

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jepang merupakan sebuah Negara yang terletak di Asia Timur dan memiliki keindahan alam serta kecanggihan teknologi. Kemajuan teknologi yang dimiliki Negara Jepang menjadi perhatian masyarakat luar Jepang yang takjub akan kecanggihan teknologinya. Tidak hanya kecanggihan teknologi, Jepang juga terkenal dengan bunga Sakura yang menjadi daya tarik wisatawan asing jika berkunjung ke Jepang.

Dalam garis lintang, negara Jepang sejajar dengan laut Mediterania dan kota Los Angeles di utara Amerika. Paris dan London memiliki garis lintang yang sedikit mengarah ke ujung utara Hokkaido. Jepang memiliki total luas daratan 378.000 km persegi, dengan demikian kurang lebih sama dengan negara Jerman, Finlandia, Vietnam, Malaysia luasnya hanya 1/25 dari Amerika Serikat lebih kecil jika dibandingkan dengan dengan negara bagian California (Web Japan, nd).

Jepang terkenal di seluruh dunia sebagai negara yang kaya akan budaya yang menggabungkan tradisi dan modernitas. Ratusan tahun sebagai negara yang terisolasi, memungkinkan Jepang untuk menjalani berbagai evolusi budaya dalam kesendirian, menciptakan budaya tradisional yang unik. Seiring dengan berkembangnya hubungan dengan negara lain, tradisi Jepang dipengaruhi dan diubah untuk menciptakan budaya unik Jepang modern. Terbukti dalam kombinasi konsep tradisionalnya dengan teknologi dan seni terkini yang memukai seluruh dunia. Banyaknya keberagaman budaya dan keindahan alam yang dimiliki oleh Jepang membuat Jepang tercatat dalam *UNESCO* karena terdapat situs budaya dan alam yang menunjukkan nilai universal yang luar biasa. Saat ini terdapat 25 situs warisan dunia di Jepang yang terdiri dari 20 situs budaya dan 5 situs alam (UNESCO, nd).

Akan hal ini maka tak heran jika banyak wisatawan asing yang menjadikan Jepang sebagai salah satu destinasi wisata. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang terus menerus mengalami peningkatan setelah Jepang melakukan kampanye promosi wisata yakni *Visit Japan*. Dalam melaksanakan kampanye tersebut terdapat 14 negara yang menjadi target promosi tersebut yakni, Korea, Taiwan, China, Amerika, Hongkong, Inggris, Perancis, Jerman, Australia, Kanada, Singapura, Thailand, Malaysia dan Indonesia. Lonjakan yang signifikan terjadi pada tahun 2013, yaitu saat pertama kalinya jumlah wisatawan asing menembus angka di atas 10 juta orang, diantaranya diperkirakan sekitar 300.000 orang merupakan wisatawan muslim. (Dwi, Holly 2019). Dengan banyaknya wisatawan muslim yang datang ke Jepang maka memicu timbulnya bisnis pariwisata halal di Jepang. Secara geografis Jepang memiliki letak yang jauh dari negara-negara Islam. Jumlah penduduk yang menganut agama Islam di Jepang juga sangat sedikit.

「わが国には、神道（51,2%）、仏教（43.0%）、キリスト教（1.0%）の信者がおり、イスラームは新興宗教（もしくは新宗教）以上に知名度がないものである」

Kalimat di atas dapat diartikan bahwa :

Di Jepang sebanyak 51.2% masyarakatnya menganut kepercayaan Shinto, 43% beragama Buddha, 1.0% beragama Kristen, sementara agama Islam belum lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Jepang (Sugiyama, 2014).

Presentase masyarakat yang menganut agama Islam sangat sedikit, namun hal ini tidak mempengaruhi Jepang dalam mengembangkan wisata halal, karena wisata halal sedang menjadi trend dalam pasar industri dunia. Wisata halal (*halal tourism*) berakar pada konsep “halal”. Kata “halal” berasal dari bahasa Arab yang berarti diijinkan atau diperbolehkan. Dalam Islam, konsep halal tidak hanya berkaitan dengan produk makanan atau minuman, melainkan semua aspek dalam kehidupan umat Islam baik laki – laki maupun perempuan. Konsep ini mengharuskan umat Islam hanya

mengonsumsi produk – produk yang diijinkan atau diperbolehkan sesuai dengan ajaran agama Islam, mencakup makanan atau minuman, perbankan, finansial, pariwisata, kosmetik, dan lainnya (El gohary, 2016).

Jepang merupakan negara yang serius dalam mengembangkan wisata halal. Keseriusan Jepang dalam mengembangkan wisata halal mulai diberlakukan pada masa pemerintahan perdana menteri Jepang, Shinzou Abe. Keseriusan Jepang dalam mengembangkan wisata halal berdampak pada peningkatan pendapatan pariwisata internasional Jepang pada tahun 2017. Pada tahun 2017 Jepang berada peringkat ke 13 di dunia dan peringkat ke 5 di Asia dengan pendapatan sebesar USD 25 miliar (Almajunita, 2021).

Peningkatan pendapatan Jepang yang berasal dari sektor pariwisata menjadikan pariwisata merupakan sektor penting yang perlu dikembangkan untuk membangun perekonomian Jepang. Melihat adanya potensi yang menguntungkan dari pengembangan pariwisata halal perdana menteri Jepang, Shinzou Abe memasukkan sektor pariwisata ke dalam kebijakan baru yang dikenal dengan *Abenomics*. *Abenomics* merupakan sebuah paket kebijakan komprehensif untuk menghidupkan kembali ekonomi jepang dari deflasi selama dua dekade beserta mempertahankan disiplin fisikal.

Dalam *Abenomics* terdapat 3 gelombang yang disebut dengan *Three Arrows* yang mencakup kebijakan moneter yang agresif, konsolidasi fisikal, dan strategi pertumbuhan. Dalam mengembangkan wisata halal, pemerintah Jepang juga mengeluarkan serangkaian kebijakan untuk memudahkan mobilisasi wisatawan muslim selama berkunjung ke Jepang. Kebijakan tersebut diantaranya adalah memudahkan persyaratan visa bagi wisatawan dari negara *ASEAN* yang diberlakukan pada Juli, 2013 serta dalam rangka memperingati 40 tahun persahabatan dan kerjasama antara Jepang dan *ASEAN* (Thamrin &Virgianita, 2018).

Keseriusan Jepang dalam mengembangkan wisata halal membuat Jepang dinobatkan sebagai *World Best Non OIC Emerging Halal* pada *Tourism Awards* yang diselenggarakan di Abu Dhabi, UEA pada tahun 2016. (Dwi, Holly 2019). *World Halal Tourism* merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada destinasi – destinasi halal. Destinasi halal dapat diartikan sebagai tujuan wisata yang lengkap dengan fasilitas halal, pariwisata ramah wisatawan muslim atau yang disebut dengan *Muslim Friendly Tourism*. Kriteria yang harus ada pada destinasi halal diantaranya mudah ditemukannya masjid, tempat wudhu, makanan halal, arah kiblat, dan sebagainya. Akhir akhir ini wisata halal atau dalam Bahasa Inggris disebut dengan istilah *Halal Tourism* sedang memiliki kepopuleran dalam dunia pariwisata internasional. Hal ini dikarenakan populasi muslim terus mengalami perkembangan di dunia dan diperkirakan akan menjadi 26% dari populasi dunia pada 2030 (Global Muslim Travel Index, 2016)

Populasi muslim yang diperkirakan pertumbuhannya lebih cepat dari populasi dunia secara keseluruhan, menyebabkan negara negara di dunia menjadikan wisata halal sebagai konsep baru yang dapat dikembangkan di negaranya termasuk Jepang. *Global Muslim Travel Index* atau yang disingkat dengan *GMTI* yang didukung oleh mastercard dan crestentrating bertugas menganalisa pasar wisata halal di seluruh dunia. *Global Muslim Travel Index* atau *GMTI* juga menjadi acuan standar wisata halal dunia. Perilaku dan profil wisatawan muslim telah berubah selama dua dekade terakhir.

Wisatawan muslim semakin mencari destinasi dengan layanan tingkat tinggi yang mempertimbangkan kebutuhan wisatawan muslim. Para wisatawan muslim juga mencari destinasi yang aman bagi mereka, baik yang nyata maupun yang dirasakan memiliki keamanan yang menjadi prioritas bagi wisatawan muslim. *Global Muslim Travel Index* merupakan sebuah acuan standar wisata halal dunia, maka Jepang juga memiliki acuan standar wisata halal yang khusus bagi Jepang yaitu *Japan Muslim Travel Index*. Dalam meningkatkan sebuah dunia industri baru di sebuah wilayah tentunya memerlukan persiapan yang tepat. Persiapan dapat berupa strategi yang harus

disusun dengan tujuan mendapatkan keberhasilan. Menerapkan wisata halal tentunya membutuhkan segala bentuk upaya dan rencana, terlebih lagi memikirkan apa yang menjadi aspek terpenting agar dapat mencapai tujuan awal.

Aspek terpenting untuk mengembangkan industri wisata halal terdapat pada budaya *Omotenashi*. *Omotenashi* merujuk pada aktivitas menerima tamu dengan keramahtamahan dan membantu tamu dengan berbagai cara. Adanya *Omotenashi* membuat kualitas pelayanan terhadap wisatawan meningkat dari waktu ke waktu termasuk pelayanan terhadap wisatawan muslim. (Nagao & Umemuro 2012, p.90) mengartikan dalam bahasa Jepang yaitu,

「おもてなしを、「相手^{あいて}を喜ばせ、満足^{まんぞく}してもらうために相手^{あいて}の
立場^{たちば}に立ち、相手^{あいて}の目的^{もくてき}・状況^{じょうきょう}・ニーズ^あに合わせて気配^{きかい}りし、それ
に基づ^{もと}いて行^{おこな}う直接^{ちよくせつてき}的^{かんせつてき}または間接^{こうい}的^な行為^な」

Omotenashi merupakan sebuah tindakan keramahan langsung atau tidak langsung berdasarkan sudut pandang pihak lain untuk menyenangkan pihak lain, memberikan kepuasan, serta memperhatikan tujuan, situasi, dan kebutuhannya. Berdasarkan kutipan di atas dapat dipahami bahwa *Omotenashi* merupakan sebuah tindakan yang diberikan secara langsung kepada pihak lain dengan tujuan untuk menyenangkan dan memuaskan.

Konsep *omotenashi* merupakan sebuah keramahtamahan dalam menerima tamu yang menjadi ciri khas Jepang. Sebuah pelayanan berkualitas tinggi dari hati sehingga terjadinya *touch point* dan komunikasi yang baik antara penyedia jasa atau penjual dan pelanggan. Secara umum *omotenashi* merupakan perilaku tuan rumah kepada tamunya atau dari produsen ke konsumen. Hal ini pun berlaku dalam industri pariwisata dimana para pelaku industri pariwisata menjamu para wisatawan yang datang. Konsep *omotenashi* sering diidentikkan dengan *hospitality*, tetapi akhir akhir

ini *omotenashi* dikenal secara internasional sebagai “ *a form of welcoming*” yang berakar pada tradisi dan budaya Jepang (Ota et al, 2016).

Omotenashi yang berakar pada tradisi dan budaya Jepang, yaitu upacara minum teh atau yang disebut dengan *chanoyu*. Dalam mengadakan upacara minum teh di Jepang hal yang terpenting adalah menyajikan keramahtanahan kepada tamu yang datang. Menyelenggarakan upacara minum teh dapat diartikan sebagai memikirkan segala bentuk kenyamanan untuk tamu menjadikan tamu sebagai prioritas utama saat acara berlangsung.

Omotenashi menyebar dikalangan masyarakat luar Jepang, saat terpilihnya negara Jepang menjadi tuan rumah Olimpiade 2020. Saat diumumkannya Jepang sebagai tuan rumah, maka memicu upaya yang dilakukan pemerintah Jepang agar dapat memperkenalkan budaya asli Jepang dan saat itu muncul kata *omotenashi* dimana negara Jepang ingin memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi agar Olimpiade 2020 dapat berjalan dengan baik. Mengetahui Jepang menjadi tuan rumah, pemerintah menyiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh para atlit maupun masyarakat luar Jepang yang akan datang ke Jepang. Masyarakat yang datang ke Jepang tentunya berasal dari berbagai Negara untuk bias melihat olimpiade 2020 dan tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat wisatawan muslim yang turut datang.

Wisatawan muslim yang datang tentunya membutuhkan serangkaian fasilitas agar dapat memenuhi kebutuhan nya. Akan hal tersebut, maka seluruh wilayah di Jepang turut serta mempersiapkan segala fasilitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luar Jepang termasuk wisatawan muslim. Chiba merupakan sebuah kota yang berlokasi tidak jauh dari ibukota Jepang yakni, Tokyo juga turut mempersiapkan segala sesuatu untuk menunjang Olimpiade 2020 dan wisatawan muslim yang datang. Chiba merupakan lokasi yang ideal untuk melakukan kegiatan bisnis dengan kompleks konversi ternama Jepang seperti Makuhari Messe, hotel – hotel besar yang terdapat fasilitas komersial. Chiba juga memiliki keindahan alam yang memberikan

keseimbangan antara laut dan pemandangan hijau. Kota Chiba yang memiliki populasi penduduk 968.687 jiwa juga ikut serta dalam meningkatkan wisata halal. (Chiba city, 2016).

Dalam meningkatkan wisata halal di kota Chiba, pemerintah daerah kota Chiba melakukan upaya memperbaiki lingkungan untuk menarik wisatawan muslim. Persiapan Olimpiade dan Paralimpiade Tokyo 2020, pemerintah kota Chiba berupaya mengembangkan lingkungan penginapan yang disebut dengan strategi *Omotenashi Diversity* agar wisatawan asing dari berbagai negara dapat merasakan kenyamanan tinggal di kota Chiba.

Pemerintah kota Chiba terus melakukan kerja keras agar dapat menciptakan lingkungan yang nyaman bagi wisatawan muslim. Pemerintah kota Chiba menyediakan fasilitas – fasilitas yang memadai seperti tempat shalat, makanan yang bersertifikasi halal dan memberikan pelayanan yang berlandas pada keramah tamahan Jepang yakni *omotenashi*. Kerja keras pemerintah kota Chiba dapat dilihat dari peringkat kota Chiba yang menduduki peringkat ke 4 dalam kategori wilayah yang menjadi salah satu destinasi paling lengkap bagi wisatawan muslim di Jepang berdasarkan dari kriteria yang dianalisis oleh *Japan Muslim Travel Index 2017*. Keberhasilan ini tentunya berkat kerja sama dari semua tim baik pemerintah kota Chiba maupun masyarakat kota Chiba serta peran dari aspek penting dalam meningkatkan wisata halal yaitu *omotenashi*. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis ingin meneliti mengenai *Implementasi Budaya Omotenashi Dalam Meningkatkan Wisata Halal di Kota Chiba, Jepang*.

1.2 Penelitian yang relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rengga Harlandiansyah (2020) dalam skripsi dengan judul “ Penerapan *Omotenashi* Dalam Melayani Tamu Di *Ryokan*”. Dalam penelitiannya Rengga Harlandiansyah memaparkan masalah penelitian

yang mengacu pada pengertian *omotenashi* dalam melayani tamu di Ryokan serta pengalaman yang didapatkan oleh tamu saat menginap di Ryokan dengan fasilitas dan pelayanan yang beda dari penginapan yang lainnya. Data yang digunakan merupakan sumber tertulis seperti buku, jurnal, dan bahan penunjang lain dari internet. Metode yang digunakan oleh Rengga Harlandiansyah merupakan penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Rengga Harlandiansyah yaitu, *Omotenashi* yang merupakan sikap ikhlas dan tulus dari diri sendiri kepada konsumen yang ingin mendapatkan kepuasan ini merupakan hal yang wajib diterapkan pada industri pariwisata khususnya pada industri perhotelan di Jepang. Ryokan yang merupakan salah satu akomodasi pariwisata yang menerapkan konsep *Omotenashi* memiliki aturan – aturan tradisional Jepang dan budaya Jepang yang menjadi daya Tarik untuk membuat pengunjung merasakan keaslian kultur dari negara Jepang. Perbedaan yang ada pada Ryokan dengan jenis penginapan lainnya adalah arsitektur pada ryokan memiliki unsur budaya yang berpengaruh pada pelayanan terhadap tamu. Persamaan nya dengan penelitian penulis yaitu sama sama membahas mengenai penerapan dari *Omotenashi*, sedangkan perbedaannya adalah penulis menitikkan fokus pada wisata halal sedangkan Rengga Harlandiansyah menitikkan fokus pada *Ryokan*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khairul Amal (2020) dalam skripsi dengan judul “ *Omotenashi* Pada Karyawan Perusahaan Ohanami Kyubei Di Jepang. Dalam penelitiannya Khairul Amal memaparkan masalah penelitian mengenai filosofi *Omotenashi* pada perusahaan Ohanami Kyubei di Jepang dan penerapan *Omotenashi* pada karyawan perusahaan Ohanami Kyubei di Jepang. Data yang digunakan oleh Khairul Amal merupakan data yang terkumpul dari hasil pengamatan. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kualitatif, selain dua metode tersebut Khairul Amal juga menggunakan metode observasi dan wawancara. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh

Khairul Amal yaitu, perusahaan Ohanami Kyubei yang terletak di Yamanaka Onsen, Kota Kaga, Prefektur Ishikawa yang bergerak dalam bidang bisnis penginapan menggunakan konsep filosofi *Omotenashi okyakusama wa kamisama* dalam penerapan pelayanannya kepada pengunjung yang datang. Tujuan untuk mencapai penerapan ini didukung oleh tiga prinsip utama yang disebut *omotenashi no shingitai*. Penerapan konsep *Omotenashi* yang dilakukan oleh karyawan dalam pelayanan kepada tamu juga mencakup beberapa aspek yaitu, tatanan kata yang digunakan para karyawan saat melayani tamu, sikap dan gestur tubuh yang mencerminkan sikap pelayanan yang baik, dan penampilan karyawan yang rapi dan bersih. Persamaan nya dengan penelitian penulis yaitu sama sama membahas mengenai penerapan dari *Omotenashi*, sedangkan perbedaannya adalah penulis menitikkan fokus pada wisata halal.

1.3 Identifikasi Masalah

1. Pengaruh budaya *Omotenashi* dalam meningkatkan wisata halal dalam industri pariwisata di kota Chiba, Jepang.
2. Masyarakat Jepang yang mayoritas tidak menganut agama Islam, turut serta menyukseskan wisata halal.
3. Adanya Upaya yang dilakukan oleh pemerintah kota Chiba dalam meningkatkan lingkungan yang ramah bagi wisatawan muslim.
4. Fasilitas yang terdapat di kota Chiba, Jepang menjadi pendukung dalam meningkatkan wisata halal.

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penulis membatasi penelitian pada penerapan budaya *omotenashi* dalam meningkatkan wisata halal di kota Chiba.

1.5 Perumusan Masalah

1. Mengapa implementasi *Omotenashi* memiliki peran yang cukup penting dalam meningkatkan wisata halal di kota Chiba, Jepang ?
2. Bagaimana implementasi *Omotenashi* dalam meningkatkan wisata halal di kota Chiba, Jepang ?
3. Apa saja fasilitas yang disediakan oleh pemerintah daerah kota Chiba untuk meningkatkan wisata halal di kota Chiba, Jepang ?

1.6 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alasan dari implementasi budaya *Omotenashi* yang menjadi peran penting dalam meningkatkan wisata halal di kota Chiba, Jepang.
2. Untuk memahami lebih dalam bagaimana budaya *Omotenashi* yang diimplementasikan dalam wisata halal di kota Chiba, Jepang.
3. Untuk mengetahui fasilitas apa saja yang disediakan oleh pemerintah kota Chiba untuk meningkatkan wisata halal di kota Chiba, Jepang.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Halal

Menurut (Mori,nd) dalam (Roosiani & Puspitasari 2021) halal merupakan :

Segala sesuatu yang diperlakukan sesuai atau berdasarkan syariah disebut dengan halal dan merujuk kepada makanan, Kosmetik, dan sebagainya yang diproses dan diproduksi tanpa menggunakan daging babi, alkoho, dan segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Tidak hanya menyangkut makanan dan kosmetik, tetapi halal juga menyangkut segala bahan dasar untuk proses pembuatan, transportasi dan penjualan.

1.7.2 Wisata

Organisation for Economi Corperation and Developments dalam (Glossary of Statistical Terms, 2002) mendefinisikan :

Wisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh orang – orang dengan bepergian ke tempat – tempat di luar lingkungan biasa mereka selama tidak lebih dari satu tahun secara berturut – turut untuk liburan, bisnis, dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan kegiatan yang dibayar dari tempat yang dikunjungi.

1.7.3 Wisata Halal

Halbase (2015) dalam (El – Gohary 2015, p.126) tentang *halal tourism* bahwa :

“Offering tour packages and destinations that are particularly designed to cater for Muslim considerations and address Muslim needs”

Jika diartikan wisata halal merupakan sebuah penawaran paket perjalanan yang telah dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan dari wisatawan muslim.

Berdasarkan dari penjelasan teori di atas, halal dan wisata merupakan 2 hal yang memiliki hubungan terikat. Wisatawan muslim yang melakukan perjalanan wisata akan memperhatikan kebutuhannya sebagai umat muslim. Halal yang merupakan sebuah kewajiban yang tidak boleh dilanggar. Wisata halal yang berarti menawarkan paket perjalanan dengan memperhatikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh umat muslim.

1.7.4 Pariwisata Budaya

Pengertian pariwisata budaya *UN World Tourism Organization* dalam (*Tourism and Culture* 2017,nd)

“cultural tourism is a type of tourism activity in which the visitors essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions / products in a tourism destination . These attractions / products relate to a set of distinctive material, intellectual, spiritual and emotional features of a society that encompasses arts and architecture, historical and cultural heritage, culinary heritage, literature, music, creative industries and the living cultures with their lifestyle, value systems, beliefs and traditions. “

Dari penjelasan di atas dapat diartikan bahwa wisata budaya merupakan salah satu jenis kegiatan wisata yang memiliki motivasi esensial untuk belajar, menemukan, mengalami dan menikmati produk – produk budaya baik itu berwujud maupun tidak di

dalam suatu destinasi pariwisata. Setiap produk memiliki hubungan dengan ciri – ciri intelektual, spiritual, serta emosional dari sekelompok masyarakat yang mencakup seni dan arsitektur, warisan sejarah dan budaya, warisan kuliner, sastra, music, industry kreatif dan budaya yang masih berada dalam gaya hidup, kepercayaan dan tradisi.

1.7.5 Omotenashi

Menurut (Ota et al, 2016) :

Omotenashi adalah sebuah bentuk pelayanan khas Jepang yang memberi arti pentingnya touchpoint (interaksi) dengan pelanggan. Ini adalah sebuah metode asli Jepang dalam memberikan pelayanan berkualitas tinggi dari hati yang didasari komunikasi antara penyedia jasa dan pelanggan..

Menurut (Terasaka, 2014) :

Omotenashi merupakan kata yang berasal dari kata motenasu. Penambahan prefiks {o-} diawal kata sebagai penanda honorifik dalam bahasa Jepang, sehingga verba motenasu yang berganti menjadi nomina yaitu motenashi mendapat prefiks {o-} menjadi omotenashi. Kata ini sering digunakan pada frase hito wo motenasu yang berarti ‘melayani atau menyambut seseorang’. Kata motenasu ini juga sering dimaknai sebagai ‘tidak membawa (memiliki) apapun’ oleh masyarakat Jepang.

Dari berbagai penjelasan mengenai *omotenashi* di atas dapat disimpulkan bahwa *omotenashi* merupakan pelayanan khas Jepang yang menunjukkan sikap ikhlas, tulus yang berasal dari diri sendiri yang diberikan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan dan terjadinya komunikasi. *Omotenashi* merupakan sebuah kesempurnaan dalam pelayanan, pelayanan yang diberikan tanpa mengharapkan imbalan apapun. *Omotenashi* merupakan hal yang wajib dilakukan oleh para pelaku pasar yang berkecimpung dalam dunia pelayanan jasa.

1.8 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif melalui pendekatan analisis deskriptif yaitu dengan mendeksripsikan permasalahan dari

penelitian kemudian dianalisis. Metode yang digunakan adalah studi dokumen dimana pada penelitian ini penulis menganalisis berdasarkan pada konteks *omotenashi* dalam wisata halal. Untuk melakukan penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang merupakan sumber tertulis yang berupa jurnal, e – journal, skripsi terdahulu dan juga informasi tertulis yang berasal dari website pemerintah daerah kota Chiba.

1.9 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca untuk memberikan salah satu pengetahuan mengenai budaya jepang yaitu *Omotenashi* dan implementasinya serta peran dalam meningkatkan wisata halal di kota Chiba, Jepang.

1.9.1 Manfaat teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk kajian ilmu budaya selanjutnya. Penulis juga berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi para wisatawan muslim yang ingin melakukan perjalanan wisata namun tetap melaksanakan kewajibannya sebagai seorang muslim sehingga dapat menambah kemudahan bagi wisatawan muslim jika berkunjung ke kota Chiba.

1.9.2 Manfaat praktis

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai budaya *omotenashi* yang merupakan budaya Jepang dengan pelayanan keramah tamahanya. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai budaya *omotenashi* yang diterapkan oleh negara Jepang dalam meningkatkan wisata halal di Jepang khususnya di kota Chiba. Hal ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi baik secara langsung atau tidak langsung kepada penulis atau pembaca

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

- Bab I : Merupakan pendahuluan yang berisi : Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penulisan, Landasan Teori, Metode Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.
- Bab II : Merupakan penjelasan gambaran umum mengenai kota Chiba, Jepang serta penjelasan mengenai *Omotenashi*.
- Bab III : Penulis menjelaskan implementasi budaya *Omotenashi* dalam industri pariwisata khususnya wisata halal. Menjelaskan mengenai implementasi *omotenashi* dalam wisata halal di kota Chiba, Jepang dan fasilitas yang disediakan.
- Bab IV : Merupakan bab terakhir yang menyimpulkan keseluruhan dari bab – bab sebelumnya.

