

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jepang adalah negara kepulauan yang terletak di lepas pantai timur benua Eurasia di belahan bumi utara dan termasuk bagian dari Asia Timur. Negara yang tidak memiliki batas darat dengan negara lain ini, memiliki pulau-pulau yang membentuk kepulauan berbentuk seperti bulan sabit yang membentang dari timur laut ke barat daya sejajar dengan garis pantai benua dengan Laut Jepang. Terletak di antara sekitar 20 hingga 45 derajat lintang utara dan antara sekitar 123 hingga 154 derajat bujur timur. Jepang terdiri dari pulau-pulau utama yaitu *Hokkaido, Honshu, Shikoku, Kyushu* dan *Okinawa*, dan lebih dari 6.800 pulau-pulau kecil dengan berbagai ukuran. Total populasi Jepang pada tahun 2016 adalah 126,93 juta. Ini peringkat kesebelas di dunia dan mencapai 1,7 persen dari total populasi dunia (Statistic Bureau Ministry of Internal Affairs and Communications Japan, 2017).

Jepang memiliki banyak objek wisata, mulai dari pemandangan alam yang menajubkan seperti keindahan pemandangan disekitar Danau Kawaguchiko di area sekitar Gunung Fuji, taman dengan gaya Jepang yang berada di Shinjuku Gyoen Tokyo. Hingga kuil-kuil yang memiliki nilai sejarah seperti Asakusa di Tokyo dan Hokkaido jinggu di Hokkaido. Terlebih Jepang merupakan negara empat musim menjadikan setiap musimnya memiliki kesan tersendiri untuk dikunjungi. Tak hanya itu saja, kebudayaan yang unik juga menjadi salah satu daya tarik tersendiri yang dimiliki oleh Jepang. Sektor pariwisata ini menyumbang

setidaknya pemasukan sebesar 2,4% dari *Gross Domestic Product* (GDP) Jepang (OECD, 2016).

Kunjungan wisatawan asing ke Jepang pada tahun 2017 mencapai 28,690,900 wisatawan melebihi tahun sebelumnya yaitu 2016 yaitu 24,039,700 wisatawan. Selain wisatawan barat, wisatawan dari China, Korea Selatan dan Hong Kong mendominasi sebagai wisatawan Asia yang berkunjung ke Jepang. Tidak hanya itu saja, wisatawan yang berasal dari Asia Tenggara khususnya dari negara-negara yang mayoritas berpenduduk muslim seperti Indonesia dan Malaysia menyumbang pemasukan devisa ke Jepang. Pada tahun 2017 wisatawan yang berkunjung ke Jepang berasal dari Indonesia pada bulan Januari hingga Desember mencapai 352,200 wisatawan. Sedangkan Malaysia mencapai 439,500 wisatawan. Kunjungan ini mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2016 wisatawan Indonesia yang berkunjung mencapai angka 271,014 wisatawan sedangkan Malaysia 394,268 wisatawan (JNTO, 2019).

Kunjungan wisatawan dari Asia Tenggara meningkat berkat pemberlakuan bebas visa ke Jepang seperti Malaysia yang mulai diberlakukan pada tahun 2013 dan Indonesia pada tahun 2014. Kunjungan pariwisata ke Jepang semakin meningkat sejak tahun 2013, hal ini tidak terlepas dari kebijakan dari Perdana Menteri Shinzo Abe. Perdana Menteri Shinzo Abe meluncurkan paket kebijakan ekonomi komprehensif untuk secara berkelanjutan menghidupkan kembali ekonomi Jepang sambil mempertahankan disiplin fiskal. Program ini dikenal sebagai *Abenomics*. Pemerintah Jepang disini menargetkan dalam bidang pariwisata mencapai 30 juta wisatawan pada tahun 2030 (Japan T. G., 2017). Selain itu pemberian beasiswa *Monbukagakusho*

MEXT oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Olah Raga, Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Jepang juga tidak menutup kemungkinan untuk masuknya mahasiswa Muslim ke Jepang (Yusof & Shutto, 2013). Masuknya banyak mahasiswa asing ke Jepang tentunya akan memunculkan berbagai macam kebutuhan tidak terkecuali kebutuhan untuk beribadah dan makanan tertentu.

Wisata halal sendiri adalah "objek wisata atau tindakan apapun yang diperbolehkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilakukan oleh umat Islam dalam industri pariwisata". Definisi tersebut mempertimbangkan hukum Islam (syariah) sebagai dasar untuk mengantarkan produk dan layanan pariwisata kepada target pelanggan yang terutama beragama Islam, seperti hotel halal (hotel syariah), Halal Resorts, restoran halal, dan perjalanan halal. Oleh karena itu termasuk layanan dan produk yang dirancang untuk pelancong Muslim di negara-negara Muslim dan non-Muslim. Selanjutnya, definisi ini menganggap tujuan perjalanan wisata tidak harus religius. (Battour & Ismail, Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future, 2015) Setidaknya telah memenuhi kebutuhan untuk wisatawan Muslim seperti fasilitas beribadah dan makanan halal. Wisata halal sendiri telah menarik minat banyak pihak yang menjadikan wisata halal sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kegiatan ekonomi khususnya dalam bidang pariwisata (Ito, 2018). Meningkatnya kunjungan wisatawan dari negara dengan mayoritas berpenduduk muslim yang berasal dari Asia Tenggara pada khususnya menjadikan perlunya untuk memberikan pelayanan serta memenuhi kebutuhan wisatawan ataupun Muslim yang sedang tinggal di Jepang.

Jepang merupakan negara dengan mayoritas Non-Muslim serta tidak berlandaskan dengan nilai – nilai Islam. Tentunya dalam penyediaan

pariwisata halal di Jepang mengalami berbagai macam kendala. Seperti yang diketahui Jepang merupakan negara yang sangat nasionalis yang mencintai Bahasa ibu. Kendala akan penggunaan bahasa asing juga menjadi masalah, seperti saat berkunjung ke Jepang beberapa petunjuk dan informasi masih minim dalam memberikan informasi yang menggunakan bahasa Inggris. Beberapa wisatawan tentunya mengeluh terhadap hal ini. Minimnya instruksi bahasa Inggris juga membuat wisatawan Muslim kesulitan menilai kandungan makanan yang halal atau tidak. Masalah yang muncul berikutnya terkait dengan ketersediaan makanan halal. Memang beberapa tempat selalu memiliki restoran dengan label halal, namun sulitnya akses terhadap restoran halal di Jepang sulit untuk dijangkau khususnya dengan berjalan kaki selain itu bagi orang yang awam dengan sistem transportasi di Jepang yang rumit juga menjadi masalah serius dalam kemudahan akses makanan halal. Dengan demikian, wisatawan muslim terpaksa mengakses makanan di restoran tertentu yang diragukan kehalalannya dan harga makanan yang cukup mahal untuk skala turis Asia Tenggara. Selain itu, jarak masjid dengan restoran halal bisa dikatakan cukup jauh maupun akses menuju ke masjid dari tempat menginap maupun tempat wisata sangat jauh. Misalnya di lokasi wisata berkelas seperti Tokyo Disneyland dan Universal Studio Jepang serta beberapa lokasi tempat wisata lainnya. Tidak mungkin wisatawan keluar dari lokasi wisata untuk kemudian mencari masjid terdekat. Selain itu masalah terkait dengan sertifikasi halal. Jika dilihat di beberapa restoran halal, banyak restoran telah memiliki sertifikat halal. Namun terdapat beberapa keluhan terkait transparansi sertifikasi halal, khususnya di bidang bahan yang digunakan. Transparansi yang dimaksud yaitu proses penyembelihan hewan dengan kesesuaian hukum syariah. Transparansi penggunaan bumbu juga

menjadi kendala. Hal ini muncul dikarenakan banyak sertifikat halal palsu yang beredar dikarenakan mahalanya biaya untuk pembuatan sertifikat halal. Transparansi ini penting dilakukan agar memudahkan bagi Muslim yang tinggal di Jepang atau wisatawan Muslim untuk mengkonsumsi tanpa rasa takut.

B. Tujuan Penelitian

Tesis ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat untuk lulus Program Magister Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Menjelaskan mengenai penting serta potensi yang ada dalam pariwisata khususnya terkait dengan pariwisata halal

C. Kontribusi Penelitian

Tesis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Memberikan informasi tambahan terkait perkembangan dalam isu-isu hubungan internasional kedepannya.
2. Memberikan kontribusi dalam pengembangan khususnya bidang pariwisata, serta bermanfaat bagi pelaku bisnis dalam bidang pariwisata,

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan penulis di atas, maka rumusan masalahnya adalah

Bagaimana strategi Jepang memanfaatkan *muslim friendly tourism* untuk menarik wisatawan muslim tahun 2013-2019?

E. Studi Pustaka

Untuk menjawab pertanyaan mengenai strategi pemerintah Jepang memanfaatkan *Muslim Friendly Tourism* untuk menarik wisatawan muslim, maka penulis melakukan studi pustaka terkait penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai strategi pemerintah Jepang memanfaatkan *Muslim Friendly Tourism*. Penulis sedikitnya menemukan beberapa jurnal terkait, adapun tinjauan pustaka sebagai berikut:

Pertama dalam jurnal berjudul *Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand* oleh Alfian Nurdiansyah (Nurdiansyah, 2018). Penulis mengeksplorasi dalam era global dan majunya sistem perdagangan internasional, investor pasar sedang mencari peluang untuk menarik produk baru, dan produk halal bisa menjadi titik referensi baru mengingat meningkatnya jumlah populasi Muslim di dunia. Permintaan akan produk halal juga akan meningkat secara signifikan seiring dengan populasinya. Di sisi lain, meningkatnya jumlah wisatawan Muslim juga berkontribusi dalam menginspirasi banyak restoran dan food court untuk mencari sertifikasi halal.

Thailand telah menjadi negara yang menyambut hangat pengunjung dari negara yang berpenduduk Islam selama beberapa dekade. Otorita Pariwisata Thailand telah menerbitkan buku panduan bagi pengunjung Muslim dan secara teratur berpartisipasi dalam acara wisata di dunia Muslim, seperti Travel Arab tahunan di Dubai. Negara ini mengharapkan peningkatan yang signifikan dalam pengunjung

Muslim dari Indonesia dan Malaysia setelah ASEAN Integrated Community mulai berlaku tahun ini. Dengan demikian, ia bekerja erat dengan komunitas Thai-Muslim dan industri pariwisata untuk memastikannya siap untuk menyediakan fasilitas dan layanan sosial, budaya dan agama yang dicari oleh banyak pengunjung Muslim. Menarik lebih banyak wisatawan Muslim juga sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan produksi dan ekspor makanan halal. Thailand melihat pariwisata sebagai solusi untuk meningkatkan perekonomian. Dengan kata lain, Thailand menganggap pariwisata sebagai alat penting untuk menarik wisatawan asing untuk datang ke Thailand dan untuk meningkatkan perekonomian

Thailand adalah contoh yang baik tentang bagaimana negara Asia yang mayoritas beragama Budha menggunakan pariwisata sebagai sarana integrasi sosial dan budaya dan kemajuan ekonomi dengan penduduk minoritas Muslim. Memastikan integrasi yang komprehensif dari populasi Muslim adalah prioritas nasional untuk Thailand. Pariwisata dapat dan memang memainkan peran utama dalam proses itu. Menurut sumber yang dinyatakan dalam penulisan ini, persentase Muslim di Thailand telah ditempatkan di sekitar 48% dari total populasi sekitar 65 000 000 orang. Islam saat ini adalah agama minoritas terbesar di Thailand. Namun, di negara non-Muslim, mendapatkan produk yang benar-benar halal dapat menjadi tantangan. Wisata halal dapat didefinisikan sebagai objek atau tindakan apa pun yang terkait dengan kegiatan pariwisata yang diizinkan menurut Islam. Definisi ini menekankan bahwa lokasi kegiatan dapat berada di dunia Muslim dan non-Muslim. Ini juga merupakan fakta bahwa pariwisata halal tidak dapat dipisahkan dari faktor ekonomi, karena telah menciptakan peluang

bisnis besar dan jenis pekerjaan baru baik di dunia Muslim dan non-Muslim.

Kedua dalam jurnal yang berjudul *Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the halal-friendliness of Accomodation Providers in New Zealand* oleh Serrin Razzaq, C. Michael Hall dan Girish Prayag (Razzaq, Hall, & Prayag, 2016). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi bahwa New Zealand telah semakin mempromosikan dirinya sebagai tujuan yang ramah-Muslim untuk menarik wisatawan Muslim. Lama menjadi pengekspor daging sapi dan kambing halal New Zealand sekarang berusaha untuk mempromosikan bentuk produk halal lainnya. Namun, penyediaan pariwisata halal dan perhotelan dan pariwisata adalah proses yang jauh lebih rumit daripada penyediaan daging halal. Hal ini membutuhkan pemahaman yang jauh lebih bernuansa konsumen Islam dan posisi sosial budaya mereka dan tuntutan yang berbeda. Penerapan terhadap promosi wisata halal diterapkan pada analisis konten situs penyedia akomodasi dari Auckland dan Rotorua. Hanya 3 dari 367 situs web yang dianalisis yang disebutkan halal dan, dari ini, hanya satu yang memiliki sertifikasi halal.

Meskipun pilihan seperti makanan vegetarian dan swalayan tersedia dalam penawaran akomodasi wisata di New Zealand. Tingkat keseluruhan daya tarik wisatawan Muslim kemungkinan akan tetap relatif terbatas dibandingkan dengan negara-negara lain yang berusaha untuk menarik pariwisata Islam dan yang memahami baik keragaman dalam Islam dan pariwisata Islam. Pada saat penulisan dituli, penulis mengatakan tingkat pengetahuan pariwisata dan keramahan halal dalam industri terbatas, terutama sehubungan dengan pemahaman yang berbeda tentang halal dan tingkat toleransi yang mungkin dimiliki

konsumen Muslim untuk layanan akomodasi standar bagi wisatawan muslim. Untuk menanggapi situasi ini secara memadai kemungkinan besar tidak hanya membutuhkan perubahan pada pendidikan dan pelatihan sehingga pengetahuan halal menjadi bagian dari terciptanya pariwisata halal tetapi juga perubahan dalam praktik akomodasi, termasuk komunikasi dan promosi, yang memiliki potensi dalam jangka panjang.

Ketiga dalam jurnal yang berjudul *Islamic Tourism: The Impacts To Malaysia's Tourism Industry* oleh Lina Munirah Kamarudin dan Hairul Nizam (Kamarudin & Nizam, 2013). Penulis dalam penelitian ini menyatakan pariwisata Islam adalah tren baru dari produk pariwisata yang dipandang sebagai kontributor baru untuk ekonomi Malaysia khususnya di industri pariwisata. Munculnya pariwisata Islam di seluruh dunia telah memicu Malaysia untuk mengembangkan lebih banyak strategi dan rencana untuk menyediakan produk dan fasilitas yang cukup untuk wisatawan Muslim. Malaysia memiliki peluang besar untuk mengembangkan pariwisata Islam karena Islam adalah agama resmi negara dan mengambil keuntungan dari stabilitas politik dan ekonomi. Selain itu, pariwisata Islam dapat dianggap sebagai pariwisata berkelanjutan karena memberikan dampak positif terhadap lingkungan, melestarikan dan melestarikan nilai sosial budaya sekaligus menghasilkan pendapatan bagi masyarakat setempat, di mana sebagian besar penduduk lokal melayani wisatawan dengan pertimbangan nilai Islam. Dalam penelitian ini memberikan beberapa tinjauan dan pengetahuan bahwa industry pariwisata Islam telah memberikan beberapa dampak penting terhadap Malaysia.

Dampak penting tersebut diantaranya dalam bidang ekonomi, dimana pariwisata merupakan sektor terbesar kedua yang memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto. (PDB) Malaysia, pariwisata Islam menyediakan banyak kesempatan kerja bagi masyarakat lokal terutama bagi mereka yang menekankan gaya hidup Islam. Dengan adanya produk pariwisata baru seperti pariwisata Islam, menurut data dalam penelitian ini akan tersedia lapangan kerja untuk perjalanan dan pariwisata diharapkan pada tahun 2022 akan mencapai 120.470.000 pekerjaan. Bidang sosio-budaya, hubungan pariwisata dan agama dapat mengurangi risiko negatif antara turis dan tuan rumah karena saling mengerti dan memahami nilai yang ada. Tentunya hal ini akan memberikan dampak yang baik karena tidak melibatkan kegiatan yang dilarang seperti minum alkohol, pasangan ilegal menurut Syariah, dan berciuman secara terbuka di tempat umum. Bidang politik dalam konteks politik di Malaysia telah menekankan toleransi dan pertimbangan yang tinggi untuk menyeimbangkan pariwisata massal dan pariwisata Islam kepada para wisatawannya. Sebagai negara Muslim yang didominasi oleh lebih dari 60 persen Muslim, Malaysia dapat menjadi teladan bagi negara-negara Muslim di Asia untuk stabilitas pembangunan di semua aspek. Terakhir adalah aspek lingkungan karena produk ini biasanya terkait dengan tempat dengan kegiatan seperti kunjungan ke masjid, makanan halal dan pertimbangan yang tinggi untuk kebersihan karena Islam yang diajarkan sangat khusus tentang hal itu. Karena kegiatan pariwisata Islami terdiri dari apresiasi ciptaan Tuhan, maka semakin sedikit vandalisme yang akan terjadi pada lingkungan karena kepercayaan bahwa lingkungan juga merupakan makhluk Tuhan yang perlu dilestarikan.

Keempat dalam jurnal yang berjudul *the Importance of Optimization of Halal Tourism: A Study of The Development of Halal Tourism in Indonesia* oleh Majang Palupi, Rizqi Wahyu Romadhon dan Nur Arifan (Palupi, Romadhon, & Arifian, 2017). Penulis dalam penelitian ini menyatakan Indonesia adalah negara terbesar dengan sekitar 250 juta populasi dan 88% dari mereka adalah Muslim. Pemerintah Indonesia mulai mengembangkan industri pariwisata halal sejak 2012. Melihat peluang besar untuk meningkatkan kontribusi industri pariwisata bagi perekonomian Indonesia. Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata telah menetapkan 13 provinsi di Indonesia sebagai destinasi pariwisata halal. Perkembangan industri pariwisata halal di Indonesia tertinggal di belakang negara-negara lain seperti Thailand dan Jepang yang merupakan negara dengan minoritas Muslim di mana Thailand telah menyadari potensi besar industri pariwisata halal dengan membangun Pusat Sains Halal pada tahun 2003 dan Jepang melakukan hal yang sama dengan mengembangkan *Japan Halal Association* (JHA) pada tahun 2010.

Indonesia saat ini giat mempromosikan industri pariwisata halal. Selain menargetkan Cina dan Eropa dalam promosi pariwisata konvensional, Indonesia juga menargetkan negara-negara Muslim terutama yang berasal dari negara-negara Timur Tengah untuk mempercepat pertumbuhan industri pariwisata halal di Indonesia. Berdasarkan referensi dalam pengembangan wisata halal, Indonesia yang juga didukung oleh penduduknya yang mayoritas Muslim, merupakan asset yang dapat menjadi negara tujuan wisata yang ramah bagi Muslim.

Menurut penulis, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan Industri Pariwisata Halal. Pertama, Ketersediaan Akomodasi Halal, wisatawan Muslim sangat peduli dengan layanan dan juga produk yang tidak melanggar prinsip-prinsip Islam. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan industri pariwisata Halal adalah ketersediaan hotel yang ramah dengan wisatawan muslim. Faktor penting lainnya adalah ketersediaan bandara ramah Muslim. Fasilitas seperti ruang salat dengan air untuk mengambil wudhu sangat penting di bandara yang ramah Muslim. Kedua, Ketersediaan Makanan dan Minuman Halal, keputusan pembelian umat Muslim dipengaruhi oleh prinsip-prinsip dasar Islam seperti larangan untuk mengonsumsi makanan haram dan kewajiban untuk memilih makanan halal. Status makanan yang halal adalah prinsip dasar dalam Islam yang memiliki tempatnya di Al-Qur'an. Di Indonesia, satu masalah besar adalah sertifikasi. Makanan halal memainkan peran penting dalam menarik wisatawan Muslim.

Ketiga, Sumber Daya Manusia, Sumber daya manusia adalah aset penting bagi organisasi di industri apa pun termasuk industri pariwisata halal. Peran sumber daya manusia tidak hanya untuk membuat peraturan yang tepat untuk mengembangkan industri pariwisata halal tetapi juga misalnya memberikan layanan terbaik di hotel atau tujuan wisata yang sesuai dengan wisatawan Muslim. Kualitas karyawan dan manajemen yang efektif mempengaruhi keberhasilan industri pariwisata dan perhotelan. Keempat, Inovasi Berkelanjutan, Untuk dapat bertahan hidup, upaya inovasi berkelanjutan telah menjadi keharusan. Salah satu faktor sukses dalam pasar pariwisata halal adalah inovasi. Indonesia melalui maskapai nasionalnya (Garuda Indonesia) selangkah lebih maju dalam mengembangkan "maskapai ramah Muslim"

dengan memperoleh penghargaan sebagai maskapai penerbangan terbaik dunia untuk wisatawan Muslim.

Kelima dalam jurnal yang berjudul *Issues, Challenges and Strength of the halal Industry in Singapore: MUIS'S Experience* oleh Norazla Abdul Wahab, Farah Mohd Shahwahid, Nor 'Adha Ab. Hamid (Wahab, Shahwahid, & Hamid, 2016). Penulis dalam penelitian ini menyatakan satu-satunya badan Islam yang diakui di Singapura yang telah diberikan wewenang untuk mengelola dan mengatur sertifikasi halal di Singapura adalah Islamic Religious Council of Singapore atau Majelis Ugama Islam Singapore (MUIS). Sejak tahun 1978, MUIS telah mengeluarkan sertifikasi halal di Singapura (Abdul Aziz dkk., 2014) karena meningkatnya permintaan untuk produk dan perusahaan makanan bersertifikat Halal Singapura. Ini menunjukkan bahwa MUIS telah memainkan peran penting sebagai penjaga jaminan makanan halal bagi 14,3% populasi Muslim Singapura.

Menjadi negara sekuler yang terlibat dalam pengembangan industri halal sejak tahun 1978, ada beberapa masalah dan tantangan yang dihadapi oleh MUIS dan Muslim Singapura dalam hal halal di Singapura. Di antara isu-isu yang ditimbulkan sertifikat halal, penggunaan logo Halal kadaluwarsa, penempatan produk makanan yang tidak sesuai di mana beberapa supermarket tidak dapat memisahkan semua jenis produk bersertifikat halal dari yang non-halal serta masalah transparansi dan kualitas produk di mana informasi tertentu tentang produk telah disembunyikan karena tidak memenuhi standar halal.

Meski pemerintah Singapura tidak secara langsung memainkan peran dalam pengembangan industri halal, namun itu memberikan dukungan dan mendorong langkah-langkah yang diambil oleh MUIS

untuk lebih memperkuat industri halal. Di antara penguatan industri halal di Singapura adalah orang-orang Singapura memiliki tingkat kepedulian dan kesadaran mengenai konsep Halal dan pentingnya sertifikasi halal serta pendekatan toleransi mereka kepada orang lain terutama untuk non-Muslim. Dengan melihat meningkatnya jumlah pelamar dalam sertifikasi halal, diperkirakan bahwa Singapura memiliki potensi untuk menjadi pemain penting dalam industri Halal global.

Keenam dalam jurnal yang berjudul *Religious Needs in the Tourism Industry* oleh Adi Weidenfeld dan Amos S. Ron (Weidenfeld & Ron, 2008). Penelitian ini penulis menyatakan bahwa hubungan antara pariwisata dan agama merupakan bidang penelitian yang valid dan penting dan bahwa kebutuhan keagamaan yang dapat memuaskan dalam industri pariwisata harus dipertimbangkan dalam proses pemasaran. Dikatakan bahwa lebih banyak studi harus dilakukan dalam pengembangan untuk hotel, di mana lingkungan perhotelan dan segmen wisata khusus, misalnya. wisatawan religius dari berbagai agama dapat diidentifikasi dan diperiksa untuk meningkatkan pelayanan khususnya akomodasi. Penelitian ini mengambil studi kasus masalah wisatawan muslim di Israel dan menyatakan, kebutuhan agama tidak terbatas pada tempat perhotelan, tetapi juga relevan dengan bisnis pariwisata lainnya dan fasilitas di sektor pariwisata lainnya seperti atraksi, bandara, pusat informasi pengunjung, dan tempat makanan.

Ketujuh dalam jurnal yang berjudul *Halal market in China: Potentials and Challenges* oleh Isa Ma (Ma, 2018). Penelitian ini penulis mengeksplorasi, menghitung ukuran dan potensi pasar Halal di China dan beberapa tantangan. Di bawah kepemimpinan China saat ini, pada kenyataannya, Islam tampaknya sedang mengalami kebangkitan

sederhana. Para pemimpin agama melaporkan lebih banyak jamaah daripada sebelum Revolusi Kebudayaan, dan kebangkitan kembali minat dalam agama di kalangan kaum muda. Orang-orang Muslim juga telah memperoleh suatu ukuran toleransi dari praktik-praktik keagamaan lainnya. Di daerah-daerah di mana umat Islam mayoritas, memelihara babi oleh non-Muslim dilarang untuk menghormati keyakinan yang ada dalam Islam. Komunitas Muslim diizinkan memiliki makam yang terpisah dan pekerja Muslim diizinkan liburan selama festival besar agama Islam.

Ukuran populasi Muslim di Cina adalah 30 juta, jika pengeluaran per pendapatan modal rata-rata warga negara China adalah U \$ D1500 (2008), penulis berasumsi, pengeluaran rata-rata per pendapatan modal untuk minoritas Muslim adalah U \$ D1000, maka, pasar Halal di China akan kira-kira sekitar: $U \$ D1,000 \times 30 \text{ juta} = U \$ D30,000 \text{ juta}$ atau 30 miliar yang tentunya merupakan pasar yang sangat besar. Meski muslim China mengalami kesulitan untuk pergi Haji ke Mekkah, penulis meyakini, terdapat dua faktor utama yang dapat menentukan potensi pasar Halal di China. Pertama, dengan asumsi bahwa pemerintah China adalah pro-bisnis, mendorong masalah-masalah politik dan faktor-faktor lain adalah konstan, maka faktor pertama yang menentukan potensi pasar Halal adalah populasi Muslim di Cina, ukuran populasi konsumen benar-benar penting; faktor kedua yang menentukan potensi pasar Halal adalah kemampuan dari daya beli yang diukur melalui pengeluaran per pendapatan modal oleh Muslim China, yang dapat diperoleh dari laporan statistik nasional China, dan data dari kedua faktor ini dapat diambil dan dicerna dari berbagai dokumen nasional.

Kedelapan dalam jurnal yang berjudul *Polemik Kebijakan Wisata Halal di Indonesia serta Tinjauannya dalam Maqashid Syariah* oleh Surwandono, Rizki Dian Nursita, Rashda Diana, Ade Meiliyana (Surwandono, Nursita, Diana, & Meiliyana, 2020). Penelitian ini penulis menyatakan dalam pariwisata di Indonesia khususnya wisata halal masih mengalami ambiguitas dalam memahami wisata halal. Indonesia dalam tata kelola wisata halal masih belum sepenuhnya sesuai dengan *maqashid syariah* dikarenakan ketidak konsistenan antara dokumen dengan konsep dasar terkait wisata halal, selain itu konotasi pariwisata halal di Indonesia hanya mengikuti trend dan reaksi yang menyebabkan distorsi. Distorsi ini berdasar dari konotasi wisata halal dipengaruhi oleh budaya kultural agama tertentu yang menganggap wisata halal sebagai realitas obyektif. Tentunya hal ini berbeda dengan apa yang terjadi di Asia Timur. Asia Timur menganggap fenomena ini sebagai gejala ekonomi ditengah meningkatnya kunjungan wisatawan Muslim bukan merupakan sebuah identitas yang eksklusif.

Table 1. Studi Pustaka

No	Identitas Jurnal	Temuan
1	Alfian Nurdiansyah, 2018. Judul: <i>Halal Certification and Its Impact on Tourism in Southeast Asia: A Case Study Halal Tourism in Thailand</i>	Penelitian ini menyatakan majunya sistem perdagangan internasional, investor pasar sedang mencari peluang untuk menarik produk baru, dan produk halal bisa menjadi titik referensi baru mengingat meningkatnya jumlah populasi Muslim di dunia. Permintaan akan produk halal juga akan meningkat secara signifikan seiring dengan populasinya. Di sisi lain, meningkatnya jumlah wisatawan Muslim berkontribusi dalam menginspirasi banyak restoran, food court untuk mencari sertifikasi halal bahkan menciptakan peluang bisnis besar, jenis pekerjaan baru baik di dunia Muslim dan non-Muslim.
2	Serrin Razzaq, C. Michael Hall dan Girish Prayag, 2016.	Penelitian ini menyatakan bahwa New Zealand mulai melirik pasar wisata halal, setelah menjadi negara dengan mengekspor daging halal. Namun wisata halal merupakan masalah yang lebih kompleks dari pada ekspor daging halal. Kurangnya informasi serta hanya

	Judul: <i>Halal, New Zealand! An Exploratory Study into the halal-friendliness of Accomodation Providers in New Zealand</i>	beberapa tempat saja yang menginfokan ramah dengan Muslim merupakan kendala yang harus dihadapi.
3	Lina Munirah Kamarudin dan Hairul Nizam, 2013. Judul: <i>Islamic Tourism: The Impacts to Malaysia's Tourism Industry</i>	Penelitian ini menyatakan pariwisata Islam adalah tren baru dari produk pariwisata yang dipandang sebagai kontributor baru untuk ekonomi Malaysia khususnya di industri pariwisata. Selain itu pariwisata Islam dapat mempengaruhi aspek ekonomi, social, budaya dan lingkungan di Malaysia.
4	Majang Palupi, Rizqi Wahyu Romadhon dan Nur Arifan, 2017. Judul: <i>Importance of Optimization of Halal Tourism: A Study of The Development of Halal Tourism in Indonesia</i>	Penelitian ini menyatakan meski perkembangan industri pariwisata halal di Indonesia tertinggal di belakang negara-negara lain seperti Thailand dan Jepang. Tetapi dalam penelitian ini mengatakan ada factor agar pariwisata halal di Indonesia berhasil, yaitu dengan ketersediaan akomodasi halal, ketersediaan makanan dan minuman halal, dan sumber daya manusia. Selain itu pemerintah disarankan untuk menerapkan kebijakan strategis, national branding dan investasi SDM.
5	Norazla Abdul Wahab, Farah Mohd Shahwahid, Nor 'Adha Ab. Hamid, 2016. Judul: <i>Issues, Challenges and Strength of the halal Industry in Singapore: MUIS'S Experience</i>	Penelitian ini menjelaskan badan Islam yang diakui di Singapura yang telah diberikan wewenang untuk mengelola dan mengatur sertifikasi halal di Singapura adalah Majlis Ugama Islam Singapore. Terdapat beberapa masalah sertifikat halal, penggunaan logo Halal kadaluwarsa, penempatan produk makanan yang tidak sesuai. Meski pemerintah Singapura tidak secara langsung memainkan peran dalam pengembangan industri halal, namun itu memberikan dukungan dan mendorong langkah-langkah yang diambil oleh MUIS untuk lebih memperkuat industri halal.
6	Adi Weidenfeld dan Amos S. Ron, 2008. Judul: <i>Religious Needs in the Tourism Industry</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa kebutuhan keagamaan yang dapat memuaskan dalam industri pariwisata harus dipertimbangkan dalam proses pemasaran tidak terbatas pada tempat perhotelan, tetapi juga relevan dengan bisnis pariwisata lainnya dan fasilitas di sektor pariwisata lainnya seperti atraksi, bandara, pusat informasi pengunjung, dan tempat makanan.
7	Isa Ma, 2018. Judul: <i>Halal market in China: Potentials and Challenges</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa China memiliki potensi untuk mengembangkan pasar halal. Pertama, dengan asumsi bahwa pemerintah China adalah pro-bisnis, mendorong masalah-masalah politik dan faktor-faktor lain adalah konstan, maka faktor pertama yang menentukan potensi pasar Halal adalah populasi Muslim di Cina, ukuran populasi konsumen benar-benar

		penting; faktor kedua yang menentukan potensi pasar Halal adalah kemampuan dari daya beli
8	Surwandono, Rizki Dian Nursita, Rashda Diana, Ade Meiliyana, 2020 Judul: <i>Polemik Kebijakan Wisata Halal di Indonesia serta Tinjauannya dalam Maqashid Syariah</i>	Penelitian ini menyatakan dalam pariwisata di Indonesia khususnya wisata halal masih mengalami ambiguitas dalam memahami wisata halal itu sendiri. Tata kelola pariwisata halal di Indonesia masih belum sepenuhnya sesuai dengan maqashid Syariah dikarenakan hanya mengikuti sekedar trend dan reaksi yang menyebabkan distorsi dari dasar wisata. Apa yang terjadi di Indonesia sangat berbeda dengan yang terjadi di Asia Timur, dimana Asia Timur menganggap fenomena ini sebagai gejala ekonomi bukan merupakan sebuah identitas yang eksklusif.

Kesimpulan dari studi pustaka tersebut, bahwa produk halal telah menjadi terobosan serta tren baru dalam dunia pariwisata diiringi dengan pertumbuhan wisatawan Muslim yang terus meningkat. Seiring dengan meningkatnya wisatawan Muslim ini tentunya factor keagamaan dalam hal ini agama Islam juga harus diperhatikan, karena Islam bagi umat Muslim tidak hanya agama akan tetapi sebuah gaya hidup. Tren pariwisata serta produk halal yang meningkat ini memiliki kendala yaitu tidak diiringi pengetahuan pemahaman terhadap arti halal dalam agama Islam sendiri dimana para pelaku usaha hanya berorientasikan bisnis. Maka dari itu penulis dalam tesis ini ingin memberikan pengetahuan terkait bagaimana halal dalam Islam serta strategi Jepang dalam menggunakan *Muslim friendly tourism* dalam menarik wisatawan Muslim.

F. Kerangka Teoritik

Kerangka pemikiran sangat diperlukan dalam melakukan penelitian. Dengan menentukan teori, model serta konsep yang akan digunakan, maka penulis akan dipermudah untuk melakukan analisis

yang terstruktur dan jelas. Untuk lebih lanjut perlu mengerti arti dari pariwisata. Menurut Soekadijo (Soekadijo, 2000) dalam bukunya *Anatomi Pariwisata* agar terjadi perjalanan wisata perlu komplementaritas antara motif wisata dan atraksi wisata, wisatawan dan jasa wisata, dan yang terakhir adalah transferabilitas. Serta membagi pengertian pariwisata menjadi dua, yaitu pariwisata sebagai mobilitas spasial yang artinya perpindahan tempat dari tempat wisatawan menuju ke tempat tujuan wisata. Sedangkan pariwisata sebagai industry adalah gejala social yang sangat kompleks yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek seperti sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis. Terpenting tentunya adalah aspek ekonomi.

Ekonomi dan pariwisata telah memunculkan apa yang disebut dengan industry pariwisata. Industri pariwisata memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi dan teknologi bangsa-bangsa, menurut Edgell (Edgell, Allen, Smith, & Swanson, 2008) pariwisata dapat:

- a. merangsang pengembangan infrastruktur dasar (seperti bandara, pelabuhan, jalan, selokan dan tenaga listrik);
- b. berkontribusi terhadap pertumbuhan industri domestik yang memasok industri pariwisata (misalnya, transportasi, pertanian, pengolahan makanan, perikanan komersial, konstruksi lamban);
- c. menarik investasi asing (terutama di hotel);
- d. memfasilitasi transfer teknologi dan pengetahuan teknis.

Menciptakan industri pariwisata tentunya diperlukan pendukung terkait dengan pariwisata, tentunya disini terkait dengan kebijakan pariwisata. Kebijakan pariwisata menurut Goeldener dan Ritchie (Goeldner & Ritchie, 2012) mendefinisikan kebijakan pariwisata sebagai regulasi, aturan, pedoman, arah, dan sasaran pembangunan/promosi serta

strategi yang memberikan kerangka dalam pengambilan keputusan individu maupun kolektif yang secara langsung mempengaruhi pengembangan pariwisata dalam jangka panjang dan sekaligus kegiatan sehari-hari yang berlangsung di suatu destinasi.

Secara lebih luas lagi telah dikemukakan oleh Edgell (Edgell, Allen, Smith, & Swanson, 2008) yang mengemukakan bahwa kebijakan pariwisata merupakan kerangka etis yang terfokus pada isu-isu yang dihadapi dan mempertemukan secara efektif keinginan/kebutuhan masyarakat dengan rencana, pembangunan, produk, pelayanan, pemasaran, serta tujuan dan sasaran keberlanjutan bagi pertumbuhan pariwisata di masa yang akan datang. Selain itu diperlukan visi dan misi yang diikuti serangkaian tujuan, sasaran, strategi dan taktik dalam pengembangan wisata. Jepang memiliki visi *Yokoso Japan* sebagai tagline dalam mendatangkan wisatawan ke Jepang sekaligus dalam rangka menyambut Olimpiade Tokyo 2021 dan misi dalam *Abenomic* yaitu mendatangkan 40 juta wisatawan ke Jepang pada tahun 2020 dan 60 juta wisatawan ke Jepang pada tahun 2030 tentunya pariwisata menjadi sector penting dalam industry pariwisata Jepang.

Menurut Edgell (Edgell, Allen, Smith, & Swanson, 2008) tujuan tertinggi dari kebijakan pariwisata adalah untuk mengintegrasikan keuntungan ekonomi, politik, budaya, intelektual dan ekonomi dari pariwisata secara terpadu dengan orang-orang, tujuan, dan negara-negara dalam rangka meningkatkan kualitas hidup global dan memberikan landasan bagi perdamaian dan kemakmuran. Aspek politik pariwisata terjalin dengan konsekuensi ekonomi. Pariwisata tidak hanya merupakan kelanjutan dari politik tetapi juga merupakan bagian integral dari

ekonomi politik dunia. Singkatnya, pariwisata adalah, atau bisa jadi, alat yang digunakan tidak hanya untuk ekonomi tetapi untuk sarana politik.

Perkembangan wisata halal di Jepang telah membawa industry pariwisata Jepang kepada tantangan baru. Halal tidak hanya sebagai kebutuhan bagian dasar dari umat Muslim, tetapi Halal merupakan sector bisnis baru yang sangat menguntungkan bagi pebisnis di Jepang, *Halal Expo Japan* merupakan agenda rutin tahunan dalam rangka untuk mempromosikan Halal di Jepang, tidak hanya diikuti oleh pebisnis dari Jepang, *Halal Expo Japan* juga diikuti oleh berbagai negara lain didunia, peserta serta pengunjung *Halal Expo Japan* jumlahnya dari tahun ke tahunpun juga meningkat. Pemerintah Jepang ingin memperluas sektor pariwisata dengan meningkatkan jumlah pengunjung yang datang dari negara-negara Asia Tenggara yang pertumbuhan ekonominya telah berkembang secara signifikan selama beberapa tahun terakhir. Terlebih mengingat fakta bahwa Tokyo akan menjadi tuan rumah Olimpiade dan Paralimpiade pada 2020 nanti, tidak menutup kemungkinan bahwa Jepang nantinya juga harus mampu menangani tuntutan pengunjung dari berbagai negara dan budaya yang berbeda. Selain itu, mengingat bahwa Halal adalah pasar besar dengan 1,6 miliar orang tersebar di seluruh dunia, dapat diprediksi bahwa kebutuhan akan Halal akan meningkat secara bertahap, tentunya hal ini yang dapat menyebabkan kebutuhan mendesak untuk menawarkan dan membuka bisnis Halal di Jepang.

Dalam memenuhi tujuannya tersebut, Jepang tentunya memerlukan komunikasi agar tujuannya tepat sasaran serta efektif. Menurut Lasswell (Lasswell, 2007) dalam karyanya yang berjudul *The Structure and Function of Communication in Society* mengatakan, komunikasi merupakan sebuah proses who says what in which channel

to whom with what effect. Hal tersebut menunjukkan terdapat lima poin penting dalam komunikasi menurut Lasswell yaitu:

1. Penyampai Pesan (Komunikator)

Komunikator adalah seorang yang memberikan pesan kepada penerima pesan yang disebut komunikan. Komunikator harus mampu mengetahui dan memahami apa yang ingin disampaikan kepada komunikan, karena pesan tidak akan sampai dengan baik apabila komunikatornya tidak memahami apa yang ingin disampaikan.

2. Penerima Pesan (Komunikan)

Seorang pengirim pesan sebaiknya mengetahui kepada siapa pesan tersebut ingin disampaikan. Sebuah komunikasi dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai dan dapat diterima baik oleh komunikan.

3. Pesan

Sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan harus memiliki makna dan makna tersebut bukan yang harus dicerna terlebih dahulu, melainkan makna yang mudah dicerna dan dipahami agar komunikasi pesan yang ingin disampaikan dapat mudah dimengerti.

4. Media

Sebuah pesan dapat disampaikan dengan menggunakan media. Media ini bermacam-macam jenis bentuknya.

5. Efek

Efek merupakan dampak apa yang terjadi kepada komunikan setelah menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dampak yang diterima oleh komunikan bias menerima pesan tersebut, menolak pesan tersebut ataupun tidak bertindak apa-apa.

Komunikasi menurut Lasswell ini dapat disimpulkan komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan reaksi tertentu. Jepang mempromosikan serta memanfaatkan media social, sebagai upaya bahwa Jepang berusaha untuk mempromosikan serta mengenalkan bahwa Jepang merupakan negara yang ramah dengan wisatawan muslim, tidak hanya itu saja hal ini sebagai bentuk Jepang menyampaikan bahwa pada saat Olimpiade 2020 nanti, Jepang juga telah siap dalam penyediaan fasilitas serta pelayanan bagi atlit maupun wisatawan dari seluruh dunia.

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik hipotesa bahwa bagaimana strategi Jepang memanfaatkan pariwisata dan *muslim friendly tourism* untuk menarik wisatawan muslim untuk memenuhi target 60 Juta wisatawan pada tahun 2030 sekaligus sebagai persiapan dalam Olimpiade 2021. Jepang mempermudah kebijakan untuk mendorong kunjungan wisatawan ke Jepang dengan menerapkan kebijakan yang pertama yaitu mempermudah kepengurusan visa ke Jepang. Kedua, meningkatkan jumlah penerbangan internasional ke Jepang. Ketiga, *Japan Free Tax* bagi wisatawan asing yang berkunjung ke Jepang. Keempat, lisensi sebagai tourguide dan penerjemah. Kelima, memberlakukan kebijakan *minpaku* oleh Pemerintah Jepang. Keenam yaitu Jepang mealkukan Kerjasama dengan Indonesia dan Malaysia dalam wisata halal.

Selain melalui kebijakan tersebut, Jepang juga meningkatkan hal dalam pelayanan, fasilitas serta produk ramah muslim, pertama dengan msulim friendly food. Kedua, penyediaan tempat salat. Ketiga,

ketersediaan penginapan yang ramah dengan wisatawan Muslim. Keempat, toilet yang memiliki ketersediaan air bersih. Kelima, aktifitas serta kegiatan yang ramah dengan wisatawan Muslim. Keenam, panduan wisata khusus untuk wisatawan Muslim. Ketujuh, itinerary wisata yang ramah dengan wisatawan Muslim. Kedelapan, ketersediaan produk halal dan produk yang ramah dengan wisatawan Muslim.

H. Jangkauan Penelitian

Penentuan jangkauan penelitian dalam melakukan penelitian sangat diperlukan untuk menghindari meluasnya topik bahasan. Penulis membatasi jangkauan penelitian dari tahun 2013-2019 untuk membantu proses penelitian.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam tesis ini adalah deskriptif evaluative, dengan:

a) Subyek Penelitian

Subyek penelitian tesis ini adalah *muslim friendly tourism*.

b) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian secara kualitatif akan dilaksanakan di Indonesia dan Jepang.

c) Sumber Data

Sumber data dalam tesis ini terdiri dari dua sumber yakni sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan tokoh atau individu yang memiliki kemampuan serta terjun langsung pada bidang yang di pandang

penting dalam penelitian ini diantaranya lembaga halal di jepang yaitu Lembaga halal Nippon Asia Halal Association, Lembaga Halal Kyoto, para penyedia fasilitas maupun pelayanan ramah muslim seperti pemilik restoran, tempat salat dan destinasi wisata. Kemudian, sumber data sekunder berasal dari hasil tinjauan pustaka (*library research*) merupakan metode pengumpulan data sekunder dimana data-data diperoleh, dianalisis dan dikutip dari berbagai sumber seperti buku-buku, jurnal ilmiah dan hasil penelitian, dokumen kebijakan serta jurnal, majalah, surat kabar internet serta media lainnya yang terkait dengan penelitian.

d) Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan dengan cara yang sistematis terhadap obyek yang akan dijadikan penelitian. Penulis dalam tesis ini melakukan observasi langsung ke Jepang dengan mengunjungi destinasi – destinasi wisata ramah muslim.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan tiga metode yaitu observasi, wawancara dan penelitian kepustakaan (*library research*). Dalam proses wawancara, pengumpulan data dilakuakn dengan Teknik perekaman, mengutip dan menyeleksi data yang relevan dengan penilitan. Kemudian, melakukan penelitian kepustakaan mengumpulkan data melalui buku-buku, jurnal ilmiah dan hasil penelitian, dokumen kebijakan serta jurnal, majalah, surat kabar internet serta media lainnya yang terkait dengan penelitian.

J. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif dengan Teknik analisis deduktif. Dimulai menentukan permasalahan secara umum ke khusus dengan menggunakan teori dan konsep yang relevan. Kemudian, mengumpulkan data dan fakta yang akan digunakan sebagai bahan untuk menganalisis keterkaitan antara teori dengan data-data yang ditemukan, dan dapat dijadikan sebagai acuan dalam proses pengambilan kesimpulan atas rumusan masalah yang diajukan.

K. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan penulis dalam proposal tesis ini akan dibagi dan dijelaskan ke dalam lima bab, yaitu:

Bab I merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari sejumlah sub bab yaitu latar belakang masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, rumusan masalah, studi pustaka, kerangka teoritik, hipotesis, jangkauan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan

Bab II menjelaskan terkait dengan dinamika pariwisata di Jepang, terdiri dari sejumlah sub bab yaitu sejarah pariwisata di Jepang, Pariwisata di Jepang sebagai growth strategi Jepang dan budaya omotenashi sebagai bagian dari pariwisata di Jepang.

Bab III menjelaskan tentang pariwisata dalam agama, terdiri dari sejumlah sub bab yaitu konsep pariwisata dalam islam, konsep halal dalam Islam, konsep wisata halal dalam pariwisata dan pariwisata halal di Jepang.

Bab IV dalam bab ini akan membahas tentang bagaimana Jepang memanfaatkan *muslim friendly tourism* untuk menarik wisatawan

muslim datang ke Jepang. Bab ini merupakan pembuktian hipotesa, sehingga sub bab terdiri dari sejumlah data yang menguatkan dan membuktikan hipotesa.

Bab V merupakan bab yang berisi kesimpulan dari seluruh kajian pada bab-bab sebelumnya.