

Jurnal Bahasa dan Budaya Jepang

Volume 05, Issue 01, September 2022

Daftar isi

| | |
|---|---------|
| Analisis Kepribadian dan Konflik Tokoh Yujin Oda dalam Drama Jepang HOPE: Kitai Zero No Shinnyu Shain Karya Tokunaga Yuichi Naurah Nazsyifah H.Z., Ari Artadi, Hari Setiawan | 01-09 |
| Analisis Penggunaan Gaya Bahasa pada Lirik Lagu Album <i>Ghibli Meikyoku Selection~Dear Ghibli</i> Fabian Alrik, Hargo Saptaji, Hermansyah Djaya | 10-19 |
| Dampak Hubungan Bilateral Jepang – Turki Terhadap Perkembangan Industri Pariwisata Halal di Jepang Falvian Rifqi Andrifia, Hermansyah Djaya, Hargo Saptaji | 20-32 |
| Gaya Bahasa dalam Lirik Lagu Pada Album The Book Karya Yoasobi Fajar Muzakki, Robihim, Hargo Saptaji | 33-39 |
| Fenomena <i>Futōkō</i> di Kalangan Pelajar Jepang (Berdasarkan Data 2015 - 2019) Gagah Dwi Prakoso, Hermansyah Djaya, Hari Setiawan | 40-49 |
| Makna dan Penggunaan Idiom yang Terbentuk dari Kata <i>Hiza</i> dalam Ragam Bahasa Tulis <i>Shoseki</i> Pada Korpus <i>Online Balanced Corpus of Contemporary Written Japanese</i> Muhamad Mardyan, Hargo Saptaji, Robihim | 50-57 |
| Analisis Makna dan Penggunaan <i>Shieki Doushi</i> (Verba Kausatif) dalam Anime <i>Shingeki No Kyojin</i> Karya Hajime Isayama Muhammad Nugroho Erlambang, Hermansyah Djaya, Riri Hendriati | 58-72 |
| Penggunaan Konjungsi Adversatif Dalam Komik Meitantei Conan: Seikimatsu No Majutsushi Karya Gosho Aoyama Bahrul Adam Respati, Juariah, Andi Irma Sarjani | 73-82 |
| Fenomena Kodokushi yang Terjadi Pada Pria Lansia di Jepang Tahun 2018 Dan 2019 Sulistika Ayu Petrina, Yessy Harun, Herlina Sunarti | 83-93 |
| Padanan Dialek Kansai dengan Bahasa Jepang Standar Pada Partikel Akhir Dalam Tuturan Bahasa Lisan (Kajian Pada Anime Movie Josee To Tora To Sakana-Tachi) Alisa Citra Widyasari, Robihim, Andi Irma Sarjani | 94-101 |
| Strategi Pemasaran Gentei Shouhin di Jepang Raynanda Hardiansyah, Yessy Harun, Robihim | 102-111 |
| Representasi Tindak Balas Dendam Tokoh Sakamoto Nobuko dalam Novel <i>Seiyaku</i> Karya Gaku Yakumaru Juliana Megia Wati, Kun Makhsusy Permatasari, Ari Artadi | 112-118 |
| Analisis Strukturalisme Genetik dalam Novel GO Karya Kazuki Kaneshiro Neylanur Maulidiyah, Andi Irma Sarjani, Kun Makhsusy Permatasari | 119-136 |
| Analisis Makna dan Penggunaan Sufiks <i>Gachi</i> dan <i>Gimi</i> dalam Ragam Bahasa Tulis (Blog) Allika Zahra Purnama, Andi Irma Sarjani, Riri Hendriati | 137-144 |
| Metode Pembelajaran Berbasis Proyek dalam Persiapan Kelas Praktik Mengajar Bahasa Jepang Pada Kelas Kosakata dan Huruf Kanji I Herlina Sunarti, Rima Novita Sari, Alpina Pamugari, Yosefa Putri Tanjung Sari | 145-151 |



Diterbitkan oleh:

Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Jepang
Fakultas Bahasa dan Budaya

Dampak Hubungan Bilateral Jepang – Turki Terhadap Perkembangan Industri Pariwisata Halal di Jepang

Falvian Rifqi Andrifa¹
Hermansyah Djaya²
Hargo Saptaji³

¹Mahasiswa Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada

²Dosen Tetap Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada

³Dosen Tetap Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Darma Persada

Fakultas Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Universitas Darma Persada, Jl. Taman Malaka Selatan, Pondok Kelapa, Duren Sawit, Jakarta Timur, DKI Jakarta.

falvian17@gmail.com

Abstrak

Dalam penelitian ini dilakukan analisa terhadap dampak hubungan bilateral antara Jepang dan Turki terhadap perkembangan industri pariwisata halal di Jepang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara Jepang mengenalkan serta mengembangkan industri pariwisata halal dan dampak dari kerja sama antara Jepang dan Turki terhadap perkembangan industri pariwisata halal di Jepang. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode kepustakaan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa Jepang memiliki berbagai cara untuk mengenalkan serta mengembangkan industri pariwisata halal, diantaranya yaitu melalui pameran, forum, dan media, serta Turki sebagai negara Islam juga memiliki dampak terhadap perkembangan industri pariwisata halal di Jepang baik secara resmi maupun tak resmi.

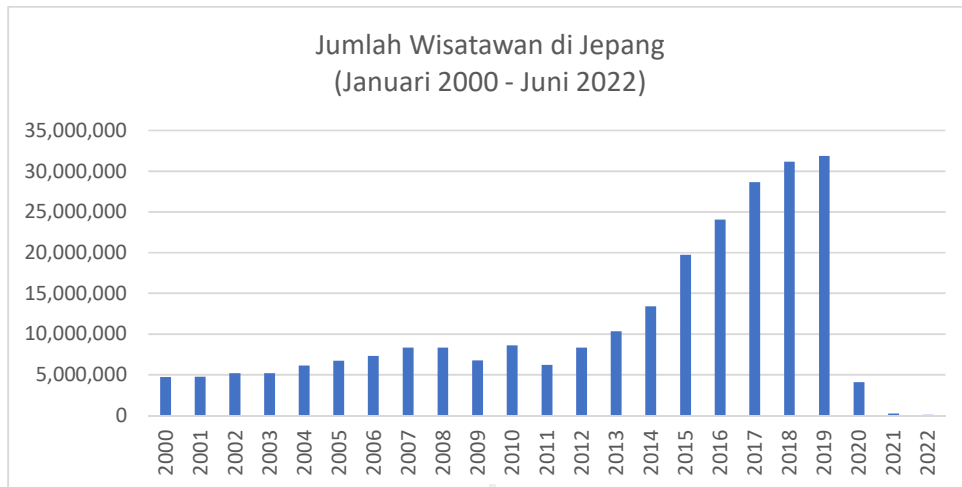
Kata kunci: *Pariwisata; Halal; Hubungan Bilateral; Turki*

I. PENDAHULUAN

Jepang dan Turki merupakan dua negara Asia yang sama-sama memiliki sejarah yang panjang. Baik Jepang maupun Turki, keduanya dipandang sebagai negara yang besar dan cukup berpengaruh di dunia. Dengan jarak yang terpisah sangat jauh yang saling berada di ujung benua Asia, kedua negara tersebut berhasil membangun persahabatan tidak melalui aliansi baik militer ataupun politik, namun murni dengan persahabatan.

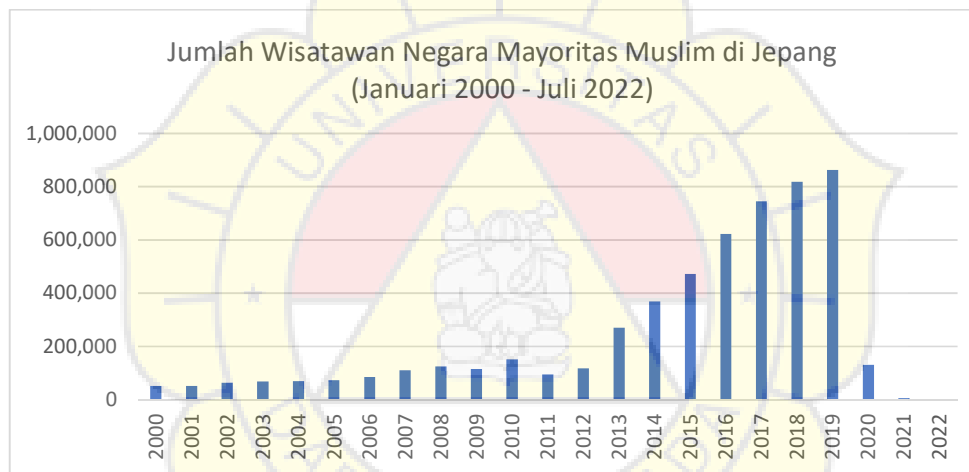
Hubungan strategis antara Jepang dan Turki memungkinkan kedua negara tersebut untuk saling bertukar sumber daya baik alam maupun manusia. Hal ini membuat berbagai barang konsumsi dari Jepang dapat ditemui di Turki, begitu pun sebaliknya. Tak hanya berbagai barang konsumsi, kedua negara tersebut juga melakukan pertukaran dalam sumber daya manusia. Tercatat pada 2015 terdapat 4.723 warga negara Turki yang tinggal di Jepang dan 2.208 warga negara Jepang yang tinggal di Turki (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2016).

Pariwisata tentu sangat dibutuhkan oleh suatu negara. Selain guna untuk menambah pemasukan negara, pariwisata juga bertujuan untuk mengenalkan kebudayaan suatu negara kepada dunia luar. Begitu pun dengan negara Jepang, setidaknya pada tahun 2020 ada sekitar 4.12 juta wisatawan yang berkunjung ke negeri itu. Tak kurang dari 11.40 miliar US Dollar didapatkan oleh Jepang dari sektor pariwisata. Angka tersebut sekitar 0.23% dari GNP atau Produk Nasional Bruto (WorldData.info, 2021).



Gambar 1. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jepang setiap tahun (Januari 2000 - Juni 2022)

Sumber: Japan National Tourism Organization (JNTO)



Gambar 1. Jumlah Wisatawan Negara Mayoritas Muslim di Jepang (Januari 2000 - Juli 2022)

Sumber: Japanese National Tourism Organization (JNTO)

Pemerintah Jepang melihat negara-negara mayoritas Islam sebagai target pasar yang cukup menggiurkan dalam sektor pariwisata. Dalam hal ini, terdapat dua faktor yang memengaruhi perkembangan pariwisata halal di Jepang, yaitu *“inbound”* dan *“outbound”* yang merupakan aktivitas memasukan dan mengeluarkan barang. Dalam hal ini, *“inbound”* mengacu pada wisatawan Muslim yang masuk ke Jepang serta barang konsumsi halal impor, sedangkan *“outbond”* mengacu pada usaha Jepang dalam mengekspor barang halal ke negara-negara Islam (Adidaya, 2016, p. 2).

Trend halal dewasa ini sudah menjadi gaya hidup yang sudah tidak selalu berkaitan dengan Islam. Barang halal kerap dipilih dikarenakan secara ilmiah dapat dibuktikan bahwa barang halal memiliki standar produksi yang tinggi yang mencakup masalah kesehatan dan kebersihan. Hal ini merupakan alasan negara-negara Asia Timur, termasuk Jepang, memilih untuk berpartisipasi dalam pengembangan pariwisata halal (Konety, 2021, p. 188).

Pariwisata halal tentu berkaitan erat dengan negara-negara Islam guna mendapatkan barang-barang halal, yang dalam hal ini adalah Turki sebagai salah satu negara Islam paling berpengaruh serta negara yang memiliki hubungan erat dengan Jepang. Berbagai bentuk

kerjasama dilakukan oleh Jepang dan Turki seperti ekspor – impor makanan, pertukaran pelajar dan wisatawan, dan lain-lain.

Kerjasama strategis antara Jepang dan Turki tersebut cukup memengaruhi perkembangan industri pariwisata di Jepang. Baik resmi melalui kerjasama antar pemerintah dengan pemerintah maupun tak resmi melalui pertukaran budaya dan transaksi jual beli di masyarakat ikut memengaruhi sektor industri pariwisata halal di Jepang. Berbagai dampak dari interaksi antara dua negara ini pun kerap muncul dan beragam.

Dikarenakan dampak yang dihasilkan dari kerjasama tersebut beragam, penulis secara khusus memusatkan penelitian untuk mencari tahu sebesar mana pengaruh serta peran Turki baik resmi maupun tak resmi sebagai negara Islam yang berpengaruh di dunia serta negara sahabat Jepang dalam sektor pariwisata dalam skripsi yang berjudul “Dampak Hubungan Bilateral Jepang – Turki Terhadap Perkembangan Industri Pariwisata Halal di Jepang”.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam skripsi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis. Metode kualitatif merupakan sebuah metode yang memanfaatkan cara-cara penafsiran dengan menyajikan dalam bentuk deskripsi. Metode deskriptif analisis memiliki hasil yaitu data-data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari seseorang dan perilaku yang diminati (Moeloeng, 2016). Terdapat tiga tahapan dalam penelitian ini, yaitu tahap penyediaan data, tahap analisis data, dan tahap penyajian data.

1. Tahap Penyediaan Data

Data-data yang dikumpulkan terdiri dari data sekunder. Pengambilan data sekunder dilakukan dengan mengutip berbagai referensi dari buku, jurnal ilmiah, artikel atau *website*, dan bentuk data tertulis lainnya sebagai sumber acuan penelitian dan untuk mendapatkan hasil yang valid

2. Tahap Analisis Data

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan mengumpulkan data-data dan sumber penelitian melalui buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber tertulis lainnya. Peneliti menggunakan studi kepustakaan untuk menganalisis data-data yang bersumber dari pihak pemerintahan baik Jepang dan Turki, berbagai jurnal ilmiah yang membahas mengenai industri pariwisata halal serta hubungan bilateral antara Jepang dengan Turki, serta berbagai artikel di *internet* yang mendukung penelitian penulis. Kemudian penulis menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis setiap data yang tersedia.

3. Tahap Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah analisis data selesai dilakukan. Data akan disajikan dalam bentuk deskriptif dan objektif sesuai dengan apa yang terdapat dalam objek penelitian, sehingga dapat diambil suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum.

III. HASIL ANALISIS

3.1. Peran Pemerintah Jepang Terhadap Pengenalan Industri Pariwisata Halal

Pemerintah selalu mempunyai berbagai cara untuk mendorong kepariwisataan dalam negeri. Begitu pun dengan negara Jepang. Pemerintah Jepang mempunyai berbagai cara untuk mengenalkan industri pariwisata mereka agar dapat diketahui oleh masyarakat internasional. Mulai dari iklan hingga eksibisi atau pameran di luar maupun dalam negeri sudah dilakukan.

Dalam pengembangan industri pariwisata halal ini, pemerintah Jepang telah melakukan berbagai eksibisi atau pameran dengan tujuan memperkenalkan lebih jauh tentang industri pariwisata halal yang sedang dikembangkan serta memberikan kemudahan bagi para muslim yang tinggal di Jepang atau sedang berkunjung ke Jepang. Kemudahan yang ditawarkan antara lain adalah menjual produk-produk halal dari Jepang atau luar negeri seperti produk Indonesia, Malaysia, Turki, dan lain sebagainya.

Halal Expo Japan merupakan salah satu dari sekian pameran yang diadakan oleh pemerintah dengan menggandeng banyak pihak, seperti para produsen atau suatu perusahaan hingga ahli di bidang halal dan Islami. Pameran tersebut menyediakan produk dan layanan yang berasal dari dalam dan luar negeri. Dengan bertambahnya jumlah wisatawan asing, pameran tersebut merupakan peluang yang sangat penting tidak dapat diabaikan oleh pemerintah Jepang (www.expo2016e.halalmedia.jp, 2016).



Gambar 3. Suasana Halal Expo Japan tahun 2016
Sumber: www.japantimes.co.jp

Selain *Halal Expo Japan*, terdapat *Halal Summit Japan* dengan tujuan yang serupa. Pameran yang diselenggarakan mulai tahun 2014 tersebut menggandeng lebih dari 20 negara yang bergerak di bidang pangan, kebutuhan sehari-hari, farmasi, hingga sektor pariwisata. Pameran tersebut dihadiri oleh banyak ahli dan tokoh ternama pada bidangnya. Hal ini menjadi bukti lain keseriusan Jepang dalam memasuki dan mengenalkan industri halal (Salama, 2014).



Gambar 4. Suasana Halal Summit Jepang tahun 2014
Sumber: www.food.detik.com

Media sebagai alat berkomunikasi yang efektif juga memainkan peran penting dalam mengenalkan industri pariwisata halal ini kepada masyarakat luas. Media merupakan alat yang efektif untuk mengenalkan konsep halal bagi masyarakat Jepang. Media yang dimaksud mengacu kepada majalah, koran, internet, hingga berbagai macam iklan. Media kerap menampilkan berita-berita mengenai kehidupan Muslim yang secara tidak langsung dapat mengenalkan konsep halal kepada masyarakat luas.

Pada tahun 2014, Jepang memiliki media pertama yang ditujukan khusus untuk membahas isu-isu baik dalam hal halal maupun Islam itu sendiri. Media tersebut bernama

Halal Media Japan. Media tersebut melihat isu halal menjadi sebuah keuntungan dan menjadi yang pertama dalam industri halal di Jepang yang menyajikan informasi mengenai berbagai fasilitas penunjang industri pariwisata halal bagi wisatawan Muslim yang berkunjung (Adidaya, 2016, p. 36).



Gambar 4. Kanal Youtube milik Halal Media Japan
Sumber: www.youtube.com/HalalmediaJp

3.2. Peran Pemerintah Jepang Terhadap Pengembangan Industri Pariwisata Halal

Jepang kini memiliki banyak organisasi Islam sebagai bentuk keseriusan mereka terhadap industri halal khususnya di sektor pariwisata yang kian lama semakin menjanjikan. Terdapat 19 organisasi Islam yang bertujuan untuk mempromosikan, mengatur, dan memberi anjuran terhadap wisatawan Muslim akan industri pariwisata halal. Tidak semua dari organisasi-organisasi tersebut yang mengeluarkan serta dapat memberikan sertifikasi halal pada suatu barang. Umumnya organisasi-organisasi tersebut hanya untuk sekedar perkumpulan dan penyebar informasi mengenai Islam di Jepang.

Tabel 1. Daftar organisasi Islam di Jepang

| No. | Nama Organisasi |
|-----|--|
| 1 | As-Salaam Foundation |
| 2 | Halal Japan Corporation |
| 3 | Hokkaido Islamic Society |
| 4 | International Islamic Halal Organization |
| 5 | Islamic Center Japan |
| 6 | Islamic Circle of Japan |
| 7 | Islamic Culture Center of Sendai |
| 8 | Japan Halal Association |
| 9 | Japan Islamic Trust |
| 10 | Japan Muslim Access |
| 11 | Japan Muslim Association |
| 12 | Kyoto Halal Council |
| 13 | MHC Co., Ltd. |
| 14 | Mie Islamic Culture Center |
| 15 | Muslim Professional Japan Association |

| | |
|----|-------------------------------------|
| 16 | Nippon Asia Halal Association |
| 17 | Saitama Muslim Cultural Association |
| 18 | Shizuoka Muslim Association |
| 19 | Tokyo Camii Turkish Cultural Center |

Sumber: www.halalinjapan.com

Tidak hanya meneliti, mengedarkan, serta menyertifikasi halal suatu produk, organisasi-organisasi tersebut juga melakukan ritual keagamaan, membuka konsultasi dan pelatihan yang berhubungan dengan halal dan Islami, mengadakan seminar, mempersiapkan dan menyediakan panduan mengenai fasilitas publik yang halal, mengeluarkan sertifikat menikah, menuntun memeluk agama Islam, hingga melakukan pemakaman secara Islami (Halal in Japan, 2020).

Kemudian, tidak hanya menyediakan informasi mengenai restoran yang menyediakan makanan dan minuman halal serta telah bersertifikasi halal, organisasi-organisasi tersebut juga menyediakan informasi mengenai tempat beribadah yang dapat menjadi acuan bagi wisatawan Muslim. Informasi tersebut menampilkan daftar masjid dan non-masjid yang dapat dipakai untuk salat.

Tabel 1. Jumlah tempat ibadah salat di Jepang per Juni 2022

| No. | Prefektur | Non-Masjid | Masjid | Total Tempat Salat |
|-----|-------------|------------|--------|--------------------|
| 1 | Tokyo | 44 | 18 | 62 |
| 2 | Hokkaido | 22 | 3 | 25 |
| 3 | Osaka | 17 | 2 | 19 |
| 4 | Aichi | 6 | 9 | 15 |
| 5 | Kyoto | 16 | 2 | 18 |
| 6 | Chiba | 8 | 6 | 14 |
| 7 | Saitama | 1 | 9 | 10 |
| 8 | Tochigi | 8 | 4 | 12 |
| 9 | Kanagawa | 4 | 3 | 7 |
| 10 | Nara | 7 | - | 7 |
| 11 | Ibaraki | - | 7 | 7 |
| 12 | Okinawa | 8 | 2 | 10 |
| 13 | Hyogo | 3 | 2 | 5 |
| 14 | Gunma | - | 5 | 5 |
| 15 | Shizuoka | 9 | 3 | 12 |
| 16 | lokasi lain | 39 | 31 | 70 |
| | Total | 192 | 106 | 298 |

Sumber: www.masjid-finder.jp

Perkembangan dalam fasilitas beribadah tentu dibarengi dengan meningkatnya restoran-restoran yang menyediakan menu halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal, baik untuk bahan baku maupun tata cara pengolahan makanan itu sendiri. Beberapa restoran bahkan menyediakan tempat untuk beribadah bagi Muslim hingga tidak menyediakan minuman beralkohol. Hal ini guna mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa makanan yang disajikan semuanya halal tanpa tercampur barang-barang yang haram atau dilarang dalam Islam. Kepercayaan tersebut dibutuhkan guna menarik konsumen Muslim.

Tabel 3. Daftar restoran penyedia makanan halal per Juni 2022

| No. | Prefektur | Menyediakan Menu Halal | Bersertifikasi Halal |
|-----|-------------|------------------------|----------------------|
| 1 | Tokyo | 303 | 83 |
| 2 | Hokkaido | 48 | 1 |
| 3 | Osaka | 58 | 17 |
| 4 | Aichi | 37 | 6 |
| 5 | Kyoto | 42 | 21 |
| 6 | Chiba | 26 | 11 |
| 7 | Saitama | 14 | 2 |
| 8 | Tochigi | 20 | - |
| 9 | Kanagawa | 44 | 3 |
| 10 | Nara | 17 | 9 |
| 11 | Ibaraki | 5 | 1 |
| 12 | Okinawa | 16 | 1 |
| 13 | Hyogo | 37 | 7 |
| 14 | Gunma | 3 | - |
| 15 | Shizuoka | 14 | 2 |
| 16 | lokasi lain | 112 | 14 |
| | Total | 796 | 178 |

Sumber: www.halalgourmet.jp

Selain restoran dan tempat hiburan yang menyediakan makanan halal, beberapa supermarket kini memiliki *halal corner* atau pojok halal, yang mana pada bagian tersebut diisi oleh makanan dan minuman yang halal baik siap saji maupun berupa bahan baku. Barang-barang yang tersedia pun tidak hanya berasal dari luar Jepang, namun terdapat produk-produk asal Jepang yang sudah disertifikasi halal, baik oleh organisasi Islam di Jepang maupun organisasi Islam luar negeri. Dengan ketelitian Jepang dalam merinci komposisi makanan dan dibubuhkannya label halal pada kemasan membuat warga Muslim tidak memiliki kekhawatiran ketika berbelanja.



Gambar 5. Pojok halal di supermarket Gyoumu Super
Sumber: www.halalmedia.jp

3.3. Bentuk Kerja Sama Antara Jepang dan Turki

Dikutip dari Kementerian Luar Negeri Jepang, pada tahun 2013 Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe, mendapatkan undangan kenegaraan dari Presiden Republik Turki, Recep Tayyip Erdoğan, guna membahas isu-isu seputar bisnis, sosial, dan dan lain-lainnya.

Pertemuan kedua negara tersebut menghasilkan kerja sama *strategic partnership* yang mana kedua negara saling berbagi dasar-dasar demokrasi, menjunjung hak asasi manusia, dan pasar ekonomi bebas yang akan berkontribusi besar pada kesejahteraan serta kemajuan kedua negara.

Strategic partnership sendiri merupakan sebuah kerja sama yang menggabungkan usaha kedua belah pihak dalam bidang pemasaran, intergrasi, teknologi, keuangan, atau lainnya yang merupakan kombinasi dari hal-hal tersebut agar dapat terintergrasi lebih baik (Lamachenka, 2019). *Strategic partnership* dipilih dikarenakan menguntungkan kedua belah pihak dan dinilai praktis dan aman dalam pelaksanaannya. Dikutip dari Kementerian Luar Negeri Jepang, Terdapat berbagai kesepakatan yang dilakukan oleh Jepang dan Turki, yaitu:

- **Kerja Sama di Bidang Politik**
 1. Mempercepat dan memperkuat kerja sama di bidang politik dengan tujuan guna memperkuat fondasi kemitraan strategis antara Jepang dengan Turki;
 2. Mendorong peningkatan kerja sama termasuk dialog dan pertukaran antara otoritas terkait di berbagai bidang, seperti ekonomi, keuangan, pendidikan, budaya, keamanan publik, dan manajemen bencana;
 3. Mendorong konsultasi antara otoritas pertahanan berdasarkan perjanjian yang ditandatangani oleh Kementerian Pertahanan Jepang dan Kementerian Nasional Pertahanan Turki pada Juli tahun 2012;
 4. Sepakat akan pentingnya mempererat kerja sama antar masing-masing parlemen serta lembaga publik dan swasta melalui peningkatan kontak.

- **Kerja Sama Dalam Urusan Regional dan Forum Internasional**
 1. Menekankan pentingnya memperkuat kerja sama dalam meningkatkan stabilitas dan kemakmuran daerah masing-masing dan kerja sama dalam forum internasional;
 2. Menekankan pentingnya bertukar pandangan dan menyelenggarakan konsultasi bilateral terkait isu-isu yang diikuti oleh kedua negara, khususnya di Timur Tengah, Asia Tengah, Asia Timur, dan Asia Pasifik;
 3. Menyetujui melanjutkan kerja sama di bidang keamanan nuklir, kontra terorisme, penghapusan senjata pemusnah massal, dan pencegahan nuklir proliferasi dengan menggunakan berbagai platform, terutama *Non-Proliferation and Disarmament Initiative* (NPDI). Melakukan dialog dan kerja sama dalam G-20 mengenai isu-isu ekonomi dan pembangunan internasional, serta kerja sama membantu negara terbelakang.

- **Kerja Sama di Bidang Ekonomi**
 1. Memperhatikan potensi ekonomi komplementer yang luas dari kedua negara, didorong untuk lebih memajukan kerja sama di bidang ekonomi secara bersama-sama dengan cara yang menguntungkan;
 2. Memutuskan untuk memperkuat investasi dan hubungan perdagangan antara kedua negara yang saling menguntungkan untuk mengerahkan upaya baru dan untuk mempercepat proses maka disetujui pembentukan *Japan – Turkey Economic Partnership Agreement* (EPA) dan perjanjian keamanan sosial;
 3. Menyambut baik kemajuan kerja sama kedua negara di bidang kesehatan, pertanian, dan makanan, dan memutuskan untuk lebih mengembangkan kerja sama antara kedua negara di bidang pembangunan dan komunikasi;
 4. Menyampaikan kepuasan pihak Jepang dengan ditandatanganinya kesepakatan penggunaan tenaga nuklir untuk tujuan damai.

Tabel 2. Daftar produk Turki yang diimpor oleh Jepang tahun 2019

| No. | Sektor |
|-----|---|
| 1 | Industri Otomotif |
| 2 | Akuakultur dan Produk Hewani |
| 3 | Produk Pertambangan |
| 4 | Sereal, Kacang-kacangan, Minyak Sayur, dsb. |
| 5 | Produk Pakaian |
| 6 | Bahan Kimia |
| 7 | Buah dan Sayur |
| 8 | Produk Buah Kering |
| 9 | Bahan Baku Tekstil |
| 10 | Zaitun |
| 11 | Logam Besi |
| 12 | Mesin dan Suku Cadang |
| 13 | Kebutuhan Negara |
| 14 | Permata dan Batuan Mulia |
| 15 | Kacang dan Produknya |
| 16 | Industri Pendingin Udara |
| 17 | Baja |
| 18 | Tembakau |
| 19 | Furnitur, Kertas, dan Hasil Hutan |
| 20 | Kulit dan Produknya |

Sumber: İtkib Genel Sekreterliği

- **Kerja Sama di Bidang Budaya dan Sains – Teknologi**

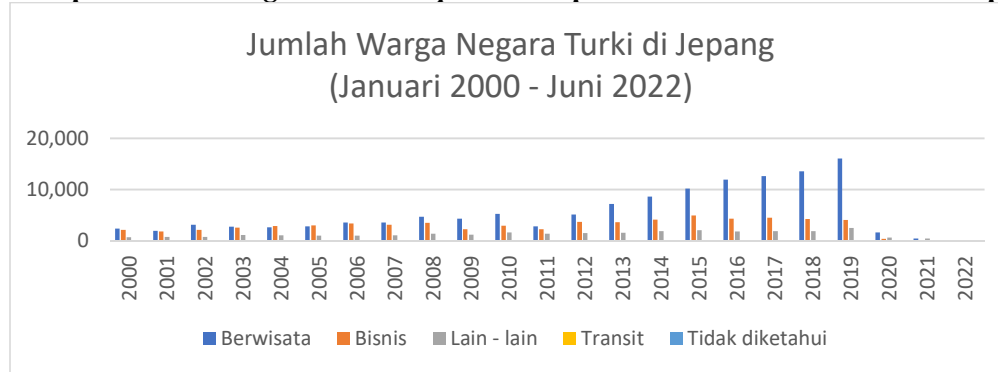
1. Memperkuat kerja sama di bidang budaya dan pertukaran warga kedua negara untuk mengkonsolidasikan kemitraan strategis dan untuk lebih memperkuat persahabatan antara masyarakat Jepang dan Turki;
2. Memiliki kesepakatan untuk memperkuat kerja sama dan koordinasi antar otoritas lembaga-lembaga terkait di bidang pendidikan, kebudayaan, dan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pendirian universitas sains dan teknologi internasional di Turki dan pendirian Pusat Kebudayaan Yunus Emre di Tokyo sebagai instrumen penting untuk pertukaran kebudayaan.



Gambar 1. Kunjungan Menteri Budaya dan Pariwisata Turki ke Institut Yunus Emre Jepang tahun 2018

Sumber: Institut Yunus Emre Jepang

3.4. Dampak Dari *Strategic Partnership* Terhadap Industri Pariwisata Halal di Jepang



Gambar 2. Jumlah warga negara Turki di Jepang (Januari 2000 - Juni 2022)
Sumber: Japan National Tourism Organization (JNTO)

Terlihat dari grafik di atas, *strategic partnership* memengaruhi jumlah kedatangan warga negara Turki ke Jepang. Maksud dan tujuan warga negara Turki ke Jepang tersebut bermacam-macam, namun secara besar dibagi menjadi dua, yaitu berwisata dan berbisnis. Pada tahun 2013, ketika kerja sama *strategic partnership* disetujui oleh kedua negara, terlihat lonjakan warga negara Turki yang datang ke Jepang. Hal tersebut menjadi bukti bahwa perjanjian kerja sama tersebut berhasil dan diminati oleh masyarakat dari kedua negara.

3.5. Tokyo Camii Sebagai Fasilitas Penunjang Industri Pariwisata Halal

Tokyo Camii merupakan masjid terbesar di Jepang yang berada di Yoyogi Uehara, Tokyo yang sangat terkenal di kalangan Muslim, baik yang bermukim di Jepang maupun wisatawan yang hanya sekedar berkunjung. Masjid dengan predikat sebagai masjid tercantik di Jepang tersebut memiliki sejarah yang cukup panjang. Sejarah dari Tokyo Camii sendiri dapat ditelusuri lebih jauh hingga tahun 1938, yang mana pada tahun tersebut *Tokyo Islamic School* telah selesai dibangun oleh pemerintah Jepang (Tokyo Camii, 2022).



Gambar 3. Tokyo Camii sebagai salah satu masjid terbesar di kota Tokyo
Sumber: www.triphobo.com

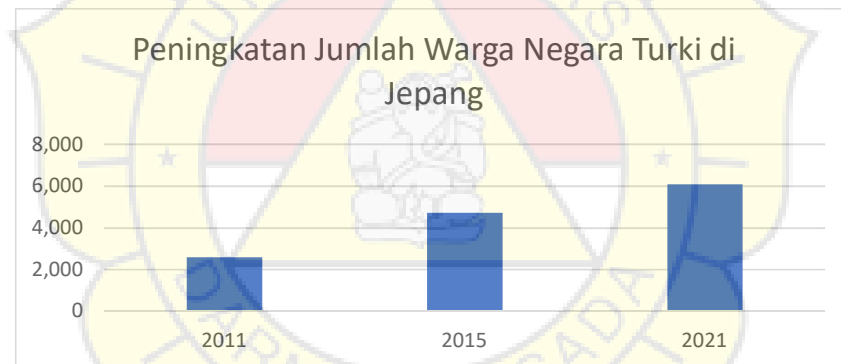
Pada lantai dasar dari Tokyo Camii terdapat berbagai ruangan. Terdapat Pusat Kebudayaan Turki dan ruang pertemuan, sebagai salah satu bentuk persahabatan Jepang dengan Turki dan sebagai sarana bagi pemerintah Turki di Jepang untuk mengenalkan negaranya kepada para wisatawan. Lalu, terdapat *halal market*, sebuah pasar swalayan yang khusus menyajikan barang-barang halal, baik makanan dan minuman, kosmetik, obat-obatan, dan barang lainnya yang erat kaitannya dengan Islam.



Gambar 4. Halal market pada Tokyo Camii
Sumber: www.fooddiversity.today

Halal market kerap menjadi pilihan bagi para muslim yang ingin berbelanja namun barangnya sudah tersertifikasi halal. *Halal market* tidak hanya menjual berbagai produk makanan saja, namun juga menjual berbagai macam produk kebutuhan Muslim yang mempermudah para muslim yang ingin mencari dan membutuhkannya, seperti sajjadah, peci, dan lain sebagainya. Tentu, toko tersebut tidak hanya mempermudah para muslim yang tinggal di Jepang, namun juga bagi wisatawan muslim yang sedang berkunjung ke Jepang.

3.6. Peningkatan Jumlah Warga Negara Turki di Jepang



Gambar 5. Peningkatan jumlah warga negara Turki yang bermukim di Jepang
Sumber: MOFA Japan dan ISA Japan

Warga negara Turki juga membantu pemerintah Jepang secara tidak langsung dalam mengembangkan industri pariwisata halal di Jepang. Dengan kebudayaan Turki yang mereka bawa, serta pengaruh ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari, membuat banyak wisatawan Muslim yang merasa nyaman ketika berkunjung ke Jepang.

3.7. Keberadaan Restoran Turki Dengan Menu Halal

Tabel 3. Jumlah restoran Turki di Jepang per Juni 2022

| No. | Prefektur | Jumlah Restoran Turki |
|-----|-----------|-----------------------|
| 1 | Tokyo | 35 |
| 2 | Hokkaido | 2 |
| 3 | Osaka | 3 |
| 4 | Aichi | 7 |
| 5 | Kyoto | 2 |
| 6 | Chiba | - |

| | | |
|----|-------------|----|
| 7 | Saitama | - |
| 8 | Tochigi | 1 |
| 9 | Kanagawa | 1 |
| 10 | Nara | 1 |
| 11 | Ibaraki | - |
| 12 | Okinawa | - |
| 13 | Hyogo | 2 |
| 14 | Gunma | - |
| 15 | Shizuoka | 1 |
| 16 | lokasi lain | 6 |
| | Total | 61 |

Sumber: www.halalgourmet.jp

Kekurangan dari restoran Turki tersebut adalah pada persebaran dan penempatannya yang masih jarang dan hanya berada di daerah-daerah yang ramai wisatawan. Meski hal bagus untuk wisatawan yang berkunjung pada daerah tersebut, namun untuk pariwisata secara keseluruhan terjadi ketidakmerataan. Namun hal ini tidak menjadi sebuah masalah besar bagi industri halal di Jepang. Bagi industri pariwisata halal, keberadaan restoran Turki tersebut sudah cukup memberi dampak yang baik.

IV. SIMPULAN

Secara umum penulis menyimpulkan bahwa hubungan bilateral antara Jepang dengan Turki cukup memiliki dampak yang positif terhadap perkembangan industri pariwisata halal di Jepang. Kesimpulan dari “Dampak Hubungan Bilateral Jepang – Turki Terhadap Perkembangan Industri Pariwisata Halal di Jepang” secara lebih khusus penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Jepang memiliki berbagai cara dalam mengenalkan serta mengembangkan industri pariwisata halal. Cara yang paling efektif ialah mengadakan berbagai pameran dan forum bertema Islami di mana dalam pameran tersebut berisi barang-barang halal serta mempromosikan atau mengenalkan industri pariwisata halal mereka melalui media bertema Islami, baik media cetak maupun media elektronik di internet.
2. Turki sebagai negara Islam memiliki hubungan yang erat dengan Jepang. Turki berhasil membangun hubungan dalam berbagai sektor, baik di bidang ekonomi maupun sosial-budaya, yang memengaruhi dan memiliki dampak positif bagi industri pariwisata halal di Jepang. Turki dapat membangun hubungan secara resmi (antar pemerintah) dan non-resmi (antar masyarakat) dengan Jepang yang hasilnya adalah banyak fasilitas penunjang industri pariwisata halal yang berdiri berasal dari kebudayaan Turki, seperti Masjid dan restoran, yang berasal dari kerja sama antar pemerintah atau pun berkat hubungan sosial antar masyarakat.

V. REFERENSI

- Adidaya, Y. A. (2016). *Halal in Japan : History, Issues and Problems*,. University of Oslo.
- Japan, H. in. (2020). *Islamic Organizations In Japan*. Halalinjapan.Com. <https://www.halalinjapan.com/blog/islamic-organizations-in-japan>
- Konety, N., Aditiany, S., & Nidatya, N. (2021). Japan’s Rational Choice in Developing the Halal Industry. *MIMBAR*, 37(1), 187–198.

- Lamachenka, A. (2019). *5 types of strategic partnership agreements to help grow your business*. Pandadoc.Com. <https://www.pandadoc.com/blog/strategic-partnership-agreement/>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2016). *Japan Turkey Relations*. Mofa.Go.Jp. https://www.mofa.go.jp/region/middle_e/turkey/data.html
- Moeloeng, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Salama. (2014). *Japan Halal Summit 2014 paves the way for Halal in Japan*. Halalfocus.Net.
- Tokyo Camii. (2022). *History of Tokyo Camii*. Tokyo Camii. <https://tokyocamii.org/history/>
- WorldData.info. (2021). *Tourism in Japan*. Worlddata.Info. <https://www.worlddata.info/asia/japan/tourism.php#:~:text=Tourism in Japan,the world in absolute terms.>

