



Peran Halal Media Japan Dalam Mempromosikan Halal Ala Jepang

Shelly Maulidina Imelda

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

*Corresponding author: maulidinashelly@gmail.com

(Received: March 03, 2023 ; Accepted: May 08, 2023)

Abstract

THE ROLE OF HALAL MEDIA JAPAN IN PROMOTING JAPANESE-STYLE HALAL. Japan is a country with a low Muslim population. Being a country with a Muslim minority is not a barrier for Japan to develop the halal industry. With its potential, efforts to develop the halal industry are not only carried out by the government but non-government actors, one of which is the role of Halal Media Japan. Halal Media Japan is the first media that pioneered the dissemination of information about halal and Muslim friendly. Thus this study aims to describe the role of Halal Media Japan in informing halal in Japan and promoting Japan as a Muslim-friendly country. The method used in this study is descriptive qualitative in which the researcher wants to provide a description, explanation, and validation of the phenomenon being studied. The results of the study show that Halal Media Japan is a media that has a big role in the development of the halal industry in Japan. This is shown by the efforts of Halal Media Japan which continues to intensively inform and promote Japanese-style halal through its Instagram account. Several efforts have been made such as presenting information about recommendations for halal places and food, live Instagram which is routinely held every two weeks, providing communication sheets in English and Japanese, utilizing Japanese Muslim influencers, becoming a media partner for Halal Expo Japan since 2014, and collaborating with large companies in Japan to develop Halal Gourmet Japan apps and Japan Masjid Finder apps.

Keywords: Japanese Halal Industry, Role Of Halal Media Japan

Abstrak

Jepang merupakan negara dengan jumlah populasi muslim yang rendah. Menjadi negara dengan minoritas muslim bukan penghalang Jepang untuk mengembangkan industri halal. Dengan potensi yang dimiliki, upaya pengembangan industri halal tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun aktor non Pemerintah yang salah satunya yaitu Peran Halal Media Japan. Halal Media Japan merupakan media pertama yang memelopori penyebaran informasi tentang halal dan muslim *friendly*. Dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana peran Halal Media Japan dalam menginformasikan halal di Jepang dan mempromosikan Jepang sebagai negara muslim *friendly*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang mana peneliti ingin memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang diteliti. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Halal Media Japan menjadi media yang memiliki peran besar bagi pengembangan industri halal di Jepang. Hal ini ditunjukkan dari upaya Halal Media Japan yang terus gencar menginformasikan dan mempromosikan halal Ala Jepang melalui akun instagramnya. Beberapa upaya yang dilakukan seperti penyajian informasi tentang rekomendasi tempat dan makanan halal, live instagram yang rutin dilaksanakan dalam dua minggu sekali, penyediaan lembar komunikasi dalam bahasa Inggris dan Jepang, .

pemanfaatan *influencer* muslim Jepang, menjadi media partner Halal Expo Japan sejak 2014, hingga berkolaborasi dengan perusahaan besar di Jepang untuk mengembangkan Halal Gourmet Japan apps dan Japan Masjid Finder apps.

Kata Kunci: Industri Halal Jepang, Peran Halal Media Japan

How to Cite This Article: Imelda, S.M.. (2023), Peran Halal Media Japan Dalam Mempromosikan Halal Ala Jepang, IJH 6(1), 1-9

PENDAHULUAN

Seiring dengan era Restorasi Meiji, Islam di Jepang juga turut berkembang. Pesatnya penduduk muslim di Jepang tidak terlepas dari transmigrasi dari berbagai negara terutama yang mayoritas muslim seperti Turki, Turkmenistan, Uzbekistan, Kirgistan, Tajikistan, dan Kazakistan. Selain itu pada tahun 1980-an tidak sedikit tenaga asing ataupun pelajar dari negara-negara dengan mayoritas Islam seperti Iran, Indonesia, dan Malaysia dan negara muslim yang telah disebutkan sebelumnya juga berdatangan ke Jepang. Dengan segala tujuan yang dilakukan oleh para imigran, membuat mereka semakin membaur dengan masyarakat atau bahkan beberapa diantara mereka memilih menikah dengan warga asli dan menetap di Jepang (Roosiani dan Puspitasari, 2021). Namun walaupun pertumbuhan Islam di Jepang terbilang cukup baik, tidak menjadikan Islam sebagai agama yang dominan di Jepang.

Menurut International Religious Freedom 2021 yang dilakukan oleh Pemerintah AS, memperkirakan pada pertengahan tahun 2021 total populasi Jepang sebesar 124,7 Juta. Sebuah laporan oleh Agency for Cultural Affairs (ACA), setiap agama memiliki jumlah pengikut yang bervariasi dimana 88,9 juta pengikut Shinto dengan persentase 48,6 persen, penganut agama Budha berjumlah 84,8 juta dengan persentase 46,3 persen, pengikut agama Kristen 1,9 juta orang dengan presentase 1 persen, dan sejumlah 7,4 juta orang pemeluk agama lain dengan presentase 4 persen. Kategori "lainnya" dan kelompok agama yang tidak terdaftar termasuk ke dalam Islam, Keyakinan Baha'i, Hindu, dan Agama Yahudi. Di sisi lain, berdasarkan laporan kebebasan beragama 2021 yang dilakukan oleh ACN Internasional, menunjukkan bahwa terdapat sekitar 56,2 persen orang beragama Budha, Atheis berjumlah 2,8 persen, Neo Religionis 26,0 persen, Agnostik 10,2 persen, agama Kristen sejumlah 2,1 persen, Shinto 2,1 persen, dan lainnya dengan presentasi 0,6 persen. Berdasarkan data dari kedua survey yang dilakukan Pemerintah AS menurut laporan dari Agency for Cultural Affairs (ACA) dan ACN Internasional menunjukkan jumlah penganut Islam di Jepang sangat sedikit. Hal ini menjadikan penduduk muslim di Jepang sebagai minoritas.

Sejak bergabung dengan instagram pada Juni 2015 lalu, Halal Media Japan per tanggal 12 Desember 2022 berhasil memiliki 46,4 ribu pengikut. Tidak sedikit masyarakat muslim baik yang di Jepang maupun masyarakat luar Jepang, mempercayakan Halal Media Japan untuk mendapatkan informasi

terkait makanan halal, tempat hiburan halal, tempat ibadah, ataupun pasar halal di Jepang terkhusus dalam platform instagram. Penerimaan masyarakat tidak terlepas dari keberhasilan Halal Media Japan dimana hal ini dapat terlihat bahwa menurut penanggung jawab food diversity Nazaya Zulaikha, Halal Media Japan adalah media pertama Jepang yang memelopori penyebaran informasi tentang halal dan muslim *friendly*, juga perusahaan swasta pertama yang terjun langsung kelapangan dan berkomunikasi secara langsung dengan perusahaan Jepang lainnya untuk menyediakan makanan atau layanan halal di Jepang. Halal Media Japan juga terbentuk sebelum turis muslim banyak datang ke Jepang, maka tak heran apabila Halal Media Japan dipercaya sebagai *media partner* resmi Halal Expo Japan. Tak hanya itu, karena integritas yang dibangun Halal Media Japan untuk menginformasikan tentang halal Jepang, Halal Media Japan pernah diundang oleh perdana menteri Jepang untuk hadir dalam *meeting* kenegaraan tentang *tourism* guna memberi masukan kepada negara Jepang tentang pentingnya diversifikasi makanan, termasuk didalamnya ketersediaan makanan halal di Jepang.

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang masih memiliki kaitan dengan objek penelitian yang terbagi menjadi empat pola dengan kategorisasi yakni peran penting media sosial sebagai instrumen untuk meningkatkan dan mempromosikan halal industri, kondisi terkini Jepang dalam memahami dan menerapkan konsep halal, pilihan dan upaya pemerintah Jepang untuk meningkatkan ekonomi melalui halal industri, serta aktor non pemerintah juga memiliki peran penting dalam mempromosikan tentang halal. Penelitian terdahulu yang terkategori pada pola peran penting media sosial sebagai instrumen untuk meningkatkan dan mempromosikan halal industri diantaranya seperti pada penelitian yang berjudul *exploring halal tourism tweets on social media* karya Feizollah, Mostafa, Sulaiman, Zakaria & Firdaus, (2021) dimana dalam penelitiannya mereka mencoba untuk mengeksplorasi tweet dari oktober 2008 hingga oktober 2018 terkait dengan wisata halal. Dari tweet tersebut, Feizollah dkk melihat bahwa negara non-muslim seperti Jepang dan Thailand juga membuka peluang dalam wisata halal dan mengambil kesempatan melalui media sosial menjadi metode yang efektif dalam mempromosikan wisata halal negaranya. Kedua penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Khathir Shafary dengan judul *Penyebaran Informasi Citra Yang Berlaku* (Current

Image) Bagi Wisatawan Dan Penduduk Muslim Di Jepang Melalui Channel Youtube “Halal Media Japan”. Dalam penelitiannya Shafary menjelaskan bagaimana peran media sosial berupa youtube “Halal Media Japan” dalam menyebarkan informasi citra yang berlaku bagi wisatawan dan penduduk muslim di Jepang. Penyebaran informasi yang dilakukannya merupakan bentuk saran bagi penontonnya yang berkaitan dengan halal. Ketiga, penelitian yang ditulis oleh Mustafa yang berjudul *Information diffusion in halal food social media: A social network approach*. Dalam penelitiannya Mustafa berupaya untuk menyelidiki struktur, pola interaksi, pemimpin opini, dan distribusi komunitas dalam *halal food* lintas negara yang terlibat dalam tweeter. Mustafa juga menekankan sifat relasional makanan halal dan pentingnya strategis media sosial dalam pemasaran internasional tentang *halal food*. Keempat, penelitian milik Widyaningtyas (2018) yang berjudul *Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat*. Di Dalam penelitiannya, Widyaningtyas menemukan bahwa peran dan pengaruh media sosial dalam sosialisasi produk halal sangat besar terlebih dalam beberapa terakhir media sosial menjadi media yang sangat diminati oleh komunitas halal untuk mensosialisasikan gaya hidup halal. Kelima, dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizqita & Ali (2022) dengan judul *Pandangan Pendatang Muslim Di Kota Tsukuba Terhadap Penyebaran Informasi Wisata Halal Di Jepang*, mereka menyatakan bahwa banyak responden yang dalam hal ini yakni warga negara Indonesia muslim yang tinggal di kota Tsukuba mengetahui informasi wisata dari media sosial sehingga terlihat bahwa media sosial memiliki peranan yang besar dalam proses penyebaran informasi wisata halal. Keenam, penelitian milik Khasanah (2020) yang berjudul *Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Khasanah ditemukan bahwa media sosial berfungsi sebagai agen dalam kegiatan sosialisasi halal dan membantu untuk membentuk kesadaran akan halal dalam suatu produk maupun jasa bagi masyarakat muslim. Ketujuh, penelitian milik Syarifah Hasanah & Aizul Nahar Harun (2018, January) yang berjudul *Significant overview of Japan tourism: Muslim friendly destination and social media*. Dalam penelitiannya Hasanah dan Harun melihat bahwa sebagai negara non muslim Jepang berusaha untuk menarik minat wisatawan asing dan media sosial berfungsi penting untuk memberikan informasi yang akurat tentang destinasi yang muslim friendly di Jepang. Terakhir yakni penelitian yang berjudul *Social Media Marketing Strategies In The Global Halal Industry* milik Zamrudi & Il-Hyun (2022). Dalam temuannya Zamrudi & Il-Hyun melihat bahwa pentingnya strategi pemasaran media sosial dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, kompetensi, pertumbuhan, dan keunggulan kompetitif dalam industri halal global.

Lebih lanjut, pada pola kondisi terkini Jepang dalam memahami dan menerapkan konsep halal

peneliti menemukan empat penelitian sebelumnya yang masih memiliki kaitan dengan topik penelitian yaitu penelitian yang berjudul *Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness* karya Saville & Mahbubi (2021). Pada penelitiannya Saville & Mahbubi menekankan tentang pentingnya atribut halal di Jepang serta terdapat empat hal yang menjadi perhatian bagi wisatawan muslim di Jepang seperti ruang shalat, label halal, anggaran rendah, dan wisata kelas atas. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Kodir, Karim, & Paksi (2019, June) dengan judul *Current Issues of Halal Tourism. Case Study in Japan*. Kodir dkk menemukan bahwa ketersediaan wisata halal di Jepang masih belum optimal seperti minimnya informasi berbahasa Inggris bagi wisatawan, sulitnya ketersediaan dan akses makanan halal, serta permasalahan tentang sertifikasi halal. Ketiga, penelitian yang berjudul *Multiculturalism in Japan halal tourism: localizing the concept of halal* karya Aminah & Bhakti (2022). Dalam penelitiannya Aminah & Bhakti menemukan jika konsep halal dipahami melalui dan telah disesuaikan dengan nilai-nilai lokal Jepang atau dapat dikatakan bahwa Jepang melakukan lokalisasi nilai-nilai halal yang turut berkontribusi dalam meningkatkan Jepang sebagai negara tujuan wisata halal. Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Irma Rachmi Yulita & Susy Ong (2019) berjudul *The Changing of Image of Islam in Japan: The Role of Civil Society in Disseminating Informations about Islam*. Yulita & Ong melihat bahwa dalam perkembangan upaya pemberantasan citra negatif Islam, masyarakat Jepang semakin ramah dan mulai menunjukkan pemahaman terhadap budaya dan keyakinan Islam.

Terdapat dua penelitian sebelumnya yang terkategori dalam pola ketiga yakni pilihan dan upaya pemerintah Jepang untuk meningkatkan ekonomi melalui halal industri seperti pada penelitian milik Neneng Konety, Savitri Aditiany Dan Nurfarah Nidaty yang berjudul *Japan's Rational Choice in Developing the Halal Industry*. Dalam penelitiannya Konety dkk menyimpulkan bahwa adanya tren industri halal yang juga turut dilakukan oleh negara non muslim mendorong Jepang untuk meningkatkan ekonomi dan mendapatkan banyak keuntungan melalui peningkatan industri halal. Kedua, penelitian dengan judul *Strategic Role of Japanese Government in Promoting Halal Market in Japan* karya Muhammad Thamrin dan Asra Virgianita. Pada penelitiannya, Thamrin & Virgianita melihat bahwa dengan berbagai kebijakan yang mendukung peningkatan wisatawan muslim membantu dalam mempromosikan pasar halal Jepang. Sehingga dapat dikatakan jika pemerintah memiliki yang sangat peran penting dalam meningkatkan perekonomian suatu negara yang dalam hal ini yaitu negara Jepang.

Kemudian, dalam pola keempat yaitu aktor non pemerintah juga memiliki peran penting dalam mempromosikan tentang halal, peneliti juga menemukan dua penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan topik penelitian peneliti. Pertama, penelitian yang dilakukan Dhani Putra Pratama,

(2022) dengan judul *The Future of the Halal Tourism Market in Japan After COVID-19: An Economic Pragmatism Perspective*. Dalam penelitiannya Pratama melihat potensi pada industri halal tidak hanya bermanfaat bagi negara muslim namun juga non muslim dimana hal ini juga dialami oleh Jepang yang berupaya untuk meningkatkan wisatawan muslim. Selain dari dukungan pemerintah kontribusi multi-level juga memberikan harapan untuk pemulihan ekonomi pasca Covid-19 di Jepang. Kedua, penelitian yang berjudul *The Roles of The Kumamoto Muslim Community in Improving Halal Tourism Program in Kumamoto Prefecture Japan* karya Ichlasul Ayyub, M. Mossadeq Bahri & Kurniawaty Iskandar. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa pentingnya komunitas muslim untuk turut berpartisipasi dalam mensosialisasikan wisata halal yang dalam fokus penelitiannya masyarakat dan otoritas Kumamoto di Jepang.

Berlandaskan pada penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan menambahkan *literature review* pada pola yang keempat yakni aktor non pemerintah juga memiliki peran penting dalam mempromosikan tentang halal. Adapun penelitian yang membahas tentang peran aktor non pemerintah dalam hal ini Halal Media Japan yang berhasil turut berkontribusi dalam mempromosikan halal ala Jepang melalui media sosial instagram sampai saat ini masih belum ditemukan. Dengan demikian, melihat keberhasilan Halal Media Japan sebagai perusahaan swasta yang memanfaatkan media sosial instagram dalam menginformasikan dan mempromosikan halal ala Jepang, mendorong keingintahuan peneliti tentang bagaimana peran media instagram Halal Media Japan dalam memberikan informasi serta mempromosikan halal ala Jepang sebagai negara minoritas muslim namun mampu menjadi negara muslim *friendly*. Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik itu secara teoritis maupun praktis.

Disamping itu, peneliti turut menggunakan konsep Industri halal, Media Sosial Instagram dan Promosi. Industri halal dapat dipahami proses aktivitas dalam mengelola barang dan jasa yang berlandaskan pada jaminan syariah islam sehingga barang dan jasa yang dihasilkan menjadi produk yang baik (*thayib*), sehat, aman, serta tidak membahayakan bagi konsumen ketika mengkonsumsi, menikmati, dan menggunakannya. Konsep halal juga diyakini sebagai konsep yang tidak hanya produk yang terhindar dari kandungan zat yang tidak diperbolehkan oleh syariat islam (*haram*) namun didalamnya terdapat aspek keselamatan dan kualitas yang berkaitan dalam proses produksi mulai dari peralatan yang digunakannya, penyimpanan, penanganan, pengolahan, penyimpanan, kemasan, hingga transportasi serta distribusi. Tak hanya itu, konsep halal juga tidak hanya berorientasi pada religi namun dipahami sebagai konsep mutu atau kualitas yang universal (Harizah & Usman, 2022). Media Sosial didefinisikan sebagai media baru yang memiliki karakteristik seperti pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun ke

berbagai orang yang dapat mengakses pesan tersebut, pesan yang disampaikan bebas tanpa adanya penjaga yang memantau arus informasi (*gatekeeper*), pesan yang disampaikan akan lebih cepat, serta penerima pesat dapat menentukan waktu interaksi yang ada. Sementara media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki fitur yang memfokuskan pada foto, komentar, dan untuk menyukai foto penggunanya. Cara kerja media sosial instagram adalah dengan saling mengikuti akun pengguna yang satu dengan lainnya sehingga dalam hal ini komunikasi antar pengguna instagram dapat terjalin melalui interaksi dengan saling memberikan tanda suka dan komentar dalam postingan yang diunggah pengguna dan jumlah tanda suka dan komentar tersebut dapat menjadi tolak ukur apakah unggahan tersebut populer atau tidak (Irma & Husnunzikra, 2019). Kemudian konsep promosi dipahami sebagai kegiatan yang mengupayakan untuk memberitahu dan menawarkan suatu produk maupun jasa dengan tujuan agar calon konsumen mau mengkonsumsinya. Adanya promosi maka segala informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan baik itu kelebihan, kekurangan dan keuntungan apabila konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin banyak pengetahuan atau informasi yang didapat konsumen maka akan semakin meningkatkan minat dan jumlah konsumen yang tertarik menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. Pada umumnya terdapat dua jenis promosi yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk, yaitu *above the line promotion* berupa promosi melalui media seperti televisi, radio, dan internet. Serta terdapat jenis promosi *below the line promotion* yang merupakan bentuk promosi dengan menyelenggarakan ajang khusus seperti pameran expo, dan program promosi untuk konsumen (Atmadi & Widati, 2015). Penggunaan konsep dalam penelitian ini dibangun berdasarkan hasil studi empiris terdahulu yang menjadi pedoman untuk menjelaskan dan menganalisis topik penelitian berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang proses dan makna lebih difokuskan dengan peneliti ikut serta secara langsung dalam peristiwa atau kondisi yang diteliti (Ramdhan, 2021). Dengan jenis penelitian kualitatif, maka metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif analisis. Sesuai dengan metode yang digunakan, peneliti hendak menggambarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, dan memvalidasi tentang fenomena yang diteliti oleh peneliti (Ramdhan, 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial instagram Halal Media Japan. Sementara objek dalam penelitian ini adalah penyebaran informasi dalam mempromosikan halal ala Jepang yang dilakukan Halal Media Japan melalui akun instagramnya. Jenis data yang didapatkan

dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan penanggung jawab food diversity Halal Media Japan Nazaya Zulaikha dan data sekunder yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada seperti literatur-literatur terdahulu sesuai dengan topik penelitian. Berdasarkan jenis data yang ada, maka teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan *indepth-interview* dimana peneliti melakukan wawancara secara mendalam terhadap penanggung jawab food diversity Halal Media Japan Nazaya Zulaikha melalui *direct message* instagram dengan beberapa instrumen yang telah disiapkan serta mengembangkannya sesuai data yang di lapangan. Peneliti juga mengumpulkan data dengan dokumentasi berupa media sosial instagram, youtube, buku, artikel terpublikasi, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif yang terbagi pada tiga tahapan yaitu pertama kondensasi data (*Condensation data*) dimana peneliti melakukan penyeleksian data melalui pemilihan dan penyederhanaan sesuai topik penelitian. Selanjutnya penyajian data (*display data*) dalam bentuk berbagai informasi yang tersusun sedemikian rupa sehingga mengarah pada deskripsi kesimpulan dan pengambilan tindakan. Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan (*conclusion, verification*) yang dilakukan peneliti dengan menyimpulkan data yang telah dikumpulkan secara konsisten sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan (Miles, Huberman, Saldana, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Industri Halal di Jepang.

Industri halal di Jepang memiliki potensi yang besar. Hal ini merupakan implikasi dari jumlah penduduk muslim di Jepang yang mengalami peningkatan. Perkembangan industri halal di Jepang pertama kali muncul pada masa *bubble economy* di tahun 1980-an yang mana selama *bubble economy*, walaupun Jepang merupakan negara minoritas muslim, jumlah muslim Jepang terus bertambah. Kondisi ini terjadi karena seiring dengan banyaknya wisatawan asing dari negara muslim yang hendak bekerja di Jepang mendorong komunitas muslim terus berkembang dan menyebar ke seluruh wilayah di Jepang (Sakurai, 2003). Pendatang muslim juga

bukan hanya bertujuan untuk bekerja namun menjadi pelajar atau sebagai mahasiswa internasional di Jepang. Jumlah Muslim di Jepang bahkan sebagian besar merupakan mahasiswa internasional dari universitas di seluruh Jepang (Yusof dan Shutto, 2014). Berdasarkan data tahun 2016, terdapat sekitar 10.000 muslim dan 120.000 perantau muslim yang tinggal di Jepang. Meskipun wilayah metropolitan utama seperti Tokyo, Chukyo, dan Kinki menjadi tempat tinggal bagi sebagian besar muslim di Jepang (Tanada, 2017). Hal ini menyebabkan permintaan akan makanan halal dan fasilitas halal turut berkembang karena pola konsumen muslim yang sangat peduli dengan kehalalan suatu produk dan ketersediaan tempat yang muslim *friendly* (Konety, Aditiany dan Nidatya, 2021). Namun komunitas muslim dan pemerintah Jepang pada masa itu tertarik memasuki industri halal hanya pada ranah imigran muslim saja. Kemudian pada tahun 2000-an, pengunjung asing di Jepang terus mengalami peningkatan pesat yang membuat pemerintah Jepang mulai gencar meningkatkan ekonominya melalui pengembangan industri halal (Mera, Yoshiyuki, dan Ozaki, 2013).

Potensi industri halal dapat dilihat dari dua sektor. Pertama, yakni sektor pariwisata halal. Menurut Numajiri perkembangan pesat dalam industri halal di Jepang terutama dalam bidang wisata halal didukung oleh dua faktor penting yang dikenal dengan *inbound* dan *outbound*. Dalam konteks *inbound* mengacu pada wisatawan yang berasal dari negara muslim sedangkan *outbound* merujuk pada upaya ekspor yang dilakukan Jepang ke negara-negara Islam. Selain itu, sebagai negara yang bekerjasama dengan negara-negara ASEAN yang menghasilkan pembebasan visa turis, semakin menjadikan Jepang sebagai negara tujuan masyarakat muslim terutama di Asia Tenggara. Mengingat Jepang pada tahun 2020 menjadi negara tuan rumah dalam pagelaran olimpiade Tokyo, juga berhasil meningkatkan wisatawan terlebih muslim yang berkunjung ke negara Jepang (Fujiwara dan Ismail, 2017). Wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang mencapai 47% dari total jumlah wisatawan secara keseluruhan. Menurut Japan National Tourism Organization (JNTO), wisatawan muslim yang berkunjung telah mengalami peningkatan dimana negara dengan turis terbanyak dari negara Malaysia dan Indonesia yang memiliki populasi lebih 50% penduduk muslim (Annisa, 2021). Pada tahun 2014 wisatawan yang berasal dari Indonesia berjumlah 158.688 orang sementara yang berasal dari Malaysia berjumlah 249.534 (Samori, Salleh, & Khalid, 2016). Jumlah ini terus bertambah hingga tahun 2019 yakni Indonesia dengan jumlah wisatawan sebesar 316.363 dan Malaysia dengan jumlah wisatawan 358.355 (JNTO, 2022). Dengan demikian, melihat fakta tersebut ketersediaan akan fasilitas halal menjadi potensi yang besar bagi perkembangan industri halal Jepang.

Selanjutnya, sektor makanan halal Jepang. Permintaan akan makanan halal di Jepang mengalami kenaikan yang luar biasa. Hal ini karena naiknya jumlah turis muslim per tahun sekitar 500.000

terutama yang berasal dari Indonesia dan Malaysia, serta Olimpiade tahun 2020 di Jepang dengan perkiraan 7.000 atlet muslim dan 1,5 juta turis muslim. Permintaan makanan halal tidak hanya melalui pariwisata namun penduduk muslim Jepang yang juga menjadi konsumen makanan halal (Yakin, 2016). Makanan halal yang diproduksi di Jepang memiliki pengaruh signifikan baik bagi produsen tetapi juga konsumen termasuk masyarakat non-muslim di Jepang. Sehingga minat akan makanan halal di Jepang tidak hanya dirasakan oleh penduduk muslim di Jepang namun juga penduduk non-muslim. Ditinjau dari keamanan dan kebersihan makanan halal, masyarakat baik muslim maupun non-muslim menilai bahwa makanan halal lebih terjamin tingkat keamanan dan kebersihannya. Hal ini karena produsen dan penjual produk halal harus memperoleh sertifikasi halal dimana memberi kesempatan bagi mereka untuk meninjau semua bahan dan proses pembuatan produk halal. Proses ini yang menjadikan konsumen muslim dan non-muslim di Jepang percaya bahwa bahan dan proses produk halal lebih aman dan terjamin kebersihannya (Yamaguchi, 2019). Karena ini, lembaga sertifikasi halal di Jepang mulai menjamur dalam lima tahun terakhir (Yakin, 2016).

Dalam bidang politik ekonomi, fenomena ini dapat menjadi manfaat dan peluang bisnis yang besar bagi Jepang. Menjadi negara yang mengalami angka kelahiran rendah serta peningkatan umur panjang, Jepang terancam menghadapi resesi ekonomi sebab perlambatan pertumbuhan ekonomi akibat perubahan permintaan domestik dalam beberapa dekade terakhir. Maka mengambil kesempatan untuk unggul dalam industri halal menjadi peluang bagi negara Jepang sehingga keuntungan yang diperoleh dapat membantu dalam meningkatkan perekonomian Jepang.

B. Peran Halal Media Japan Dalam Mempromosikan Halal Ala Jepang

Upaya untuk mengembangkan industri halal di Jepang tidak hanya dapat dilakukan oleh pemerintah saja, namun aktor non pemerintah juga dapat membantu agar industri halal di Jepang dapat berkembang. Salah satu aktor non pemerintah yang telah mampu membantu meningkatkan industri halal Jepang dan memperkenalkan Jepang sebagai negara muslim *friendly* adalah Halal Media Japan. Halal Media Japan merupakan perusahaan swasta Jepang yang berdiri pada 4 September 2014 di Taito, Tokyo Jepang. Berdirinya Halal Media Japan didasari karena Jepang merupakan negara yang memiliki kelimpahan kekayaan alam yang indah. Berkat faktor tersebut, banyak orang terpicat akan pesona negara Jepang yang akhirnya membuat tidak sedikit orang dari penjuru dunia berkunjung ke Jepang. Dalam hal ini Halal Media Japan hadir bertujuan untuk memperkenalkan pesona Jepang bersama dengan inisiatif informasi halal terbaru guna meningkatkan pemahaman mengenai negara Jepang serta membantu Jepang menjadi salah satu negara muslim *friendly* kendati muslim merupakan minoritas di Jepang (www.halalmedia.jp). Dalam mempromosikan halal ala Jepang, Halal Media Japan memanfaatkan

media sosial dan salah satu media sosial yang digunakan Halal Media Japan adalah instagram. Pada tanggal 12 Desember 2022 Halal Media Japan berhasil memiliki 46,4 ribu pengikut. Jumlah pengikut instagram Halal Media Japan mengalami kenaikan dimana per tanggal 24 Desember 2022, akun instagram Halal Media Japan berhasil memiliki 55,1 ribu pengikut. Informasi yang disajikan pada akun instagram Halal Media Japan mencakup beberapa informasi diantaranya seperti restoran halal, ketersediaan tempat ibadah di tempat umum (bandara, pusat perbelanjaan, dan taman bermain), Masjid terdekat, Penginapan muslim *friendly*, dan Toko atau supermarket halal. Setiap unggahan baik berupa foto atau video di akun instagram Halal Media Japan, selalu menambahkan keterangan secara lengkap. Misalnya disaat Halal Media Japan mengunggah beberapa rekomendasi makanan halal di sebuah restoran ia akan menambahkan keterangan bahan dalam makanannya, lokasi restoran hingga waktu buka dan kisaran harga makanannya. Dalam dua minggu sekali Halal Media Japan rutin mengadakan live instagram dengan para narasumber yang berkualitas dan kompeten di bidangnya untuk menyapa dan memberikan kesempatan bagi pengikut instagramnya agar lebih memahami bagaimana perkembangan halal di Jepang dari berbagai bidang. Topik yang dibahas pun beragam, mulai dari pernikahan dengan latar budaya berbeda di Jepang, bertahan hidup sebagai mahasiswa internasional di Jepang, bagaimana mengejar karir menjadi seorang penyanyi di Jepang, berbisnis dan bekerja sebagai seorang muslim, hingga perkembangan wisata halal di Jepang. Pada sorotan instagram Halal Media Japan memberikan informasi terkait beberapa makanan yang sering menjadi keraguan masyarakat apakah makanan tersebut halal atau tidak, seperti makanan tradisional osechi, nato, telur vegan, mirin, minuman ramune, dan plum soda. Halal Media Japan juga menyediakan lembar komunikasi dalam bahasa Inggris dan Jepang untuk memudahkan wisatawan ketika ingin menanyakan dan memastikan bahan makanan yang digunakan dalam hidangan kepada staff restoran, apabila mengalami kendala bahasa saat berwisata di Jepang.

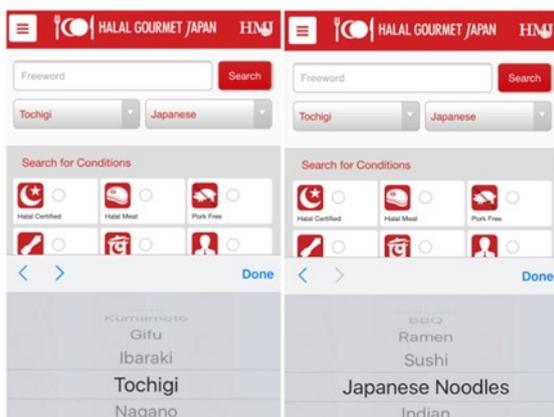


Gambar 1. Food Sheet Halal Media Japan

Lebih lanjut, agar mengoptimalkan tujuan Halal Media Japan untuk mempromosikan Halal Ala Jepang dan memperkenalkannya sebagai negara muslim *friendly*, Halal Media Japan memanfaatkan *influencer* muslim yang berdomisili di Jepang.

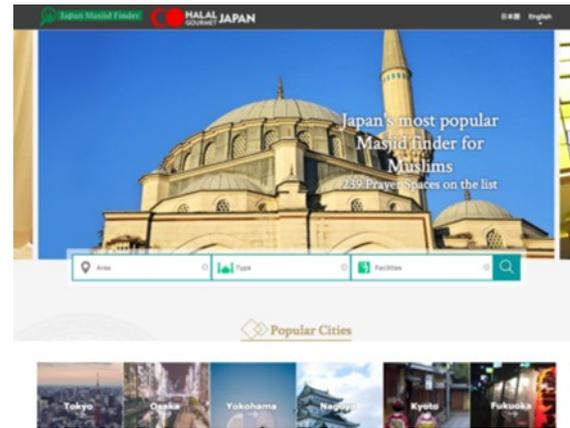
Muslim *influencer* Halal Media Japan berpartisipasi dalam proyek Halal Media Japan untuk memperkenalkan tempat, produk dan lain-lain yang tentunya berbasis halal. Halal Media Japan telah membangun jaringan *influencer* muslim di Jepang selama lebih dari 7 tahun dan mendukung *influencer* dalam memperkenalkan informasi yang berkaitan dengan halal di Jepang (<https://fooddiversity.today>). Disamping itu, sejak tahun 2014 Halal Media Japan menjadi *media partner* dalam Halal Expo Japan dimana Halal Expo Japan 2014 merupakan Halal Expo pertama yang diadakan di Jepang dengan fokus pada isu-isu halal Jepang melalui seminar dan pameran. Pada tahun-tahun berikutnya masih dengan fokus yang sama selain melalui seminar dan pameran, sejak tahun 2016 diselenggarakan juga fashion show dengan konsep muslim *friendly* (www.halalmedia.jp).

Tak hanya itu, menjadi media halal pertama dan populer di kalangan masyarakat terutama pada masyarakat Jepang, mendorong Halal Media Japan untuk berkolaborasi dengan perusahaan besar di Jepang untuk mengembangkan Halal Gourmet Japan apps dan Japan Masjid Finder apps. Halal Gourmet Japan apps merupakan aplikasi yang dikelola oleh Food Diversity Inc yang menaungi Halal Media Japan dan dikembangkan oleh Moving Squad Inc. Pembuatan Halal Gourmet Japan apps yang diluncurkan pada tahun 2015 dilatar belakangi karena kekhawatiran dari masyarakat muslim yang mengunjungi dan tinggal di Jepang terkait makanan yang akan dikonsumsi. Halal Gourmet Japan menawarkan informasi mengenai restoran dan toko makanan sehingga kecemasan masyarakat muslim terkait makanan yang dikonsumsi dapat diminimalisir dan membuat masyarakat muslim baik yang tinggal dan berkunjung ke Jepang dapat lebih nyaman menikmati makanan di Jepang tanpa ada rasa khawatir (www.halalgourmet.jp).



Gambar 2. Halal Gourmet Japan apps

Kemudian, Japan Masjid Finder apps dibuat untuk memberikan informasi tentang masjid di Jepang, fasilitas wisata dan pusat perbelanjaan dengan ruang shalat sehingga setiap orang dapat lebih menikmati perjalanan ataupun masa tinggal di Jepang tanpa perlu cemas mereka akan beribadah dimana (www.masjid-finder.jp).



Gambar 3. Japan Masjid Finder apps

Berdasarkan langkah besar yang telah dilakukan memberikan dampak baik bagi perkembangan industri halal Jepang. Maka dari itu, tak heran apabila Halal Media Japan mendapat kepercayaan oleh menteri Jepang hingga membuat Halal Media Japan turut hadir dalam *meeting* kenegaraan yang membahas mengenai sektor wisata Jepang. Disini Halal Media Japan berperan untuk memberikan saran atau masukan terhadap negara Jepang mengenai perlunya diversifikasi makanan yang termasuk didalamnya ketersediaan makanan halal di Jepang. Hal ini dilakukan oleh Halal Media Japan karena melihat potensi yang besar industri halal Jepang terutama dalam sektor wisata halal.

KESIMPULAN

Jepang adalah negara dengan populasi muslim yang rendah. Namun, pada perkembangannya jumlah penduduk muslim mulai mengalami kenaikan. Kendati demikian, tidak menjadikan muslim sebagai populasi dominan di Jepang. Semakin naiknya jumlah populasi muslim di Jepang tidak terlepas dari imigran yang bekerja atau menjadi mahasiswa internasional serta menikah dengan orang Jepang. Disamping itu, minat orang luas untuk berkunjung ke Jepang dan yang tinggal di Jepang cukup banyak. Karena itu, tidak menutup kemungkinan apabila kebutuhan akan fasilitas ataupun produk halal cukup tinggi. Salah satu faktor bertambahnya orang yang tertarik untuk berkunjung ataupun menetap di Jepang yakni sejak Jepang bekerja sama dengan ASEAN sehingga semakin memudahkan wisatawan asing yang berasal dari negara-negara ASEAN terutama dengan mayoritas muslim untuk menjadikan Jepang sebagai destinasi wisata. Melihat potensi ini menjadi peluang besar bagi Jepang untuk masuk dan mengembangkan industri halalnya.

Untuk mewujudkan hal tersebut, tidak hanya peran dari pemerintah yang dibutuhkan. Akan tetapi peran aktor non pemerintah juga menjadi faktor pendukung agar harapan Jepang sebagai negara mayoritas non muslim juga dapat unggul dalam industri halal. Salah satu aktor non pemerintah yang memiliki peran penting dalam menginformasikan dan mempromosikan halal di Jepang adalah Halal Media Japan. Halal Media Japan merupakan perusahaan

swasta pertama yang menjadi pelopor dalam menginformasikan halal di Jepang. Beberapa upaya yang dilakukan Halal Media Japan diantaranya seperti menyajikan konten instagram terkait rekomendasi tempat atau makanan halal dan memanfaatkan *influencer* untuk memperkenalkan Halal di Jepang, rutin melakukan live instagram dalam waktu dua minggu sekali, menyediakan lembar komunikasi untuk wisatawan yang terkendala bahasa, menjadi *media partner* di Halal Expo Japan sejak tahun 2014, serta meluncurkan Gourmet Japan apps dan Japan Masjid Finder apps. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa Halal Media Japan telah berhasil dalam membantu pemerintah Jepang untuk mengembangkan industri halal. Halal Media Japan juga mampu menjadi media yang memiliki peran dan pengaruh yang besar bagi perkembangan industri halal terutama dalam hal menginformasikan dan memperkenalkan tentang halal di Jepang serta sebagai negara muslim *friendly*.

REFRENSI

Aminah, S., & Bhakti, B. A. S. (2022). Multiculturalism in Japan halal tourism: localizing the concept of halal. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-17.

Annisa, A. (2021). *Keberhasilan Pariwisata Halal Jepang Pada Masa Pemerintahan Shinzo Abe* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ANDALAS).

Ayyub, I., Bahri, M. M., & Iskandar, K. (2020, November). The Roles of The Kumamoto Muslim Community in Improving Halal Tourism Program in Kumamoto Prefecture Japan. In *ICSGS 2019: Proceedings of 3rd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2019, 6-7 November 2019, Sari Pacific, Jakarta, Indonesia* (p. 217). European Alliance for Innovation.

Feizollah, A., Mostafa, M. M., Sulaiman, A., Zakaria, Z., & Firdaus, A. (2021). Exploring halal tourism tweets on social media. *Journal of Big Data*, 8(1), 1-18.

Fujiwara, T., & Ismail, M. (2017). Issues of Japan halal industry: an exploration of potential obstacles to Japanese SMEs' export development. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(2), 209-214.

Hasanah, S., & Harun, A. N. (2018, January). Significant overview of Japan tourism: Muslim friendly destination and social media. In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (pp. 447-450). Atlantis Press.

JAPAN 2021 INTERNATIONAL RELIGIOUS FREEDOM REPORT. United States Department of State, Office of International Religious Freedom. <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2022/04/JAPAN-2021-INTERNATIONAL-RELIGIOUS-FREEDOM-REPORT.pdf> diakses pada tanggal 12 Desember 2022.

JNTO. Japan Tourism Statistics.

<https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--trends-by--country>, diakses pada 24 Desember 2022.

Khasanah, M. (2020). Peranan Media Sosial Sebagai Agen Sosialisasi Halal dalam Membangun Kesadaran Halal: Studi Netnografi. *Al-Tijary*, 139-157.

Kodir, A., Karim, A., & Paksi, C. D. K. (2019, June). Current Issues of Halal Tourism. Case Study in Japan. In *1st International Conference on Social Knowledge Sciences and Education (ICSKSE 2018)* (pp. 13-18). Atlantis Press.

Konety, N., Aditiany, S., & Nidatya, N. (2021). Japan's Rational Choice in Developing the Halal Industry. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37(1), 187-198.

Mostafa, M. M. (2021). Information diffusion in halal food social media: A social network approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(4), 471-491.

Pratama, D. P. (2022). The Future of the Halal Tourism Market in Japan After COVID-19: An Economic Pragmatism Perspective. *KnE Social Sciences*, 21-43.

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.

Religious Freedom in the World Report 2021, Japan. <https://acninternational.org/religiousfreedomreport/reports/jp/> diakses pada tanggal 12 Desember 2022.

Rizqita, A. F., & Ali, M. (2022). PANDANGAN PENDATANG MUSLIM DI KOTA TSUKUBA TERHADAP PENYEBARAN INFORMASI WISATA HALAL DI JEPANG. *MAHADAYA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 2(2), 247-254.

Roosiani, I., & Puspitasari, E. (2021). PERKEMBANGAN INDUSTRI HALAL DAN PERANAN BADAN SERTIFIKASI HALAL JEPANG DALAM MENINGKATKAN INDUSTRI HALAL PADA MASA PEMERINTAHAN SHINZO ABE. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 27(2), 566-575.

Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.

Sari, Y., Fitriana, R., & Susanti, H. (2019). Wacana Kapitalisme Dalam Penyelenggaraan Halal Expo Japan. *IDEA: Jurnal Studi Jepang*, 1(2), 40-53.

Saville, R., & Mahbubi, A. (2021). Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness. *Heliyon*, 7(5), e07073.

Shafary, I. K. *Penyebaran Informasi Citra Yang*

Berlaku (Current Image) Bagi Wisatawan Dan Penduduk Muslim Di Jepang Melalui Channel Youtube "Halal Media Japan (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Tanada. (2017). Ever growing Muslim community in the world and Japan. Retrieved from Waseda University: <https://www.waseda.jp/top/en/news/53405> diakses pada tanggal 24 Desember 2022.

Thamrin, M., & Virgianita, A. (2019, November). Strategic role of Japanese Government in promoting Halal market in Japan. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2018, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia*.

Widyaningtyas, M. D. (2018). Optimalisasi Media Sosial oleh Komunitas Penggerak Halal dalam Menyosialisasikan Gaya Hidup Halal Kepada Masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi-MediaKom*, 2(2).

Yakin, A. U. (2016). Halal Food, Identity, and Authority in Japan. *Asia Leadership*.

Yamaguchi, H. K. (2019). The potential and challenge of halal foods in Japan. *Journal of Asian Rural Studies*, 3(1), 1-16.

Yulita, I., & Ong, S. (2019, November). The Changing of Image of Islam in Japan: The Role of Civil Society in Disseminating Informations about Islam. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 2018, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia*.

Yusof, S. M., & Shutto, N. (2014). The development of halal food market in Japan: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 253-261.

Zamrudi, M. F. Y., & Il-Hyun, B. (2022). Social Media Marketing Strategies In The Global Halal Industry. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 71-80.