



## **KEBIJAKAN DI SEKTOR WISATA HALAL DI JEPANG, KOREA SELATAN, TAIWAN DAN HONG KONG**

**Muhammad Imam, Ali Muhyidin**

Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### **Abstrak**

Pertumbuhan jumlah penduduk muslim di dunia membuka peluang pasar yang sangat besar dalam bidang ekonomi dan perdagangan, namun juga secara lebih spesifik turisme yang berbasis syariah. Dengan menggunakan metode kualitatif, tulisan ini berusaha menjelaskan bagaimana kebijakan wisata halal di empat negara di Asia Timur yaitu Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong. Tulisan ini juga melihat bagaimana strategi atau respon mereka dalam upaya mengembangkan industri halal. Walaupun tantangan pengembangan wisata halal tidak mudah dan tidak juga murah, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing negara secara aktif melibatkan berbagai stakeholders baik nasional maupun internasional dalam pengembangan wisata halal. Penguatan isu lokal seperti sensitivitas budaya dan penggunaan local wisdom juga dilakukan. Penelitian ini juga memberikan gambaran baru bahwa dimensi wisata halal tidak hanya terbatas isu wisata dan ekonomi, namun juga budaya bahkan politik luar negeri.

**Kata Kunci:** Wisata Halal, Asia Timur, Jepang, Korea Selatan, Taiwan, Hong Kong.

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan industri pariwisata global semakin menekankan urgensi dalam memahami kebutuhan, minat, permintaan, dan perilaku wisatawan internasional untuk pengembangan destinasi (Shafaei & Mohamed, 2015). Menyadari hal ini, para praktisi dan peneliti menggarisbawahi signifikansi pasar wisata halal sebagai

salah satu segmen yang bernilai (Battour and Ismail, 2016). Pertumbuhan populasi muslim global yang sangat besar, sekitar 30% dari total populasi dunia, meningkatkan minat dan potensi wisata halal (Shafaei dan Mohamed, 2015). Misalnya beberapa negara Islam, seperti Arab Saudi dan Iran, telah memperkenalkan konsep wisata halal dengan membatasi kegiatan wisata yang

---

\*Correspondence Address : [muh.imamfauzi@gmail.com](mailto:muh.imamfauzi@gmail.com)

DOI : 10.31604/jips.v11i4.2024. 1393-1404

© 2024UM-Tapsel Press

melanggar hukum Islam (Din, 1989; Shafaei & Mohamed, 2015).

Wisata halal mengacu pada tujuan dan kegiatan pariwisata yang sejalan dengan nilai-nilai Islam serta dapat dinikmati oleh umat Islam dalam konteks industri pariwisata (Battour & Ismail, 2016). Wisata halal ini berlandaskan pada hukum syariah. Wisata halal juga dikenal dengan istilah wisata ramah muslim. Dalam konteks ini, layanan yang diberikan mengikuti ketentuan-ketentuan syariat Islam, seperti makanan yang halal, fasilitas untuk berwudhu dan shalat, serta penyediaan waktu untuk ibadah. Di samping itu, tidak ada hiburan atau atraksi yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Global Muslim Travel Index (GMTI) merupakan sebuah lembaga internasional yang melakukan peringkat terhadap destinasi pariwisata halal. Kriteria yang digunakan dalam penilaian GMTI didasarkan pada "Model ACES CrescentRating", yang diperkenalkan dalam laporan GMTI tahun 2017 (GMTI, 2017). Model ACES ini terdiri dari empat kriteria utama yang menentukan daya tarik suatu destinasi bagi wisatawan muslim:

1. Kemudahan akses di tempat destinasi, yang mempengaruhi 10 persen dari skor penilaian. Aspek ini meliputi kebijakan visa, persyaratan masuk, konektivitas transportasi, dan infrastruktur.
2. Komunikasi baik internal maupun eksternal oleh destinasi pariwisata, yang mempengaruhi 20 persen dari skor penilaian. Aspek ini mencakup pemasaran destinasi, kemampuan komunikasi, dan kesadaran stakeholder.
3. Situasi atau keadaan di destinasi wisata, yang

mempengaruhi 30 persen dari skor penilaian. Aspek ini melibatkan keamanan, toleransi agama, jumlah pengunjung, kondisi iklim yang mendukung, serta praktik keberlanjutan.

4. Layanan yang tersedia di destinasi pariwisata halal, yang memberi bobot 40 persen dari skor penilaian. Aspek ini termasuk kebutuhan dasar seperti makanan halal dan fasilitas shalat, layanan di hotel dan bandara, serta pengalaman unik yang ditawarkan.

Menurut laporan Global Muslim Travel Index (GMTI) pada tahun 2023, sepuluh destinasi terbaik yang ramah muslim di antara negara non-Islam (OIC) yakni Singapura, Inggris, Taiwan, Thailand, Hong Kong, Jepang, Filipina, Jerman, Afrika Selatan, dan Spanyol. Jika merujuk pada peringkat GMTI, negara-negara di kawasan Asia Timur memiliki peringkat yang sangat baik dalam GMTI yakni Taiwan (3), Hong Kong (5), Jepang (6) dan Korea Selatan (16).

Tulisan ini bermaksud menjelaskan kebijakan di sektor wisata halal bagi negara-negara di Asia Timur dengan indeks travel wisatawan halal atau GMTI yang tinggi yakni di empat negara yaitu Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong. Peneliti tertarik mempelajari kebijakan yang dijalankan oleh pemerintah dan strategi atau respon mereka dalam upaya mengembangkan industri halal.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan maksud untuk memperoleh pemahaman menyeluruh tentang aspek yang sedang diselidiki. Menurut Strauss dan Corbin (1990), pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan mengungkap

apa yang terjadi di balik fenomena yang masih minim pemahamannya. Pendekatan kualitatif juga diterapkan dengan beberapa pertimbangan. Pertama, penyesuaian menggunakan metode kualitatif menjadi lebih mudah ketika menghadapi situasi yang kompleks. Kedua, pendekatan ini memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih langsung antara peneliti dan responden. Ketiga, pendekatan ini lebih sensitif dan dapat menyesuaikan diri dengan berbagai interaksi yang saling mempengaruhi serta pola nilai yang terlibat dalam penelitian (Moleong, 2000). Sehingga, penelitian ini menyajikan data berupa deskripsi tantangan serta kebijakan yang diberlakukan beserta respon atau strategi pemerintah setiap negara dalam mengembangkan industri halal.

Dalam penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan data sekunder yang dikumpulkan. Pendekatan pengumpulan data ini melibatkan studi literatur yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, peraturan pemerintah, dan artikel-artikel relevan dari media elektronik. Data ini kemudian akan digunakan sebagai referensi dalam pengembangan analisis yang dilakukan penulis serta untuk memperkuat argumen penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah 4 negara di Asia Timur dengan peringkat GMTI tinggi yakni Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Jepang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi Jepang. Tahun 2013, wisawatan asing yang berkunjung ke Jepang diperkirakan berjumlah 10 jutaan dan 3-3.5% dari jumlah tersebut adalah wisatawan muslim. Pada tahun 2013, wisata berkontribusi sekitar US\$ 108 miliar

terhadap PDB Jepang, serta berkontribusi terhadap 4.496.800 lapangan kerja (Ramadhani, 2022). Kontribusi wisata terus naik hingga pada tahun 2018 sebanyak 31.191.856 turis datang ke Jepang. Jumlah ini tiga kali lipat lebih besar dibanding tahun sebelumnya dan terus meningkat sampai dengan satu juta wisatawan muslim pada tahun 2020 (Yustica & Widiandari, 2022) (Pratama, 2022) (Ramadhani, 2022). Jumlah wisawatan tersebut diprediksi akan terus naik.

Menurut Adidaya (2016) dalam (Kodir dkk., 2019), industri halal di Jepang berkembang sejak tahun 1980an, sejalan dengan meningkatnya imigran muslim dari negara tetangga seperti Korea, Tiongkok, Filipina, Pakistan, Iran dan Bangladesh. Beberapa usaha yang dilakukan oleh pemerintah Jepang dalam mempromosikan wisata halal adalah sertifikasi halal, hotel halal, serta penyediaan ruang ibadah sholat pada fasilitas umum. Pada tahun 2013, Japan Tourism Agency (JTA) dan Japan National Tourism Organization (JNTO) telah membuat beberapa rancangan kebijakan untuk menarik wisatawan muslim.

Partisipasi stakeholders di luar pemerintah dalam pengembangan wisata halal di Jepang tidak hanya melibatkan pelaku bisnis, namun juga media massa ataupun organisasi terkait. Di Jepang terdapat beberapa organisasi non pemerintah misalnya, konsultan biro perjalanan, tourism agency, organisasi muslim, sampai dengan universitas yang terlibat aktif tidak hanya dalam promosi namun juga pengembangan wisata halal (Jeffri, 2021). Organisasi Islam di Jepang, seperti Asosiasi Halal Jepang (Japan Halal Association JHA), Asosiasi Halal Asia Nippon (Nippon Asia Halal Association/NAHA), Yayasan Pengembangan Halal Jepang (Halal Development Foundation Japan/HDFJ) dan Asosiasi Profesional Muslim Jepang

(Muslim Professional Japan Association/MPJA), bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Jabatan Pembangunan Islam Malaysia dalam proses sertifikasi halal.

Mayoritas wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang adalah dari Indonesia dan Malaysia (Samori dkk., 2016). Jumlah turis dari kedua negara tersebut naik hampir 50% tiap tahun. Merespon meningkatnya kedatangan turis muslim, pemerintah Jepang berupaya untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman yang berkesan bagi wisatawan muslim. Tempat ibadah dan restoran halal disediakan di berbagai bandara, stasiun ataupun pusat perbelanjaan. Makanan seperti Udon dan Ramen pun mendapat sertifikasi halal. Pemerintah Jepang juga menggunakan Omotenashi Syariah (pelayanan yang berbasis syariah) (Eka Safitri, 2015). Penguatan dan strategi Omotenashi dilakukan dalam berbagai bentuk mulai dari halal chef training, seminar untuk pengusaha hotel dan restoran, sampai dengan training internasional.

Zafir dkk. (2015) dengan studi kasus di Akita Prefecture menemukan bahwa penyediaan lingkungan yang ramah terhadap muslim bukanlah hal yang murah dan mudah. Untuk mendapatkan sertifikat halal diperlukan biaya sebesar 300.000 yen untuk hotel dan restoran dan 500.000 yen untuk pengadaan menu halal. Selain itu, pengadaan bahan makanan halal juga kadang sulit didapatkan dari supplier.

Kurniawan & Jatmika (2021) menemukan setidaknya terdapat empat tantangan teknis pengembangan wisata halal di Jepang. Tantangan tersebut adalah tanda resep/racikan dari makanan halal, tempat untuk wudhu (bersuci sebelum sholat), label halal, serta kendala bahasa. Perkembangan teknologi dan jaringan wifi dianggap cukup mampu mengurangi beberapa masalah tersebut.

## 2. Korea Selatan

Peringkat Korea Selatan yang cukup baik dalam daftar GMTI menunjukkan Korea Selatan sebagai salah negara yang ramah terhadap wisatawan muslim. Wisata muslim di Korea Selatan dikelola oleh Korean Tourism Organization (KTO). Hingga saat ini, pasar wisata muslim internasional di Korea Selatan terus berkembang secara pesat. Pada tahun 2010, total jumlah wisatawan Malaysia dan Indonesia masing-masing adalah 113.675 dan 95.239. Pada tahun 2014, angka ini meningkat menjadi 244.520 dan 208.329, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 21,1% untuk Malaysia dan 21,6% untuk Indonesia selama periode empat tahun tersebut (KTO, 2015). Selain itu, total jumlah wisatawan dari negara-negara Timur Tengah mencapai 26.274 pada tahun 2014, dengan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 32,7% dari tahun 2010 hingga 2014. Data tersebut menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam jumlah wisatawan dari negara-negara Islam ke Korea Selatan. Wisata halal diperkirakan menyumbang sekitar 5,3% dari total pasar pariwisata yang masuk ke Korea Selatan. Menurut KTO (2015), jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Korea Selatan diperkirakan mencapai sekitar 1 juta pada tahun 2017 dan sekitar 1,3 juta pada tahun 2020. Dampak ekonomi keseluruhan dari kedatangan wisatawan muslim ke Korea Selatan diperkirakan mencapai sekitar US\$ 40 miliar (berdasarkan produksi) dan US\$ 20 miliar (dalam penambahan nilai). Selain itu, sektor pariwisata yang sedang berkembang ini diharapkan dapat menciptakan lebih dari 80.000 lapangan pekerjaan secara langsung atau tidak langsung yang terkait dengan pariwisata Islam di Korea Selatan. Data di atas menunjukkan pentingnya pasar pariwisata muslim dan dampak

ekonominya yang positif bagi Korea Selatan.

Jumlah populasi muslim di seluruh dunia diperkirakan mencapai sekitar 30% dari total populasi global (Kim dkk., 2015), sedangkan pangsa pasar wisata halal menyumbang sekitar 12% dari pasar pariwisata global. Meskipun tren ini menunjukkan peningkatan, proporsi wisatawan muslim yang mengunjungi Korea Selatan saat ini hanya sekitar 5,3%, yang masih tergolong kecil. Kendala yang dihadapi Korea Selatan seperti keterbatasan hubungan dan kerja sama dengan negara-negara muslim dan adanya perbedaan budaya dan kebiasaan.

Untuk menarik wisatawan muslim, berikut beberapa kebijakan pemerintah Korea Selatan:

### **1. Sertifikasi Halal**

Pemerintah Korea Selatan telah mendukung sertifikasi halal untuk berbagai produk dan layanan, termasuk makanan, minuman, dan akomodasi. Beberapa lembaga sertifikasi halal telah diperkenalkan untuk memastikan bahwa layanan dan produk yang ditawarkan kepada wisatawan muslim memenuhi standar halal. Pemerintah Korea Selatan memperkenalkan kebijakan sertifikasi halal pada Juni 2015 melalui Kementerian Pertanian, Pangan, dan Urusan Pedesaan. Kebijakan tersebut menitikberatkan pada tiga area kunci: pengembangan industri halal, peningkatan ekspor, dan pembentukan jaringan distribusi yang komprehensif (Nuraini & Sucipto, 2021). Untuk memperkuat perkembangan industri halal, pemerintah telah berupaya meningkatkan infrastruktur, termasuk penyediaan layanan pusat informasi mengenai produk halal serta pembangunan fasilitas untuk pemotongan hewan dan produksi (Deniar dkk, 2019). Pemerintah Korea Selatan juga mengeluarkan label atau sertifikasi halal melalui dua lembaga,

yaitu Korean Muslim Foundation (KMF) dan Korean Halal Association (KHA). Korean Muslim Foundation (KMF) didirikan pada tahun 1967, diawasi oleh JAKIM Malaysia dan MUI Indonesia, memainkan peran penting dalam proses ini. Korea Selatan membagi regulasi halal menjadi empat klasifikasi yaitu halal-certified, self-certified, muslim friendly, dan pork-free (Mathew, 2014).

### **2. Restoran Halal**

Jumlah restoran halal dan ramah wisatawan muslim terus meningkat. Menurut Poetri (2014), terdapat penambahan jumlah restoran halal dari 135 restoran menjadi 170 restoran. Diperkirakan, jumlah tersebut akan terus mengalami peningkatan. Restoran dengan konsep ramah muslim menyajikan beragam hidangan yang terbuat dari bahan-bahan seperti seafood, makanan vegetarian, dan opsi lainnya yang sesuai dengan prinsip-prinsip makanan halal yang dapat dinikmati oleh umat muslim. Selain itu, beberapa restoran yang dimiliki oleh warga Korea Selatan sendiri juga mendatangkan chef dari negara-negara Islam. Menariknya, tidaklah wajib bagi seorang chef yang mempersiapkan makanan halal adalah seorang muslim, tetapi bagaimana chef tersebut menyiapkan makanan dengan proses yang halal.

### **3. Atribut dan Infrastruktur Wisata Ramah Muslim**

Menurut Heesup Han dkk (2019), atribut destinasi yang ramah muslim yang dieksplorasi adalah indikator positif dan signifikan untuk citra destinasi yang efektif dan citra destinasi secara keseluruhan. Dalam konteks pengembangan wisata halal, beberapa lokasi wisata seperti Hongdae, Cheongdam, Gangnam, dan Itaewon telah mengalami perkembangan dalam atribut serta infrastruktur destinasi

yang ramah terhadap wisatawan muslim (Kompas, 2017). Sejalan dengan peningkatan jumlah wisatawan muslim, daerah-daerah tersebut telah dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas ramah muslim, termasuk peta panduan wisata halal, tempat ibadah bagi umat Islam, restoran halal, serta pos polisi turis dan pusat informasi. Semua ini memberikan bantuan dan kemudahan bagi para wisatawan muslim yang ingin memperoleh informasi atau bertanya seputar kebutuhan mereka.

### **3. Taiwan**

Pertumbuhan jumlah penduduk muslim di dunia yang sangat pesat membuka peluang pasar yang sangat besar dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Peluang tersebut tidak hanya dalam bidang makanan, kosmetik, pakaian, turisme, namun juga secara lebih spesifik turisme yang berbasis syariah (halal tourism). Perkembangan pasar wisata halal terus berkembang. Pada tahun 2022 pendapatan dari wisata halal sebesar US\$ 245,78 miliar dan diperkirakan akan meningkat sampai US\$ 324,96 miliar pada tahun 2030 (Halal Tourism by Application, 2023).

Setidaknya terdapat empat hambatan utama dalam pengembangan dalam wisata halal. Hambatan-hambatan tersebut diantaranya: infrastruktur yang tidak memadai, budaya, keamanan, serta biaya yang tinggi. Hambatan lain standarisasi dalam penggunaan istilah, mulai dari "Halal travel", "Halal tourism", "muslim friendly", sampai dengan istilah "Islamic Travel" (Battour & Ismail, 2016).

Berdasarkan Global Muslim Travel Index tahun 2023, Taiwan menduduki peringkat 3 terbesar dalam posisi negara yang dikunjungi wisatawan muslim (untuk negara tujuan dengan mayoritas non-muslim). Tingginya wisatawan muslim yang berkunjung ke Taiwan terjadi tidak hanya karena Taiwan menarik bagi wisatawan asing

baik muslim dan non-muslim namun salah satunya dianggap terjadi karena Taiwan menerapkan berbagai kebijakan yang menjadikan wisatawan muslim merasa nyaman selama berkunjung di Taiwan.

Salah satu usaha awal yang dilakukan oleh pemerintah Taiwan untuk meningkatkan minat dan kedatangan wisatawan muslim pada tahun 2008 ketika Tourism Bureau and the Taiwan Visitors mengundang pakar internasional terkait muslim Tourism untuk berkunjung ke Taiwan. Selanjutnya, kantor biro turisme tersebut mempunyai kantor perwakilan di Jakarta dan Kuala Lumpur (Steven Crook, 2020). Pada tahun 2010, kantor biro turisme tersebut mempublikasikan buku panduan sebanyak 104 halaman dengan judul "Traveling in Taiwan for Muslims". Dikarenakan ada beberapa isi yang dianggap bermasalah, buku panduan tersebut direvisi pada tahun 2012. Kendala yang sering ditemukan adalah ketiadaan makanan halal di sekitar daerah yang biasa dikunjungi wisatawan muslim (Steven Crook, 2020).

Sejak tahun 2009, Taiwan mulai mengembangkan konsep wisata yang ramah terhadap wisatawan muslim yang dipelopori oleh Asosiasi Muslim China (CMA). Pada tahun 2013, secara spesifik disebutkan bahwa pemerintah Taiwan akan mengembangkan kebijakan untuk lebih menarik kedatangan bagi wisatawan muslim (Setyaningsih, 2021). Lalu pada tahun 2016 Taiwan memperkenalkan kebijakan New Southbound Policy (NSP) untuk menarik wisatawan muslim dianggap lebih konkrit dan signifikan. Dengan NSP diharapkan dapat menciptakan lingkungan serta yang akhirnya dapat meningkatkan wisatawan muslim untuk berkunjung ke Taiwan. Puncaknya, pada tahun 2017 pemerintah Taiwan membentuk Taiwan Halal Center (THC).

Salah satu peran CMA dalam peningkatan wisata halal adalah

sertifikasi halal. CMA bekerja sama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Malaysia Islamic Progress Position (JAKIM) dalam proses dan penjaminan produk halal (Mahendra, 2021). Sampai dengan tahun 2019, lebih dari 200 hotel dan restoran mendapat sertifikasi halal.

Walaupun dampak kebijakan wisata halal di Taiwan belum terlihat, namun peningkatan kunjungan wisatawan muslim secara perlahan mengalami peningkatan. Pada tahun 2019, tercatat sebanyak 200.000 wisatawan muslim berkunjung ke Taiwan. Wisatawan tersebut utamanya berasal dari Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Jumlah kunjungan tersebut diprediksi akan mengalami peningkatan (Wardhani dkk., 2021).

Data dan informasi terkait fasilitas beribadah dan sertifikasi halal dapat diakses di <https://eng.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0022187>. Fasilitas beribadah tidak hanya di stasiun, museum, taman bermain atau lokasi wisata yang biasa dikunjungi wisatawan, namun juga di rumah sakit.

#### **4. Hong Kong**

Wisata halal, yang ditandai dengan memenuhi kebutuhan dan preferensi wisatawan muslim, telah mendapatkan perhatian signifikan secara global dalam beberapa tahun terakhir. Hong Kong yang terkenal dengan budaya yang beragam, pemandangan, kuliner, dan kehidupan kota yang sibuk, juga mengakui pentingnya menyesuaikan diri dengan wisata halal. Dengan populasi muslim yang terus bertambah dan jumlah turis muslim yang mengunjungi kota tersebut semakin meningkat, Hong Kong telah mengambil langkah-langkah untuk mengembangkan kebijakan dan inisiatif untuk memastikan kebutuhan para wisatawan halal terpenuhi. Terdapat

hampir 54,3 juta wisatawan yang mengunjungi Hong Kong pada tahun 2013. Jumlah ini terus meningkat hingga mencapai 65,15 juta pengunjung pada tahun 2018 (HKTB, 2019).

Potensi ekonomi signifikan dari pasar perjalanan wisatawan muslim membuat Hong Kong telah merangkul wisata halal sebagai cara untuk menarik lebih banyak pengunjung dan menghasilkan pendapatan (South China Morning Post, 2024). Pasar perjalanan muslim adalah salah satu segmen tercepat yang berkembang dalam industri wisata global, dan memanfaatkan pasar ini dapat memberikan manfaat ekonomi yang substansial bagi negara. Pertumbuhan pengunjung muslim yang cepat mencapai US\$220 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan mencapai US\$300 miliar pada tahun 2026 (GMTI, 2018). Selama ini Hong Kong secara umum dikenal karena pusat belanja, makanan, dan atraksi hiburan, tetapi dengan melayani wisata halal, kota ini bertujuan untuk diversifikasi penawaran wisatanya. Hal ini memungkinkan Hong Kong untuk menarik lebih banyak turis dan bersaing lebih efektif dalam pasar wisata global.

Perubahan Hong Kong menuju wisata halal mencerminkan komitmennya terhadap sensitivitas budaya dan inklusivitas (Ahmad, 2022). Hong Kong juga telah menunjukkan peningkatan stabil dalam populasi muslimnya dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh faktor seperti imigrasi dan jumlah pekerja ekspatriat yang bertambah. Dengan mengakomodasi kebutuhan wisatawan muslim, kota ini menunjukkan penghargaannya terhadap keberagaman budaya dan agama, memupuk lingkungan wisata yang lebih ramah dan inklusif. Saat wisata halal semakin populer di seluruh dunia, Hong Kong menyadari pentingnya tetap bersaing

dalam pasar wisata global. Banyak destinasi di seluruh dunia yang secara aktif menargetkan wisatawan muslim, dan dengan merangkul wisata halal, Hong Kong dapat memposisikan dirinya sebagai destinasi yang ramah muslim dan menarik lebih banyak pengunjung dari negara-negara dengan mayoritas muslim.

Secara keseluruhan, pergeseran menuju wisata halal di Hong Kong didorong oleh kombinasi pertimbangan ekonomi, sensitivitas budaya, dan keinginan untuk tetap bersaing dalam pasar wisata global. Dengan merangkul wisata halal, Hong Kong bertujuan untuk menarik lebih banyak pengunjung, meningkatkan reputasinya sebagai destinasi yang beragam dan inklusif, dan memanfaatkan permintaan yang semakin meningkat untuk pengalaman perjalanan yang ramah muslim.

Berikut beberapa kebijakan Pemerintah Hongkong dalam wisata halal ([www.discoverhongkong.com](http://www.discoverhongkong.com)):

### 1. Sertifikasi Halal di berbagai sektor wisata

Salah satu aspek kunci dari kebijakan wisata halal Hong Kong adalah promosi tempat-tempat yang bersertifikat halal di berbagai sektor, termasuk akomodasi, restoran, dan objek wisata. Pemerintah telah bekerja sama erat dengan para pemangku kepentingan industri untuk mendorong bisnis-bisnis untuk memperoleh sertifikasi halal, memastikan bahwa wisatawan muslim memiliki akses ke opsi makanan halal dan fasilitas ibadah. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pengalaman wisata secara keseluruhan

bagi wisatawan muslim tetapi juga berkontribusi pada diversifikasi penawaran wisata Hong Kong.

### 2. Aksesibilitas Wisata bagi Wisatawan Muslim

Hong Kong juga telah berfokus pada meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan muslim. Ini termasuk peningkatan opsi transportasi untuk mengakomodasi kebutuhan individu yang mengamati adat istiadat Islam, seperti pengaturan tempat duduk terpisah untuk pria dan wanita di transportasi umum. Selain itu, upaya telah dilakukan untuk memetakan fasilitas ibadah dan restoran halal di seluruh kota, memudahkan wisatawan muslim untuk menjelajah dan merencanakan perjalanan mereka.

### 3. Kampanye dan Edukasi Wisata Halal

Selain itu, Hong Kong juga telah menerapkan langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran tentang wisata halal di kalangan bisnis lokal dan penduduk. Melalui kampanye edukasi dan program pelatihan, para pemangku kepentingan diberitahu tentang sensitivitas budaya dan agama wisatawan muslim, dengan menekankan pentingnya menyediakan layanan yang ramah terhadap halal. Hong Kong bertujuan untuk menempatkan dirinya sebagai destinasi pilihan bagi wisatawan muslim yang mencari pengalaman otentik tanpa mengorbankan keyakinan keagamaan mereka.

**Tabel 1. Perbandingan Kebijakan Pemerintah dalam Wisata Halal di 4 Negara Asia Timur**

| Indikator               | Jepang   | Korea Selatan   | Taiwan  | Hong Kong   |
|-------------------------|--|---|---|---|
| Jumlah Wisatawan Muslim | 1 juta wisatawan muslim pada tahun 2020            | sekitar 1 juta pada tahun 2017 dan sekitar 1,3 juta pada tahun 2020 | sebanyak 200 ribu wisatawan muslim pada tahun 2019      | Hampir 54,3 juta tahun 2017 dan mencapai 65,15 juta pada tahun 2020 |
| Kontribusi ke ekonomi   | sekitar US\$ 108 miliar terhadap PDB Jepang, serta | Sekitar US\$ 40 miliar (disebabkan produksi) dan 20                 | sebesar US\$ 245.78 miliar tahun 2022, dan diperkirakan | mencapai US\$ 220 miliar pada tahun 2020 dan terus                  |

|                         |  |   |  |  |
|-------------------------|--|---|--|--|
|                         | berkontribusi terhadap 4.496.800 lapangan kerja  | miliar dolar (ditambah nilai). Selain itu, sektor pariwisata menghasilkan lebih dari 80.000 pekerjaan   | akan meningkat sampai 324.96 miliar US\$ pada tahun 2030   | tumbuh untuk mencapai US\$ 300 miliar pada tahun 2026 (GMTI, 2018).  |
| Fasilitas Wisata Muslim | sertifikasi halal, restoran hotel halal, serta penyediaan ruang ibadah sholat di fasilitas umum  | - Masjid<br>-Brosur perjalanan bagi muslim<br>-Petunjuk arah berbahasa arab<br>-tanda pengenalan halal<br>-petugas industri pariwisata beragama islam   | -Fasilitas beribadah<br>- Sertifikasi halal<br>- Restoran halal<br>- Buku panduan  | tempat-tempat yang bersertifikat halal di berbagai sektor, termasuk akomodasi, restoran, dan objek wisata.   |
| Sertifikasi Halal       | Japan Halal Association (JHA), Nippon Asia Halal Association (NAHA)  | Korean Muslim Foundation (KMF) dan Korean Halal Association (KHA)   | Asosiasi Muslim China (CMA)  | Hong Kong Tourism Board (HKTB)   |
| Kerja sama              | organisasi non pemerintah, konsultan biro perjalanan, tourism agency, organisasi muslim, sampai dengan universitas   | Berbagai pihak termasuk pelaku industry pariwisata  | Lembaga sertifikasi halal luar (MUI & Jakim), industry local seperti hotel, restoran, dan travel agent   | Berbagai pihak termasuk pelaku industry pariwisata seperti hotel, restoran, travel agent dan industry penerbangan  |
| Kendala                 | tanda resep/racikan dari makanan halal, tempat untuk wudu (bersuci sebelum sholat), label halal, serta kendala Bahasa  | -Keterbatasan hubungan dan kerja sama dengan negara-negara muslim<br>-Adanya perbedaan budaya dan kebiasaan   | infrastruktur yang tidak memadai, budaya, keamanan, serta biaya yang tinggi.   | -Adanya perbedaan budaya dan kebiasaan<br>-Belum banyak restoran-restoran bersertifikat halal  |
| Pendekatan Pemerintah   | -Tempat ibadah dan restoran halal disediakan di berbagai bandara, stasiun ataupun mall-mall.<br>-sertifikasi halal.<br>-Omotenashi Syariah (pelayanan yang berbasis syariah) | -Promosi aktif pariwisata ke pasar muslim<br>-Dukungan infrastruktur, pendidikan, dan pelatihan<br>-Penyediaan fasilitas Halal di tempat wisata dan akomodasi<br>-Dukungan proses sertifikasi Halal<br>-Kolaborasi dengan negara-negara dan lembaga internasional | -promosi wisata halal<br>-sertifikasi halal restoran dan hotel<br>-meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan<br>- fasilitas beribadah di setiap tempat wisata dan fasilitas publik | -kerjasama dengan industri untuk mendorong bisnis-bisnis untuk memperoleh sertifikasi halal dan opsi makanan halal dan fasilitas ibadah<br>-meningkatkan aksesibilitas bagi wisatawan muslim.<br>-kampanye edukasi dan program pelatihan |

|                          |   |  |  |   |
|--------------------------|---|--|--|---|
|                          |   | -Promosi dan pengembangan destinasi halal<br>-Regulasi dan kebijakan Halal   |  |   |
| Kebijakan Pemerintah     | -sertifikasi halal<br>-halal chef training<br>-seminar untuk pengusaha hotel dan restoran<br>-training internasional  | -Peningkatan layanan dan fasilitas Halal<br>-Pengembangan industri Halal, termasuk sertifikasi halal bagi industry<br>-Meningkatkan jumlah restoran Halal<br>- Kerjasama dengan organisasi Islam dan negara-negara Muslim                        | -mengundang pakar internasional terkait Muslim Tourism untuk berkunjung ke Taiwan<br>- mendirikan kantor perwakilan tourisme di Jakarta dan Kuala Lumpur<br>- menerbitkan buku panduan kebijakan wisata halal<br>-Kampanye kebijakan New Southbound Policy (NSP) | -Sertifikasi Halal di berbagai sektor pariwisata<br>-Aksesibilitas Wisata bagi Wisatawan Muslim<br>-Kampanye dan Edukasi Wisata Halal           |
| Keterlibatan Stakeholder | -Japan Halal Association (JHA)<br>-Nippon Asia Halal Association (NAHA)<br>-Halal Development Foundation Japan (HDFJ)<br>-Muslim Professional Japan Association (MPJA)<br>-Indonesian Ulema Council (MUI)<br>-the Department of Islamic Development Malaysia<br>- industri lokal<br>- universitas | -Korea Tourism Organization (KTO)<br>-Pemerintah Lokal<br>-Pusat Informasi Wisata Halal<br>-Korean Muslim Foundation (KMF) dan Korean Halal Association (KHA)<br>-Perusahaan perhotelan dan restoran<br>-Asosiasi Pariwisata<br>- Industri lokal | -Asosiasi Muslim China (MCA)<br>-Taiwan Halal Centre (THC)<br>-Majelis Ulama Indonesia (MUI)<br>-Malaysia Islamic Progress Position (JAKIM)<br>-Perusahaan perhotelan dan restoran   | -Hong Kong Tourism Board (HKTGB)<br>- Pemerintah Pusat<br>-Perusahaan perhotelan dan restoran<br>-Asosiasi/Agent Pariwisata<br>- Industri lokal |

Sumber: diolah peneliti

## SIMPULAN

Pariwisata berkontribusi besar bagi perekonomian negara-negara di kawasan Asia Timur. Meningkatnya jumlah penduduk muslim dunia membuka potensi industri wisata halal. Jepang, Korea Selatan, Taiwan dan Hong Kong merupakan 4 negara di kawasan Asia Timur dengan peringkat sangat baik dalam GMTI sebagai negara yang paling ramah terhadap wisatawan muslim. Walaupun empat negara tersebut

mempunyai kendala yang sama untuk menarik wisatawan muslim, mulai dari bahasa, label halal, tempat bersuci, dan penyediaan infrastuktur yang lain, namun negara-negara tersebut menerapkan strategi yang serupa dalam pengembangan wisata halal.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa negara-negara di Asia Timur berusaha untuk merangkul stakeholders seluas mungkin untuk pengembangan wisata halal. Stakeholders dalam negeri tidak hanya

dunia usaha, namun juga perguruan tinggi, konsultan, biro perjalanan, dan juga organisasi muslim. Konsultan yang terlibat tidak hanya domestik, namun juga internasional. Mengingat besarnya wisatawan dari Malaysia dan Indonesia, negara-negara tersebut juga mempunyai kolaborasi dengan Indonesian Ulama Council (Majelis Ulama Indonesia or MUI) and the Department of Islamic Development Malaysia.

Penelitian ini juga membuka perspektif yang lebih luas dalam penelitian terkait wisata dan wisata halal. Penggunaan local wisdom, sensitivitas budaya (di Hong Kong), serta Omotenashi Syariah (pelayanan yang berbasis syariah) juga dilakukan dalam usaha pengembangan wisata halal. Selain itu, kebijakan luar negeri New Southbound Policy (NSP) oleh Taiwan semakin menguatkan bahwa industri wisata tidak bisa terisolasi hanya terbatas masalah ekonomi namun juga politik luar negeri.

## DAFTAR PUSTAKA

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. In *Tourism Management Perspectives* (19).

<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>

Deniar, Mutiara S, Effendy, Dian T 2019. Halal food diplomacy in Japan and South Korea. *Journal of Social and Political Sciences.*, 2(3), 805-813

Din, K. H. (1989). Islam and Tourism: Patterns, Issues and Options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563

Eka Safitri, D. (2015). Strategi Jepang dalam Menerapkan Halal Tourism untuk Menarik Wisatawan Muslim Asia Tenggara (2013-2017)

Fikri Listyawan, Ahmad (2022) Strategi Nation Branding Hong Kong melalui Halal Tourism Tahun 2015-2018. Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman

Halal Tourism by Application. (2023). <https://www.Credenceresearch.Com/Report/Halal-Tourism-Market>.

Han, dkk. (2019), "Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination", *Tourism Management*, Vol. 71, pp. 151-164, doi: 10.1016/j.tourman.2018.10.010

Hong Kong Tourism Board. (2019). *Market Potential of Muslim Tourism*

Jeffri, M. L. (2021). Exploring the Resources and Development of Halal Tourism in Japan. *Nippon Ronen Igakkai Zasshi. Japanese Journal of Geriatrics*, 58(1).

Kim dkk. (2015). Muslim Travelers in Asia: The Destination Preferences and Brand Perceptions of Malaysia Tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 3-21

Kodir, A., Karim, A., & Paksi, C. D. K. (2019). Current Issues of Halal Tourism. Case Study in Japan. <https://doi.org/10.2991/icskse-18.2019.2>

Kompas. 2017. Semakin Banyak Tempat Ibadah dan Restoran Halal di Korsel (online)

KTO. (2015). *Annual Report of Tourism Statistic*. Seoul: Korean Tourism Organization

Kurniawan, S., & Jatmika, S. (2021). Japan's Challenges on Muslim Friendly Tourism to Attract Muslim Tourists 2013-2019. *Journal of Islamic World and Politics*, 5(2). <https://doi.org/10.18196/jiwp.v5i2.9833>

Mahendra, Z. F. (2021). THE STRATEGY OF TAIWAN GOVERNMENT TO BUILD MUSLIM FRIENDLY ENVIRONMENT.

Mastercard Crescent Rating. (2017). *Global Muslim Travel Index 2017 Report*

Mastercard Crescent Rating. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023 Report*

Mathew V N, 2014 Acceptance on halal food among non-Muslim consumer *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 121 262-271

Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Nuraini, S, & Sucipto. (2021). Comparison halal food regulation and practices to support halal tourism in Asia: A review. *International Conference on Green Agro-industry and Bioeconomy*, 733, doi:10.1088/1755-1315/733/1/012044

Poetri, T.R.L. (2014), "Implementasi pengembangan halal tourism di korea selatan", pp. 1-18.

Putra Pratama, D. (2022). The Future of the Halal Tourism Market in Japan After COVID-19: An Economic Pragmatism Perspective. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i4.10512>

Ramadhani N A. (2022). Strategi Pemerintah Jepang dalam Mengembangkan Halal Tourism Industry untuk Menarik Wisatawan Indonesia.

Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. In *Tourism Management Perspectives* (Vol. 19). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>

Shafaei, F., & Mohamed, B. (2015). Involvement and Brand Equity: A Conceptual Model for Muslim Tourists. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 54-67

Setyaningsih, R. (2021). Taiwan Halal Tourism Industry: Policy and Practice. <https://doi.org/10.4108/eai.22-7-2020.2307875>

South China Morning Post. (2024). Halal dim sum? Hong Kong trade fair aims to entice businesses to make city more appealing to Muslims amid 'very, very low' tourism standing (online)

Steven Crook. (2020, January 23). Tapping the Muslim tourism market. <https://www.taipetimes.com/news/feat/archives/2020/01/23/2003729715>.

Strauss, A., & Corbin, J. M. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications, Inc.

Wardhani, B., Hara, A. E., & Dugis, V. (2021). Crafting Taiwan-Southeast Asian relations with halal tourism. *Contemporary*

*Chinese Political Economy and Strategic Relations*, 7(1).

Yustica, M., & Widiandari, A. (2022). Halal Tourism: Capturing the Development and Potential of Halal Tourism in Japan. *E3S Web of Conferences*, 359. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202235902027>

Zafir, N., Salleh, M., & Nor, R. M. (2015). Exploring Challenges in Providing Muslim Friendly Tourism Services in Akita Prefecture. *Journal of the Institute for Asian Studies and Regional Collaboration*, 1. [https://www.jstage.jst.go.jp/article/iasrc/1/0/1\\_KJ00009864699/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/iasrc/1/0/1_KJ00009864699/_pdf)