juga merupakan

target dalam meningkatkan wisatawan mancanegara. *Nation Branding* diperkenalkan pertama kali oleh Simon Anholt tahun 1996, dimana Anholt mengartikan *Brand* adalah sebuah nama, identitas dan reputasi yang melekat pada sebuah produk, servis, atau organisasi yang dapat dinilai. *Branding* merupakan cara merancang, merencanakan serta mengkomunikasikan nama atau identitas *brand* itu sendiri yang memiliki tujuan untuk membentuk atau mengelola reputasi *brand* tersebut, *Branding* dapat membantu daya saing melalui pembentukan citra atau tempat pada persepsi publik (Setiawati & Lumbangtobing, 2017). Menurut Lee *Branding* memiliki peranan sebagai strategi yang kuat dalam membuat produk menjadi sesuatu yang *stand out* dari para pesaingnya di benak para konsumen dalam hal manfaat dan janji- janji yang diberikan (Cai, 2009). Dalam pariwisata, *branding* untuk sebuah destinasi berperan untuk menciptakan sebuah merek destinasi yang kuat, yang mengisolasi destinasi tersebut dari ancaman kompetisi, dengan mengurangi kemungkinan digantikan, dan menciptakan diferensiasi dari banyaknya kemiripan diantara sebuah destinasi di dalam pasar global.

Nation branding merupakan identitas nasional suatu negara yang sudah disarikan, diinterpretasi, diinternalisasi, dan ditampilkan kepada khalayak untuk membangun citra positif dari negara tersebut. Terbentuknya *nation branding* atas identitas kompetitif, yaitu representasi strategis dari sebuah negara untuk meningkatkan atau mempertahankan daya saingnya dalam menarik minat berbagai pihak di ranah global (Anholt, 2003).

Membangun citra melalui strategi *nation branding* akan membentuk persepsi pada wisatawan yang akan menumbuhkan minat berdasarkan rasa ingin tahu dan ketertarikannya untuk menentukan keputusan wisatawan berkunjung, sehingga dalam prosesnya wisatawan dihadapkan pada kebutuhan akan wisatanya. Ormrod (2009, h. 102) menyebutkan bahwa minat merupakan persepsi dimana suatu kegiatan memunculkan keingintahuan dan ketertarikan, bisa juga diikuti dengan keterlibatan afektif dan kognitif yang positif. Hal ini membuktikan bahwa minat dapat memunculkan rasa yang positif terhadap sesuatu yang menarik perhatian individu dan merangsang rasa ingin tahunya.

Kegiatan berwisata yang dilakukan wisatawan dapat dipengaruhi beberapa faktor dalam menentukan destinasi wisata seperti daya tarik daerah tujuan wisata, akses transportasi dan infrastruktur, serta layanan sarana dan prasarana serta adapula yang terpengaruh karena melihat teman-temannya yang mengunggah momen berwisata di media sosial. Di era digital, proses pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak dipengaruhi oleh media sosial karena peran media sosial yang memungkinkan calon wisatawan lebih aktif dalam mencari informasi penilaian destinasi wisata dari orang-orang yang telah lebih dulu melakukan kunjungan. Menurut detik.com sebanyak 65% wisatawan sebelum melakukan perjalanan mereka melakukan pencarian wisata melalui media sosial, sebanyak 52% terpengaruh oleh foto teman-teman dalam jaringan pengguna facebook untuk memilih daerah tujuan wisata, sebanyak 33% diantaranya telah mengubah rencana daerah tujuan wisata awalnya setelah melihat foto-foto tersebut. (Nursastri, 2013).

Permasalahan yang dihadapi wisatawan muslim Indonesia yaitu informasi yang dibutuhkan terkait dengan daerah tujuan wisata ramah muslim, akses transportasi, taman rekreasi ramah muslim, restoran halal, dan sarana ibadah. Hal ini terutama terjadi kepada wisatawan mandiri atau wisatawan yang berlibur tanpa menggunakan pihak perantara yaitu biro perjalanan atau operator tur, wisatawan mandiri diharuskan untuk mencari informasi sendiri dalam memenuhi kebutuhan informasi akan perjalanannya, baik melalui situs *website*, *blogger*, media sosial, video *youtube*, komunitas travel ataupun referensi dari teman yang sudah berkunjung sebelumnya. Adapun kendala atau masalah yang dihadapi oleh wisatawan muslim diantaranya, daerah tujuan wisata yang dituju tidak sesuai dengan yang diharapkan dari segi tempat wisata dalam layanan sarana dan prasarana ramah muslim, budget pengeluaran yang kadang diluar ekspektasi karena makanan halal biasanya lebih mahal, dan juga kekhawatiran adanya tanda halal palsu yang digunakan untuk menarik pelanggan muslim.

Keterkaitan kendala yang dihadapi wisatawan muslim dengan *nation branding* Jepang sebagai destinasi *muslim friendly* adalah permasalahan dalam perkembangan penyebaran halal di Jepang terutama terkait adanya sertifikasi halal palsu dan tanda halal yang tidak otentik, karena standar halal yang tergolong

rendah dibandingkan dengan negara islam. Selain itu, terkait dengan penyembelihan halal pada daging sapi atau ayam yang tidak diketahui wisatawan karena kurangnya informasi yang tertera pada produk. Situasi pariwisata di Jepang saat ini memungkinkan untuk restaurant mengklaim sendiri bahwa makanan yang disajikan *muslim friendly* tidak menggunakan produk babi, serta memungkinkan orang untuk membuat lembaga sertifikasi halal sendiri karena tidak ada peraturan pemerintah yang mengatur hal tersebut sebagai sistem kontrol sertifikasi halal termasuk bagaimana dan mengapa tanda halal dikeluarkan dan mempertahankan halal pada produknya.

Tomohiro Sakuma, CEO asosiasi bisnis halal Japan menuturkan bahwa tanda halal telah salah dipahami industri bisnis di Jepang yang berpikir bahwa wisatawan muslim hanya akan membeli produknya jika adanya tanda halal. Pemerintah Jepang dalam perkembangan tanda halal belum menetapkan badan sertifikasi halal tertentu, saat ini terdapat 22 badan asosiasi maupun organisasi yang mengeluarkan sertifikat halal di Jepang (Republika, 2016). Ketua *Japan Halal Association* (JHA) Hind Hitomi Remon, mengatakan banyaknya badan sertifikasi halal membingungkan pelaku industri memilih lembaga yang memiliki legitimasi, ironisnya beberapa badan hanya mengeluarkan secarik kertas dengan pernyataan halal, karena tidak adanya sistem kontrol dari pemerintah dan standar halal yang tergolong rendah sehingga disinyalir ada badan yang mengeluarkan sertifikat halal dengan mudah tanpa adanya akreditasi dan penilaian dengan benar. Hal ini memunculkan kekhawatiran wisatawan muslim mandiri yang berkunjung bahwa keaslian produk halal dapat dipertanyakan.

Wisatawan mandiri juga dikenal dengan istilah *backpacking* atau *backpacker*, dimana merencanakan perjalanan wisatanya sendiri tanpa perantara biro perjalanan atau operator tur. Maoz (2007) dalam penelitiannya terkait motivasi *backpacker* mengungkapkan pengertian *backpacker* sebagai wisatawan mandiri yang melakukan perjalanan ke banyak tempat destinasi tujuan wisata dan mempunyai jadwal rencana perjalanan yang fleksibel. Di dunia pariwisata istilah *backpacking* atau *backpacker* mulai berkembang pesat pada era tahun 2000 an, *backpacker* muncul sebagai salah satu cara melakukan perjalanan wisata yang menjadi *trend* yang mendunia.

Termasuk di Indonesia sendiri terdapat sebuah komunitas backpacker yaitu *Backpacker International* yang merupakan wadah komunitas wisata bagi para wisatawan mandiri atau wisatawan *backpacker* Indonesia yang akan berkunjung ke luar negeri dalam mencari dan berbagi informasi antar anggotanya. Dengan memanfaatkan salah satu *platform* media sosial yaitu grup *facebook* sebagai media untuk menampung informasi dan mengumpulkan wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia, dengan jumlah anggota mencapai 243.539 orang (Facebook, 2020)

Melalui sarana media sosial yang tersedia di grup *facebook backpacker international*, pertukaran informasi dilakukan dengan cara berbagi pengalaman melalui unggahan gambar, saling bertukar pertanyaan antar anggotanya mengenai destinasi wisata dalam kolom komentar pada halaman kiriman pengguna. Ardi Winagun selaku pendiri grup *backpacker international* dalam sebuah catatan grup mengatakan grup *backpacker international* merupakan media untuk berbagi pengalaman dan informasi kegiatan para *backpacker* setelah atau melakukan perjalanan, *backpacker* merupakan perjalanan mandiri atau kelompok yang tidak melibatkan agen-agen wisata atau perjalanan (Facebook, 2020).

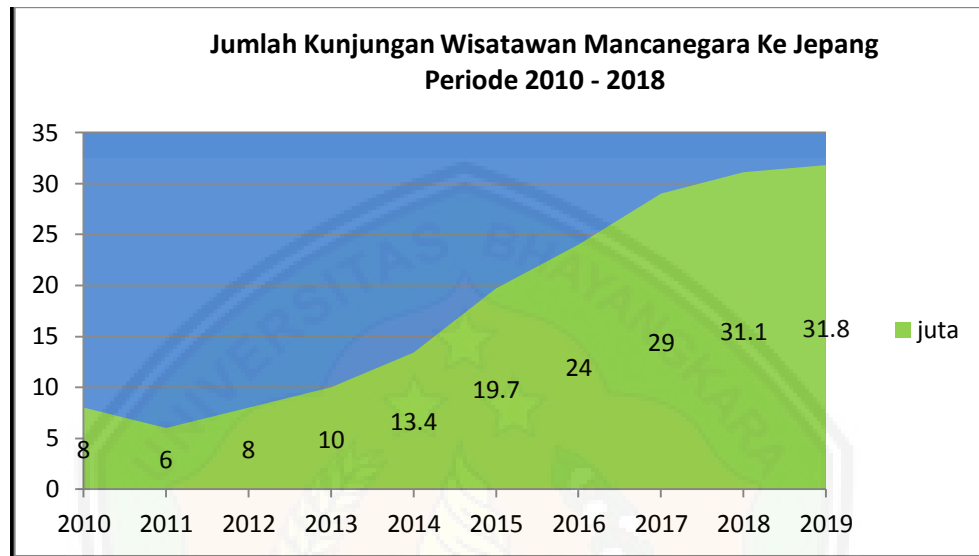
Salah satunya adalah Jepang sebagai destinasi daerah tujuan wisata yang menjadi muatan wisata yang dibahas antar anggota komunitas di *facebook backpacker international*, penyebaran muatan wisata Jepang dalam hal ini berkaitan dengan daerah tujuan wisata ramah muslim dilakukan anggota komunitas yang merupakan wisatawan muslim dalam berbagi pengalaman setelah melakukan perjalanan wisatanya. Informasi yang disampaikan pun beragam tergantung dari pengalaman menarik wisatawan itu sendiri, mulai dari informasi tempat hiburan atau rekreasi daerah tujuan wisata, tempat makan halal atau *muslim friendly*, tempat ibadah dan fasilitas ramah muslim lainnya. Dalam kiriman *post* tersebut, anggota di dalam komunitas dapat memberikan komentar maupun *like post* kiriman sehingga adanya percakapan antar anggota yang menimbulkan minat bagi anggota lainnya berdasarkan pengalaman tersebut. Menurut Crow dan Crow, minat merupakan sesuatu yang terkait dengan gaya gerak yang dapat mendorong seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, orang atau kegiatan seseorang yang berupa pengalaman. Minat bisa dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan (Djaali, 2008, h. 121).

Jepang memiliki potensi pariwisata yang menarik para wisatawan mancanegara dari berbagai negara, sebagai negara maju di dunia Jepang menjadi kiblat para wisatawan Asia untuk berkunjung dan melihat perkembangan teknologi yang maju. Kemajuan dari sistem transportasi dapat kita temukan pada alat transportasi kereta cepat yaitu Shinkansen yang dapat menjangkau hampir seluruh wilayah di Jepang yang akan memudahkan wisatawan berpindah dari satu kota ke kota lainnya, memiliki robot canggih yang dapat melayani wisatawan di beberapa hotel dan restoran serta tempat publik yang melayani sebagai pusat informasi. Keunikan budaya tradisionalnya pun yang masih dipertahankan sebagai daya jual kepada wisatawan seperti penyewaan pakaian tradisional kimono, pertunjukan gulat sumo dan seni tradisional, kemudian arsitektur bangunan tua yang dipertahankan yang bisa kita lihat dan dapat kita temukan di kota Kyoto.

Keindahan alamnya pun tak luput menjadi daya tarik wisatawan, Jepang memiliki keindahan alam yang diakui oleh *world heritage* UNESCO sebanyak 23 objek daerah tujuan wisata yang terdaftar (UNESCO, 2020). Shirakawa Go dan Gokayama adalah salah satu objek wisata yang terdaftar di *world heritage* UNESCO, keberadaan pemukiman warga dengan rumah tradisional bergaya “Gashho” yang berada di tepi lembah yang dikelilingi pegunungan memiliki pemandangan alam yang indah. Fuji san atau yang dikenal gunung fuji telah lama dikenal dan identik sebagai ikon wisata jepang yang selama ini dikenal wisatawan mancanegara. Oleh karena itu, dari berbagai daerah tujuan wisata yang ditawarkan menjadikan pariwisata Jepang sebagai magnet bagi wisatawan mancanegara.

Dalam dunia pariwisata, konsumen dari produk pariwisata yang harus dikelola adalah wisatawan, Wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanannya dari suatu tempat kediamannya tanpa bermaksud menetap di tempat yang dikunjunginya atau bermaksud hanya untuk sementara waktu tinggal di tempat yang didatanginya (Soekadijo, 1997). Wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Jepang terus mengalami peningkatan sejak Jepang mengeluarkan promosi kampanye bertajuk “*Visit Japan Campaign*” pada tahun 2003 yang diinisiasi oleh perdana menteri Junichiro Koizumi, dengan target untuk mendatangkan 10 juta wisatawan mancanegara dari pasar wisatawan 14 negara yaitu Korea Selatan, Taiwan, Cina, Amerika Serikat, Hong Kong, Inggris, Perancis, Kanada, Australia,

Jerman, Singapura, Thailand, Malaysia dan Indonesia (Yamazaki, Waguri, & Tsutomo, 2015). Berdasarkan data dari badan kepariwisataan pemerintah jepang *National Tourism Organization* (NTO) yaitu *Japan National Tourism Organization* (JNTO) yang penulis peroleh di halaman situs web, pada tahun 2018 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke jepang mencapai 31.191.856 orang, pada tahun 2019 dengan pertumbuhan sebesar 2,2% mencapai 31.882.100 orang.



Bagan 1.4 Kunjungan Wisatawan Mancanegara Ke Jepang

Sumber: *Japan National Tourism Organization* (JNTO)

Jepang melakukan segala pelayanan untuk mendukung meningkatnya jumlah wisatawan global yang berkunjung terutama wisatawan muslim di Asia Tenggara dengan pelayanan *muslim friendly*, Jepang menyadari meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung dan proyeksi masa depan wisatawan muslim yang akan meningkat jumlahnya, terutama wisatawan *milenial* yang akan berkembang pesat yang identik dengan wisatawan mandiri atau *backpacker*. Seperti yang telah di jelaskan sebelumnya, Jepang merupakan negara anggota non muslim OIC dan populasi muslim yang kurang dari 1% dapat dikatakan bahwa pemahaman tentang konsep halal sangat terbatas. Penelitian ini untuk melihat apakah perkembangan fasilitas halal telah sesuai dengan standar halal wisatawan muslim. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk untuk melakukan penelitian mengenai **”Strategi Nation Branding Jepang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Muslim Asia (Studi Deskriptif Penyebaran Konten**

Pariwisata Jepang Pada Komunitas *Backpacker International* di *Fanpage Facebook* Periode 2018- 2019)”

1.2 Fokus Penelitian

Sebagaimana uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis berfokus pada penulis menggambarkan sejauh mana perkembangan wisata *nation branding muslim friendly* di Jepang, dengan konsep *muslim friendly* yang dibentuk oleh COMCEC, dibatasi pada perjalanan liburan (*demand side*) dengan menganalisis apakah fasilitas dan pelayanan *muslim friendly* yang disediakan oleh Jepang telah memenuhi kebutuhan dasar (*based needs*) wisatawan muslim backpacker international. Maka yang menjadi fokus penelitian ini adalah **Bagaimana Strategi *Nation Branding* Jepang Sebagai Daerah Tujuan Wisata Muslim Asia (Studi Deskriptif Penyebaran Konten Pariwisata Pada Komunitas *Backpacker International* di *Fanpage Facebook* Periode 2018-2019) ?**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Mengerucut pada penelitian, maka pertanyaan penelitian yang timbul sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan strategi *nation branding* Jepang melalui konsep *muslim friendly* COMCEC (*Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islam Cooperation*) berdasarkan penyebaran konten pariwisata Jepang di *Fanpage Facebook* komunitas Muslim *backpacker international* periode 2018-2019?
2. Bagaimana pesan-pesan komunikasi dalam strategi *nation branding* Jepang melalui konsep *muslim friendly* COMCEC (*Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islam Cooperation*) berdasarkan penyebaran konten pariwisata Jepang di *fanpage Facebook* komunitas Muslim *backpacker international* periode 2018-2019?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah di atas, maka maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *nation branding* Jepang melalui konsep *muslim friendly* COMCEC (*Standing Committee for Economic and*

Commercial Cooperation of The Organization of Islam Cooperation) berdasarkan penyebaran konten pariwisata Jepang di *fanpage* Facebook komunitas Muslim *backpacker international* periode 2018-2019 .

2. Untuk mengetahui pesan-pesan komunikasi dalam strategi *nation branding* Jepang melalui konsep *muslim friendly* COMCEC (*Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islam Cooperation*) berdasarkan penyebaran konten pariwisata Jepang di *fanpage* Facebook komunitas Muslim *backpacker international* periode 2018-2019.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini untuk menjadi referensi apa yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam hal ini membangun *nation branding* sebagai daerah tujuan wisata *muslim friendly*. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan di bisnis pariwisata.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Sivitas Akademika

Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi pengetahuan bagi ilmu komunikasi, khususnya bagi peneliti selanjutnya sebagai sumber acuan dalam bidang komunikasi pariwisata mengenai *nation branding* dalam pembahasan wisata *muslim friendly*.

2. Bagi Perusahaan Pariwisata

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan mengenai pariwisata *muslim friendly* bagi perusahaan operator tur atau biro perjalanan yang menyediakan paket wisata *muslim friendly* dalam komunikasi pariwisata dengan menggunakan *new media*.

3. Bagi Masyarakat Umum atau Wisatawan Muslim

Bagi masyarakat umum atau wisatawan muslim, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi pengetahuan tentang pariwisata *muslim friendly* yang dibangun oleh Jepang.