

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Meningkatnya wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang setiap tahunnya maka permintaan akan kebutuhan wisatawan muslim juga terus berkembang. Hal ini merupakan peluang dan tantangan bagi pemerintah Jepang untuk mengembangkan wisata halal. Melalui pembentukan *nation branding muslim friendly*, Jepang terus berusaha mengembangkan destinasi wisata halal yang dilengkapi dengan kebutuhan wisatawan muslim melalui program- program yang diciptakan dibawah kebijakan pariwisata *abonomics growth strategy*. Strategi yang digunakan Jepang dalam membangun *nation branding muslim friendly* melibatkan beberapa *stakeholders* para pelaku wisata mulai dari pemerintah, organisasi muslim, pemilik restoran dan hotel hingga masyarakat dan penggunaan *new media website, social media* dan *mobile application* yang merupakan *media action* kolektif sebagai pendukung penerapan dan komunikasi *nation branding* wisata *muslim friendly*.

Keberhasilan *nation branding* menurut Simon Anholt dapat dievaluasi dengan *competitive identity hexagon* yang berisi 6 aspek penerapan dan pesan-pesan komunikasi yang harus dikembangkan seluruh aspeknya agar potensi yang dimiliki dapat dikelola secara optimal dan dikenal oleh wisatawan mancanegara. Diantaranya:

1. Penerapan *nation branding* Jepang melalui konsep *muslim friendly* COMCEC berdasarkan wisatawan muslim backpacker international

- a. *Exports*

Pemerintah Jepang melakukan dan menyediakan ekspor produk halal berupa *brands* halal restoran, makanan, pakaian dan kosmetik yang dapat dirasakan informan.

- b. *Governments*

Pemerintah Jepang dibawah kebijakan pariwisata *third arrow* dengan merelaksasi pembebasan visa, meningkatkan kualitas layanan imigrasi, dan

membangun fasilitas wisatawan muslim di bandara dan pusat perbelanjaan. Terkait dengan fasilitas wisatawan muslim.

*c. Investment*

Pemerintah Jepang mengasosiasikan dengan para pelaku wisata untuk memberikan informasi tentang kebutuhan wisatawan muslim menyediakan menu halal atau *muslim friendly* dan menyediakan ruang ibadah diantaranya ada maskapai Japan Airlines dengan makanan halal, restoran sertifikasi halal dan tanda *muslim friendly* dilengkapi dengan tempat ibadah, *themepark* Disneyland dan universal studio dilengkapi tempat ibadah serta hotel *muslim friendly*.

*d. Culture*

Dimana terdapat 3 kategori yaitu sejarah masa lampau, keindahan alam dan kesenian. Peneliti melihat yang paling menonjol sebagai penunjang nation branding Jepang yaitu sejarah masa lampau terkait dengan kebiasaan masyarakat yang disiplin dan tertib antri serta menjaga kebersihan.

*e. People*

Dari hasil penelitian ditemukannya keramahan, keterbukaan dan kompetensi dengan wisatawan muslim yang dimiliki masyarakat Jepang yang lahir dari konsep omotenashi yang merupakan tata krama dan keramahan.

*f. Tourism*

Hal yang menonjol yang dapat dirasakan informan adalah budaya pada manga, fasilitas transportasi shinkansen kereta cepat, dan kemudahan akses berkunjung dengan pembebasan visa.

Penilaian pada penerapan nation branding Jepang *muslim friendly* dilihat dari penyebaran konten yang diunggah pada periode januari 2018 hingga desember 2019 di *fanpage* facebook *backpacker international*, peneliti melihat bahwa dari 6 aspek *competitive identity* yaitu *exports, government, investment, culture, people* dan *tourism* telah diterapkan pemerintah Jepang dalam mengembangkan *nation branding muslim friendly* sehingga dapat dikatakan berhasil dalam melakukan penerapan *competitive identity nation branding*. Berikut data penelitian berdasarkan jumlah konten yang diunggah yaitu *exports*

8% (17) konten, *governments* 15% (32), *investment* 36% (78) konten, *culture* 10% (22) konten, *people* 10% (22) konten dan *tourism* 21% (44) konten.

Melalui penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dari 6 aspek yang ada, terdapat tiga aspek yang paling berkembang yang menunjang *nation branding* Jepang sebagai pariwisata *muslim friendly* melalui hasil presentase konten yang diunggah yaitu aspek *investment* 36% (78) konten, *governments* 15% (32) konten, dan *tourism* 21% (44) konten.

2. Pesan komunikasi dalam *nation branding* Jepang melalui konsep *muslim friendly* COMCEC berdasarkan wisatawan muslim backpacker international.

a. *Exports*

Penggunaan *new media* seperti aplikasi dan media sosial dimanfaatkan informan untuk mencari informasi dan menemukan produk halal, seperti aplikasi halal gourmet, halal navi dan *official* facebook halal Japan yang menyediakan informasi nama dan alamat toko. Disamping itu, penggunaan media konvensional seperti brosur dan pamphlet masih digunakan sebagai media informasi.

b. *Government*

Pemerintah Jepang dibawah program pariwisata "*to welcome muslim visitors*" dengan menyediakan dan menyampaikan informasi muslim friendly melalui penyediaan brosur dan halaman website, JNTO *muslim guide* merupakan halaman website yang disediakan pemerintah Jepang. Informasi offline juga disediakan pemerintah Jepang sebagai pusat informasi wisata yaitu tourist information center yang memiliki 1342 konter yang tersebar di seluruh Jepang.

c. *Investment*

Dari hasil penelitian dapat diketahui aplikasi merupakan pusat informasi muslim friendly yang saat ini berkembang dan dimanfaatkan wisatawan muslim, aplikasi halal navi menjadi favorit dari semua informan.

d. *Culture*

Dimana festival dan event bertemakan Jepang sebagai informasi budaya yang didapatkan informan, salah satunya event Japan travel fair yang diadakan JNTO sebagai badan organisasi pariwisata Jepang.

*e. People*

Dari hasil penelitian ditemukannya kendala penggunaan bahasa Inggris pada masyarakat Jepang yang masih kurang, namun di tempat wisata mengalami kemajuan.

*f. Tourism*

Peneliti melihat bahwa perkembangan informasi wisata *muslim friendly* saat ini mengalami peningkatan yang signifikan dan semakin progresif, hal ini didukung dengan kehadiran informasi *new media* berupa website, aplikasi maupun media sosial yang mendukung penyebaran informasi secara cepat dan akurat. Tidak hanya itu, penggunaan pegawai muslim di destinasi wisata membuat layanan informasi semakin mudah dan nyaman untuk wisatawan muslim.

Pada pesan komunikasi *nation branding* Jepang, penggunaan *new media website, social media* dan *mobile application* mendominasi sebagai media kolektif yang membantu Jepang untuk membangun *nation branding muslim friendly*. *Mobile application* merupakan media yang sering digunakan informan yaitu aplikasi halal navi, halal gourmet, sementara penggunaan website seperti JNTO sebagai media referensi wisata Jepang, tidak hanya itu menurut hasil penelitian media konvensional seperti brosur dan pamphlet masih digunakan pemerintah Jepang sebagai media informasi wisata.

Berdasarkan jumlah konten yang diunggah pada *fanpage* facebook *backpacker international* didapat persentase *competitive identity* informasi wisata *muslim friendly* yaitu *exports* 14% (9) konten, *governments* 16% (10) konten, *investments* 52% (33) konten, *culture* 2% (1) konten, *people* 14% (9) konten dan *tourism* 2% (1) konten.

Sedangkan kebutuhan dasar (*key faith based needs*) *muslim friendly* COMCEC, peneliti melihat dari 6 kebutuhan dasar hanya 3 kebutuhan yang

dirasakan informan yaitu adanya makanan halal, fasilitas ibadah dan toilet ramah air. Namun fasilitas muslim friendly yang dirasakan informan terus mengalami peningkatan jumlahnya pada kesediaan restoran halal dan tempat ibadah. Sementara pada poin kebutuhan dasar lainnya seperti pelayanan bulan ramadhan, tidak ada kegiatan non halal di tempat wisata dan fasilitas layanan rekreasi dengan privasi belum dirasakan semua informan.

## 5.2 Saran

Upaya Jepang dalam mengembangkan nation branding *muslim friendly* dilihat dari kesediaan fasilitas sarana dan prasarana kebutuhan dasar wisatawan muslim. Jika melihat penerapan *competitive identity nation branding* dengan konsep *muslim friendly* COMCEC, hanya 3 dari 6 poin yang dapat dipenuhi dan dirasakan wisatawan yaitu makanan halal, tempat ibadah dan toilet ramah air. Namun situasi dan kondisi di destinasi wisata adanya kendala yang dialami wisatawan diantaranya:

### a. Makanan Halal

Ada berbagai tingkatan penerimaan yang dapat diterima atau tidak diterima wisatawan muslim dari tingkat jaminan makanan halal yang bervariasi, diantaranya restoran bersertifikasi halal restoran oleh *Halal Certificate Body* (HCB) dapat diterima semua muslim, dimana HCB tidak memberikan sertifikasi halal kepada restoran yang menyajikan alkohol. Restoran yang hanya bersertifikat “halal kitchen” dari HCB dapat diterima banyak muslim. Restoran yang mengklaim menyajikan makanan halal dari pemilik seorang muslim atau non muslim dapat diterima dan tidak dapat diterima banyak muslim. Restoran yang melayani makanan halal dan non makanan halal tidak dapat diterima banyak muslim. Restoran yang hanya melayani vegetarian atau makanan laut dapat diterima banyak muslim.

Dari 807 daftar restoran *muslim friendly* yang berada di seluruh area Jepang hanya 188 restoran yang mempunyai sertifikasi tanda halal, dimana dari hasil penelitian didapatkan bahwa penggunaan tanda halal dapat meyakinkan wisatawan untuk mengunjunginya. Maka pemerintah Jepang diperlukan untuk

melakukan pengarahan dan pelatihan kepada para pelaku wisata terutama pemilik restoran terkait sertifikasi tanda halal.

b. Tempat ibadah

Saat ini ada sekitar 292 fasilitas tempat ibadah yang tersebar di seluruh area Jepang, dengan fasilitas masjid sebanyak 104 Masjid dan 188 *space room* atau ruangan sholat. Dari hasil penelitian adanya kendala yang dialami informan terkait tempat ibadah yang tidak tersedia di area pusat wisatawan, seperti shibuya terminal dan situs sejarah. Ketersediaan tempat ibadah lebih banyak ditemukan pada restoran halal yang menyediakan fasilitas tempat ibadah. Untuk menjamin kebutuhan wisatawan muslim pemerintah Jepang perlu adanya signifikasi dan keefektifan lokasi tempat ibadah yang dapat dirasakan wisatawan muslim ketika berkunjung ke Jepang.

c. Tempat berwudhu

Tempat khusus untuk berwudhu merupakan fasilitas tempat ibadah yang semestinya disediakan untuk mendukung kenyamanan wisatawan muslim dalam beribadah, dalam penelitian ini peneliti menemukan adanya kendala tidak tersedianya tempat khusus berwudhu hanya tersedia wastafel di toilet. Dari data yang didapat peneliti hanya sebanyak 132 tempat beribadah dengan adanya fasilitas khusus berwudhu dari total 292 tempat ibadah yang ada di Jepang. Artinya kurang dari setengah dari total tempat ibadah tidak dilengkapi dengan fasilitas pendukung tempat berwudhu. Pemerintah Jepang perlu adanya peningkatan dan pengarahan terkait penyediaan tempat ibadah yang tidak hanya menyediakan ruangan saja namun juga dengan fasilitas pendukung tempat berwudhu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya melihat dari perspektif wisatawan muslim backpacker di dalam komunitas *backpacker international* sehingga mengeleminasi kelompok wisatawan umum, untuk penelitian lanjutan akan menarik jika dapat memperluas perspektif wisatawan secara umum yang dapat memperluas pandangan terhadap *nation branding* Jepang *muslim friendly*.