

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Literatur Reviu

Untuk memahami permasalahan yang diangkat oleh penulis, maka penulis membagi penelitian menjadi beberapa pokok pembahasan. Literatur revidu dapat membantu penulis dalam menunjukkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian yang dijadikan penulis sebagai referensi. Pertama, penelitian karya Hussein Elasrag dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *“Halal Industry: Key Challenges and Opportunities”*, menjelaskan bahwa Islam merupakan agama dengan pertumbuhan tercepat di dunia sehingga permintaan akan produk halal meningkat sehingga membuat pasar muslim sangat menarik bagi beberapa negara non-muslim seperti Australia, Singapura dan Prancis. Industri halal berpotensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi global dan membangun citra positif bagi negara yang mengembangkannya. Industri halal telah berkembang ke dalam gaya hidup dan sektor pariwisata. Pada umumnya umat Islam sangat mengutamakan prinsip agama terutama terhadap kehalalan makanan. Oleh karena itu untuk memanfaatkan peluang besar dari pariwisata halal para pelaku bisnis harus memperhatikan konsep halal (Elasrag 2016).

Kedua, buku dengan judul *“Halal Matters : Islam, Politics and Markets in Global Prespective”* yang ditulis oleh Florence Bergeaud-Blacker, Johan Fischer dan John Lever. Meningkatnya permintaan produk halal oleh konsumen muslim membuat negara maju menghadirkan produk yang bersertifikasi halal. Sertifikasi halal merupakan standarisasi yang mengacu pada produksi, persiapan, penanganan,

negara, organisasi dan individu. Pasar halal mendorong adanya pengendalian untuk menghubungkan pengaturan organisasi internal dan cita-cita publik. Bagi negara yang memiliki sertifikasi halal memungkinkan untuk memperluas jangkauan produk dalam pasar halal global. Adanya standarisasi berupa sertifikasi halal memberikan kenyamanan dan keyakinan dalam membuat suatu kebijakan mengenai layanan apa yang harus diberikan dan bagaimana mengemas produknya agar terlihat menarik. Dalam beberapa dekade negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura telah menjadi pemimpin dalam ekspansi pasar halal global (Bergeaud-blackler, Fischer, and Lever 2016).

Ketiga, artikel yang berjudul “*Muslim World and Its Tourism*” yang ditulis oleh Jafar Jafari dan Noel Scott. Agama memiliki pengaruh pada aktivitas sehari-hari umat muslim, baik dirumah atau diperjalanan. Pariwisata adalah sumber daya untuk pembangunan bangsa dan penciptaan identitas. Pemasaran pariwisata merupakan bagian dari proses pembentukan identitas lokal dan internasional. Pariwisata Islam pada dasarnya adalah menggabungkan pariwisata religius dan rekreasi. Pariwisata islami merupakan sebuah strategi untuk pengembangan pariwisata. Di negara non-muslim penting sekali untuk memiliki poin keunikan dan keramahan. Keramahan merupakan cara untuk membangun hubungan antara tuan rumah dan wisatawan (Jafari and Scott 2014).

Keempat, jurnal penelitian yang berjudul “*Managing Halal Knowledge in Japan: Developing Knowledge Platform for Halal Tourism in Japan*” oleh Shin Yasuda. Jepang mulai mengenali potensi dari pariwisata inbound oleh sebab itu Jepang menyusun kebijakan untuk menarik wisatawan dari Asia Timur, Asia Tenggara dan Asia Barat. Dalam meningkatkan kunjungan wisatawan, Jepang

berusaha untuk menciptakan lingkungan yang nyaman dan menguntungkan agar wisatawan merasa nyaman. Untuk mencapai tujuan tersebut badan administratif lokal, konsultan swasta dan perusahaan swasta memiliki peran penting dalam memfasilitasi pengembangan lingkungan yang nyaman dan menguntungkan (Yasuda 2017).

Kelima, buku yang berjudul “*Japanese Tourism*” yang ditulis oleh Carolin Funk dan Malcolm Cooper. Jepang menggunakan kebijakan pariwisata untuk meningkatkan citra Jepang di luar negeri dan membina persahabatan serta kepercayaan yang telah terjalin sejak lama dengan negara lain. Inbound turis sebagai sarana untuk mengembangkan budaya pariwisata di Jepang, hal ini dilatarbelakangi oleh pengakuan bahwa pariwisata internasional dapat meningkatkan pengertian antara orang-orang dari berbagai negara dan budaya. Pengembangan tujuan wisata yang berdaya saing internasional harus difasilitasi agar dunia dapat memperoleh pemahaman yang baik tentang Jepang (Carolin Funck and Malcolm Cooper 2014).

2.2 Kerangka Konseptual

Pada hakekatnya kerangka konseptual merupakan sumber dan landasan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti. Dalam suatu penelitian dibutuhkan dukungan dari konsep dan teori yang relevan dengan pembahasan dari penelitian ini. Maka dari itu, peneliti akan menjabarkan beberapa teori atau konsep yang relevan dari berbagai literatur untuk menganalisa masalah yang diangkat dan sebagai landasan berpikir dari penelitian ini.

2.1.1 Diplomasi

KM Panikkar dalam bukunya *The Principle and Practice of Diplomacy* menyatakan, “Diplomasi dalam hubungannya dengan politik internasional, adalah seni mengedepankan kepentingan suatu negara dalam hubungannya dengan negara lain.” Menurut Kautilya dalam bukunya *Arthashastra* menyimpulkan tujuan utama diplomasi sebagai pengamanan kepentingan negara sendiri. Dengan kata lain tujuan dari diplomasi yang baik atau efektif adalah untuk menjamin keuntungan maksimum negara sendiri (Roy 1991). Diplomasi terbagi menjadi dua yaitu soft power dan hard power di mana soft power adalah diplomasi dengan mengandalkan kekuatan kerjasama ekonomi dan kebudayaan, hard power adalah diplomasi yang mendasarkan pada kekuatan militer (DRS. MOHAMMAD SHOELHI, M.B.A. 2018).

Dalam bukunya yang berjudul “Guide to Diplomatic Practices, Sir Ernest Satow, diplomasi adalah ilmu mengenai hubungan-hubungan serta kepentingan-kepentingan dari negara-negara atau seni untuk men Damaikan / mempertemukan perbedaan-perbedaan gagasan antar bangsa, ada berbagai ragam diplomasi, yaitu diplomasi borjuis-sipil, diplomasi demokratis, diplomasi totaliter, diplomasi preventif, diplomasi provokatif, diplomasi perjuangan, diplomasi kebudayaan, diplomasi ekonomi, diplomasi multijalur (multitrack diplomacy), dan Diplomasi publik (Soft power diplomacy) (DRS. MOHAMMAD SHOELHI, M.B.A. 2018)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jenis diplomasi yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah diplomasi publik.

2.1.2 Pariwisata

Menurut Drs. H. Oka A. Yoeti dalam bukunya Pengantar Ilmu Pariwisata menyatakan, “pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna bertamasya dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam” (Drs. H. Oka A. Yoeti 2018). Perkembangan kegiatan pariwisata berdasarkan letak geografisnya terdiri dari pariwisata lokal, pariwisata regional, pariwisata nasional, pariwisata regional dan pariwisata internasional. Kegiatan pariwisata yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah pariwisata internasional, yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di seluruh negara di dunia. Menurut MacIntos dalam buku “Pengantar Ilmu Pariwisata”, motivasi perjalanan wisata terdiri dari *physical motivations* (hasrat untuk beristirahat), *cultural Motivations* (untuk mengetahui negara lain), *interpersonal motivation* (untuk mengunjungi keluarga), *status dan prestige motivations* (untuk memperlihatkan kedudukannya). Jenis pariwisata menurut obyeknya terdiri dari:

1. *cultural tourism*
merupakan jenis pariwisata, dimana motivasi orang-orang untuk melakukan perjalanan bisa makan karena adanya daya tarik dari seni-budaya suatu tempat atau daerah.
2. *recuperational tourism*
Bisa juga disebut sebagai pariwisata kesehatan. Tujuan dari pada orang-orang untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembukan suatu penyakit.
3. *commercial tourism*

Disebut sebagai pariwisata perdagangan, karena perjalanan wisata ini dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional atau internasional, di mana sering diadakan kegiatan Expo, Fair, Exhibition, dan lain-lain.

4. *sport tourism*

Pariwisata olahraga ialah perjalanan orang-orang yang bertujuan untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olahraga di suatu tempat atau negara tertentu, seperti olimpiade.

5. *political tourism*

Suatu perjalanan yang tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara.

6. *social tourism*

Pariwisata sosial merupakan suatu pariwisata yang tidak menekankan untuk mencari keuntungan.

7. *religion tourism*

Pariwisata di mana tujuan perjalanan yang dilakukan adalah untuk melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan. (Drs. H. Oka A. Yoeti 2018)

Menurut H. Faizul Abrori dalam bukunya yang berjudul “Pariwisata Halal dan Peningkatan Kesejahteraan”, wisata religi dapat berfungsi sebagai suatu kegiatan yang memiliki motivasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selanjutnya, wisata religi dapat didefinisikan sebagai perjalanan muslim menuju satu tempat ke tempat dalam jangka waktu kurang dari setahun dalam kegiatan motivasi keagamaan (H. Faizul Abrori 2020).

Dari penjelasan di atas, pariwisata halal merupakan kegiatan pariwisata internasional yang masuk ke dalam jenis *religion tourism*, di mana kegiatan pariwisata yang merupakan perjalanan muslim menuju satu tempat ke tempat dalam

jangka waktu kurang dari setahun yang memiliki motivasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

2.1.3 Wisatawan

Menurut G.A Schmoll dalam buku “Pengantar Ilmu Pariwisata” yang dimaksudkan dengan wisatawan yaitu:

“Tourist: individuals or group of individuals who, considering, their purchasing power available for vacation and recreational travel, interest in and motivation for travel in general, past travel behavior, existing knowledge, interest in and awareness concerning the services or destinations concerned, are likely prospects for future visit” (Drs. H. Oka A. Yoeti 2018).

Wisatawan adalah individu atau kelompok individu yang mempertimbangkan dan merencanakan tenaga beli yang dimilikinya untuk perjalanan rekreasi dan berlibur, yang tertarik pada perjalanan pada umumnya dengan motivasi perjalanan yang pernah ia lakukan, menambah pengetahuan, tertarik oleh pelayanan yang diberikan oleh suatu daerah tujuan wisata yang dapat menarik pengunjung di masa yang akan datang. Jenis dan macam wisatawan sebagai berikut:

1. *Foreign Tourist*

Orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara di mana ia biasanya tinggal.

2. *Domestic Foreign Tourist*

Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara di mana ia tinggal.

3. *Domestic Tourist*

Wisatawan dalam negeri, yaitu seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.

4. *Indigenous Foreign Tourist*

Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya dua negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri

5. *Transit Tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau sehingga pada suatu pelabuhan / bandara/ stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Business Tourist*

Orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukan setelah tujuannya yang pertama selesai (Drs. H. Oka A. Yoeti 2018).

Menurut Yaniv Poria, Richard Butler dan David Airey “*A traveler’s special needs are determined by his or her belief system, because one’s needs and behavior are affected by the prohibitions and obligations set by his or her religion*”. Wisatawan dengan berkebutuhan khusus yang ditentukan oleh sistem kepercayaannya, karena kebutuhan dan perilaku seseorang dipengaruhi oleh larang dan kewajiban yang ditetapkan oleh agamanya (Usman, Sobari, and Sari 2019)

Dari penjelasan di atas, wisatawan Muslim merupakan wisatawan asing dengan berkebutuhan khusus yang tertarik melakukan perjalanan dengan pelayanan yang diberikan dan perilakunya dipengaruhi oleh larangan dan kewajiban yang ditetapkan oleh agamanya.

2.1.4 Pariwisata Halal

Pariwisata halal adalah tindakan pariwisata yang dilakukan oleh umat Islam menurut ajaran Islam dengan mempertimbangkan hukum Islam (Syariah) sebagai dasar untuk menyampaikan produk dan layanan pariwisata kepada target pelanggan yang sebagian besar beragama Islam mulai dari hotel yang sesuai Syariah, resor halal, restoran halal dan perjalanan halal. Lokasi dari aktivitas dan layanan pariwisata halal tidak terbatas di negara muslim, tetapi juga di negara non-muslim (Battour and Ismail 2016).

Pariwisata halal merupakan subkategori dari pariwisata religi karena kata “halal” memiliki arti diperbolehkan, diterima dan/atau diizinkan. Konsep halal mencakup semua kehidupan seorang muslim untuk memiliki produk yang diperbolehkan, diterima dan diizinkan dari sudut pandang agama. Agar kegiatan pariwisata menjadi halal harus memenuhi sepenuhnya aturan dan pedoman konsep halal dan Syariah Islam. Meskipun Pariwisata halal lebih banyak diperuntukkan bagi kaum Muslim yang menganut Syariah Islam dalam mengkonsumsi produk wisata namun tidak secara eksklusif hanya untuk muslim. Istilah pariwisata halal mengacu pada memasukkan unsur-unsur halal dan Islami ke dalam produk yang diberikan kepada pelanggan untuk membuat produk tersebut sesuai dengan Syariah Islam (El-Gohary 2016).

Berikut prinsip-prinsip dan/atau syarat utama pariwisata halal :

1. Makanan halal.
2. Tidak ada minuman keras (mengandung alkohol).
3. Tidak menyajikan produk dari babi.
4. Staf pria untuk tamu pria dan staf wanita untuk tamu wanita.
5. Fasilitas ruang ibadah (Masjid atau Mushalla) yang terpisah gender.

6. Tersedianya Al-Quran dan peralatan ibadah (shalat) di kamar.
7. Petunjuk kiblat. (Satriana and Faridah 2018)

Dari penjelasan di atas, menjelaskan bahwa pariwisata halal mengacu pada memasukkan unsur-unsur halal dan Islami ke dalam produk yang diberikan kepada wisatawan untuk membuat produk tersebut sesuai dengan Syariah Islam. Sehingga penulis melihat pariwisata halal memiliki potensi untuk menarik wisatawan muslim di dunia termasuk wisatawan muslim Malaysia.

2.1.5 Wisatawan Muslim

Menurut CrescentRating sebagai lembaga konsultan internasional pada sektor pariwisata halal mendefinisikan wisatawan muslim sebagai muslim yang berpergian (CrescentRatings 2016). Dalam bahasa Arab “Muslim” artinya orang yang menyerahkan kehendaknya kepada Allah. Kata “Muslim” berarti orang yang tunduk pada kehendak Allah, terlepas dari ras, kebangsaan atau latar belakang etnis mereka (Salleh 2015). Menurut Kadir H. Din *“The special needs of Muslim travelers are usually linked to the islamic lifestyles during the holidays, such as getting halal food, consciousness of praying five times and increasing their faith in God.”*(Usman et al. 2019). Wisatawan muslim tidak dapat terlepas dari gaya hidup islami selama liburan, seperti mendapatkan makanan halal, kesadaran akan melakukan sholat lima waktu dan meningkatkan keimanan kepada Tuhan.

Dari penjelasan di atas, menjelaskan bahwa wisatawan Muslim selama berpergian harus memenuhi kebutuhannya sebagai seorang “Muslim” seperti melakukan sholat lima waktu dan mendapatkan makanan yang halal.

2.1.6 Diplomasi Publik

Menurut Edmund Gullion mengenai diplomasi publik, yaitu:

“Public diplomacy. . . deals with the influence of public attitudes on the formation and execution of foreign policies. It encompasses dimensions of international relations beyond traditional diplomacy; the cultivation by governments of public opinion in other countries; the interaction of private groups and interest in one country with those of another; the reporting of foreign affairs and its impact on policy; communication between those whose job is communication, as between diplomats and foreign correspondents; and the process of inter-cultural communications.” (Rachmawati 2019)

Diplomasi publik berkaitan dengan pengaruh sikap publik terhadap pembentukan dan pelaksanaan kebijakan luar negeri. Mencangkup dimensi hubungan internasional di luar diplomasi tradisional; penanaman opini publik oleh pemerintah di negara lain; interaksi kelompok dengan kepentingan swasta di satu negara dengan negara lain, pelaporan urusan luar negeri dan dampaknya terhadap kebijakan, komunikasi antara mereka yang tugasnya adalah berkomunikasi, seperti antara diplomat dan koresponden asing serta proses komunikasi antarbudaya.

Diplomasi publik yaitu diplomasi yang dilakukan dengan cara mempengaruhi masyarakat dari negara yang menjadi sasaran diplomasi dengan memanfaatkan budaya, pariwisata, kuliner, dan sebagainya (Nurika 2017).

Dalam pelaksanaan diplomasi publik, negara menggunakan 5 kategori instrumen yaitu:

1. *the media, which consists of traditional media newspapers, journals, television and radio and social or new media such as the internet (websites, Twitter, YouTube and Facebook) and mobile phone technologies;*

2. *events: small scale and large scale cultural and sporting events, including the Olympic Games and World Expositions;*
3. *strategic communication projects, using a combination of tools including media, publications, seminars and branding activities;*
4. *people and institutions: exchanges (student exchanges and visitor programs), network meetings (academic networks and epistemic communities), twinning relations and city or provincial level exchanges, as well as cultural exchanges and tourism; and*
5. *publications/ promotional materials, such as books, brochures and video clips*
(Ingrid d'Hooghe 2013).

Menurut Mark Leonard, diplomasi publik memiliki 3 dimensi yaitu:

1. Manajemen Berita, dimensi ini bergerak dalam jangka yang pendek dengan tujuan yang bersifat preventif dengan jalan menjelaskan situasi domestik dan kebijakan luar negeri kepada audiens non negara.
2. Komunikasi strategis, dimensi kedua adalah pembentukan image mengenai negara. Tujuan utamanya adalah mempromosikan negara dalam arena internasional yang didukung dengan nilai budaya.
3. Relationship building, dimensi ketiga merupakan upaya pembangunan hubungan jangka panjang yang dibangun melalui ikatan individu dalam kegiatan pelatihan, seminar, konferensi, pertukaran pendidikan dan pertukaran budaya (Rachmawati 2019).

Dari penjelasan di atas, menjelaskan bahwa pariwisata merupakan instrumen dari diplomasi publik untuk mempengaruhi wisatawan muslim. Dengan mempromosikan pariwisata ke dunia internasional yang didukung dengan nilai budaya tertentu, serta membangun suatu hubungan jangka panjang dengan menyediakan fasilitas pariwisata yang sesuai dapat membentuk *image* positif bagi

Jepang. Sehingga penulis melihat pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Jepang untuk menarik wisatawan muslim Malaysia ke Jepang.

2.3 Hipotesis

Dari literatur revidu dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Dengan adanya pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Jepang melalui adanya keinginan Jepang untuk menjadi negara yang berorientasi pada pariwisata, penyediaan fasilitas ramah muslim dan adanya layanan informasi seputar pariwisata halal, maka wisatawan muslim Malaysia yang berkunjung ke Jepang meningkat melalui adanya badan asosiasi halal yang di akui oleh JAKIM, bebas visa untuk wisatawan Malaysia, adanya penghargaan yang diraih melalui penerapan pariwisata halal”

2.4 Operasionalisasi Variabel

| Variabel dalam Hipotesis (Teoritik) | Indikator (Empirik) | Verifikasi (Analisis) |
|---|---|--|
| Variabel Bebas: Dengan adanya pariwisata halal sebagai instrumen diplomasi publik Jepang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya keinginan Jepang untuk menjadikan negaranya yang berorientasi pada pariwisata 2. Penyediaan fasilitas ramah muslim 3. Adanya layanan informasi seputar pariwisata halal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data (Fakta dan Kerangka) Jepang ingin menjadikan negaranya yang berorientasi pada pariwisata Referensi: https://www.mofa.go.jp/files/000106462.pdf 2. Data (Fakta dan Kerangka) Penyediaan fasilitas ramah muslim Referensi: https://muslimguid.e.jnto.go.jp/eng/ 3. Data (Fakta dan Kerangka) |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Layanan informasi seputar pariwisata halal</p> <p>Referensi: https://www.japan. travel/en/guide/mu slim-travelers/</p> |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| <p>Variabel Terikat: Maka menarik wisatawan muslim Malaysia berkunjung ke Jepang</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya badan asosiasi halal Jepang yang diakui oleh JAKIM 2. Bebas Visa untuk wisatawan Malaysia. 3. Adanya penghargaan yang diraih Jepang melalui penerapan wisata halal | <ol style="list-style-type: none"> 1. Data (Fakta dan Kerangka) Asosiasi Halal Jepang yang diakui oleh JAKIM Referensi: http://www.halal.gov.my/v4/ckfinder/userfiles/files/cb2/LATEST%20CB%20LIST%20-%20AS%20OF%20FEBRUARY%2013TH%202019.pdf 2. Data (Fakta dan Kerangka) adanya kebijakan bebas visa untuk beberapa negara di Asia tenggara termasuk Malaysia Referensi: https://www.mofa.go.jp/press/release/press6e_000127.html 3. Data (Fakta dan Kerangka) Penghargaan yang |
|--|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>diraih Jepang melalui penerapan pariwisata halal</p> <p>Referensi :</p> <p>https://www.halalmedia.jp/id/archives/19962/japan-won-in-world-halal-tourism-awards-2016/</p> |
|--|--|---|

2.5 Skema dan Alur Penelitian

