

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jepang adalah negara dengan keindahan alam dan keunikan budaya, teknologi juga sebuah keunggulan dari negara ini. Penduduk Jepang menganut kepercayaan nenek moyang atau disebut dengan Shinto (Kitasawa, 2014). Setelah Jepang menerapkan slogan “*Visit Japan*” pada tahun 2003, wisatawan asing mulai berdatangan khususnya wisatawan Muslim. Destinasi favorit wisatawan adalah Tokyo (Uzama, 2009). Di Tokyo wisatawan Muslim dapat mengunjungi masjid yang sangat terkenal yaitu masjid Camii (Yasuda, 2017), selain masjid tempat seperti Akihabara dan Harajuku juga merupakan tempat favorit yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Jepang salah satu negara dengan jumlah pengunjung Muslim yang terus meningkat jumlahnya. Data dari *Global Muslim Travel Index* (GMTI) tahun 2018, sebagai indeks komprehensif dalam mengukur kualitas maupun kuantitas dari *Muslim Friendly* di berbagai negara, menunjukkan bahwa Jepang masuk di peringkat keempat sebagai negara dengan tujuan wisata paling populer bagi para wisatawan Muslim di berbagai negara terutama Indonesia dan Malaysia. Naiknya jumlah wisatawan asing, khususnya wisatawan Muslim, mengharuskan Jepang untuk melengkapi fasilitas yang mendukung bagi para wisatawan Muslim, seperti tempat ibadah dan makanan halal.

Jepang mulai menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan Muslim dan berusaha memberikan kenyamanan bagi wisatawan

Muslim yang berkunjung, fasilitas tersebut tersedia di kota-kota besar Jepang seperti Tokyo. Fasilitas *Muslim Friendly* yang disediakan Jepang antara lain, makanan/restoran halal, tempat ibadah yang terbaru adalah mushola bergerak, penginapan dengan fasilitas toilet bidets, *Halal Catering Service* (Wahidati & Sarinastiti, 2018), terdapat pula aplikasi canggih yaitu “*Halal Gourmet Japan*” untuk menemukan restoran halal, aplikasi ini juga dapat menunjukkan makanan halal yang terdapat di toserba/*department store*.

Jepang sebagai negara minoritas Muslim, sangat terbuka dengan pelabelan *Muslim Friendly* atau *Halal tourism*. Fasilitas-fasilitas yang telah dipersiapkan Jepang bagi wisatawan muslim menyebabkan Jepang dipandang sebagai negara yang ramah terhadap Muslim, masuknya wisatawan Muslim dimanfaatkan Jepang sebagai hal positif.

Berbeda dengan Jepang, Indonesia sebagai Negara mayoritas Muslim terbesar di dunia, ketika ingin mencanangkan wisata halal atau *Muslim Friendly*, beberapa tempat masih belum dapat menerima gagasan tersebut, salah satu wilayah yang menolak *Muslim Friendly* adalah Medan (Danau Toba).

Danau Toba adalah wilayah yang masih menjunjung tinggi nilai adat dan tradisi mereka dengan suku Batak yang menjadi mayoritas di daerah tersebut. Keindahan alamnya menjadikan Danau Toba sebagai destinasi wisata menarik terlebih saat ini Danau Toba telah menjadi bagian dari *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization UNESCO* (CNN Indonesia, 2019). Wacana *Muslim Friendly* kemudian dicanangkan oleh Gubernur Sumatra Utara yaitu Bapak Edy Rahmayadi, dalam sebuah pernyataan kepada wartawan di Kantor Gubernur Sumatera Utara, Medan pada Kamis,

22 Agustus 2019 yang menyatakan bahwa beliau akan merencanakan wisata halal di daerah tersebut (Harahap, 2019). Adanya wacana di atas mendapat penolakan dari masyarakat di daerah Danau Toba. Upaya pencanangan Danau Toba sebagai destinasi wisata halal dianggap dapat mengusik tradisi yang diwarisi secara turun temurun (Tarigan & Basit, 2020) padahal Indonesia merupakan Negara dengan mayoritas Muslim.

Danau Toba telah ditetapkan Sebagai bagian dari *UNESCO Global Park*, tentunya menjadi sebuah kebanggaan bagi Indonesia sekaligus sebagai performa untuk meningkatkan kualitas pariwisata dalam negeri terutama wisata halal. Namun konsep wisata halal yang dianggap sebagai wisata agamais, berujung pada penolakan tegas masyarakat Danau Toba tentang rencana terbentuknya daerah wisata halal.

Indonesia adalah negara dengan keragaman budaya, agama, serta adat istiadat. Adanya keragaman ini menimbulkan berbagai pro dan kontra dari setiap kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Danau toba sendiri merupakan masyarakat yang kental dengan adat dan tradisi, tidak dipungkiri masalah wisata halal danau toba dikaitkan dengan isu politik agama.

Kemunculan wisata halal di awal 2010 menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat dan para akademisi, Sebagian orang memandang apatis menganggap bahwa wisata halal sebuah komodifikasi agama dan cenderung bersifat eksklusifisme sehingga kebanyakan minoritas Muslim menolak usulan wisata halal. Potensi wisata halal yang menjanjikan muncul anggapan bahwa wisata halal yang berkembang di negara mayoritas Muslim seperti Indonesia ini hegemonik sehingga mengancam eksistensi umat agama lain.

Penolakan atas wisata halal setidaknya terjadi di Bali, Tanah Toraja di Sulawesi Selatan dan destinasi Labuhan Bajo di Nusa Tenggara Barat. Adapapun momentum penolakan *Muslim Friendly* di masing-masing daerah terjadi di bulan yang berbeda namun muncul bergiliran.

Di tahun 2019, Berdasarkan GMTI (*Global Muslim Travel Index*), Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara yang paling progresif dalam mengembangkan *Muslim Friendly* (Mastercard & CrescentRating, 2019) Adanya penolakan masyarakat terhadap wacana *Muslim Friendly*, maka tidak sejalan dengan keinginan pemerintah Indonesia (Tarigan & Basit, 2020). Hal tersebut menunjukkan masih kurangnya kesadaran masyarakat mengenai wisata halal atau *Muslim Friendly tourism*.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana kebijakan *Muslim Friendly* di Tokyo Jepang mendukung Muslim sebagai minoritas dan mayoritas Muslim di Danau Toba Medan Sumatera Utara?

1.3. Studi Pustaka

Untuk menjawab pertanyaan mengenai “Bagaimana kebijakan *Muslim Friendly* di Tokyo Jepang mendukung Muslim sebagai minoritas dan mayoritas Muslim di Danau Toba Medan Sumatera Utara? maka penulis melakukan studi pustaka terkait penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas mengenai isu *Muslim Friendly* yang sedang berkembang. Penulis sedikitnya menemukan beberapa jurnal terkait, adapun tinjauan pustaka sebagai berikut:

Pertama Jurnal yang berjudul Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan oleh Eka Dewi Satriana dan Hayyun

Durrotul Faridah (Satriana & Faridah, 2018). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi tren *Muslim Friendly* dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan di dunia. Dengan tujuan untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata Halal, pelaku bisnis perhotelan di beberapa negara-negara telah memulai beberapa inisiatif untuk menarik wisatawan yang mencari layanan halal, dengan membranding *Muslim Friendly* yang disesuaikan dengan keyakinan Islam. Faktor-faktor yang mendukung seperti kemudahan perjalanan dan keterjangkauan berbagai akses berperan penting pada peningkatan wisatawan Muslim hal ini menjadikan dasar yang kuat dalam kebangkitan pariwisata halal.

Meningkatnya kemajuan wisata halal di negara-negara seperti Korea Selatan, Thailand dan Australia adalah sebuah peluang bagi berkembang luasnya sektor pariwisata halal. Negara-negara Muslim maupun non-Muslim mulai mengembangkan wisata halal dengan mengambil peluang tersebut. Kendala dalam pengembangan *Muslim Friendly* terkait dengan sistem pemasaran. Hal ini disebabkan adanya perbedaan pandangan yang terjadi antara wisatawan Muslim dan non-Muslim. Bagi wisatawan non-Muslim lebih bebas dalam melakukan perjalanan tanpa adanya religiositas tertentu, munculnya tantangan bagi *Muslim Friendly* adalah bagaimana pelayanan bagi wisatawan non-Muslim agar terpenuhi tanpa bertolak belakang dengan konsep *Muslim Friendly*. Seperti contoh, beberapa hotel mengumumkan jika mereka adalah hotel dengan sistem syariah di dalam kegiatan promosinya, hal ini mungkin tidak menarik minat wisatawan non-Muslim untuk berkunjung. Dalam jurnal ini disimpulkan bahwa, *Muslim Friendly* dapat menjadi sebuah tantangan dalam industri pariwisata, tetapi dapat juga menjadi

sebuah peluang bisnis namun jika dalam pengelolaannya dengan kreativitas serta fleksibilitas dalam pelayanan sesuai kebutuhan antara wisatawan Muslim dan non-Muslim.

Kedua, jurnal dengan judul “polemik kebijakan wisata halal di Indonesia serta tinjauannya dalam maqashid syariah” oleh Surwandono et al., (Surwandono et al., 2020). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi wisata halal Muslim yang dahulu identik dengan wisata ke tempat ziarah seperti Mekah dan Madinah. Sehingga, berwisata bagi Muslim didominasi oleh biro perjalanan yang berfokus pada kegiatan berwisata seperti ziarah ke pusat-pusat keagamaan. Meningkatnya tren liburan *outbound* bagi wisatawan Muslim dalam melakukan wisata berkeliling dunia menjadi sebuah peluang terkait *Muslim Friendly* yang semakin terbuka luas. Belakangan ini, berbagai maskapai penerbangan dan perhotelan serta layanan makanan mulai ditingkatkan bagi wisatawan Muslim terkait dengan segmen *Muslim Friendly* yang merupakan produk baru di duni pariwisata.

Jurnal ini menjelaskan polemik yang terjadi dalam penggunaan diksi halal pada sejumlah perda di salah satu provinsi di Indonesia yaitu NTB (Nusa Tenggara Barat). Adanya diksi tersebut menimbulkan sejumlah masalah yang cukup serius, seperti dalam proses penyesuaian norma serta etika hingga isu pada pemasaran. Untuk permasalahan pertama, mengenai penyesuaian norma serta etika, label halal diartikan sebagai sebuah kebijakan yang formalistik ke dalam bentuk Islamisasi. Walaupun pada konteks regulasi, kedudukan Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang cenderung otoritatif belum diberikan cukup ruang dalam melakukan otorisasi pada wisata halal. Diksi halal bila dimaknai dengan penjualan jasa

wisata menggunakan syariat Islam dapat menyebabkan kehilangan pasar bagi sejumlah wisata yang telah populer. Tata kelola wisata halal atau *Muslim Friendly* tidak hanya pada persoalan ekonomis, teknis, dan temporer. Jika pengelolaan wisata halal mengikuti *trend* ekonomis, dan reaksioner dapat menimbulkan sebuah distorsi pada konsepsi dasar wisata halal.

Jurnal ketiga yang berjudul *Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries* oleh Samori et al., (Samori et al., 2016). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi negara-negara di Asia dengan populasi Muslim yang tinggi dalam menikmati preferensi terbanyak sebagai sebuah destinasi *Muslim Friendly* oleh Muslim di berbagai negara. Gagasan tersebut jelas bagi umat Islam karena akan merasa lebih nyaman dalam lingkungan yang secara ketat mengikuti hukum Islam dalam makanan, pakaian, dan adat istiadat lainnya. Meskipun mungkin tidak mudah bagi negara-negara berpenduduk Muslim minoritas untuk memastikan kepatuhan seperti itu bagi tamu Muslim, hal itu dapat dicapai jika sistem menerapkan toleransi terhadap perbedaan. Negara minoritas Muslim seperti Jepang juga telah memulai upaya untuk menarik wisatawan Muslim dengan menyelenggarakan acara seperti *Halal Expo* yang mempromosikan keberadaan praktik Islam di hotel mereka dan penyediaan keramahan yang nyaman yang dapat dinikmati tamu Muslim di hotel-hotel tersebut. Langkah tersebut dipengaruhi dengan banyaknya wisatawan Muslim yang berkunjung ke berbagai negara. Singkatnya, negara-negara tersebut ingin memanfaatkan dunia pariwisata Muslim yang sedang berkembang dengan menarik tamu Muslim Negara mereka. Peningkatan wisatawan Muslim adalah sebuah peluang juga tantangan untuk sektor pengembangan wisata

halal sebab negara-negara berlomba-lomba dalam mengembangkan industri wisata halal.

Jurnal keempat yang berjudul *managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslims tourists in a non-Muslim country* oleh Siripen Dabphe (Dabphet, 2021). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi pengembangan skala pengukuran atribut Islam pada destinasi dan kemudian menyelidiki pengaruh atribut Islam terhadap kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Studi ini menemukan hubungan positif antara atribut tujuan Islam dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Implikasi pemasaran sangat penting juga disajikan. Industri pariwisata, sama seperti industri lainnya, selalu mencari cara untuk berkembang. Salah satunya adalah memasukkan segmen pasar baru. Contoh bagaimana hal ini telah dicapai dalam dekade terakhir termasuk penggabungan kelompok kebutuhan khusus, seperti lansia, penyandang cacat dan turis. Kelompok lain yang dapat dimasukkan dalam kategori wisatawan 'berkebutuhan khusus' adalah kelompok 'wisatawan religius'. Islam dan atribut destinasi Jika pemasar destinasi memahami dan sadar akan atribut destinasi yang disukai wisatawan Muslim, mereka mungkin dapat meluncurkan kampanye pemasaran yang sukses yang dikembangkan atas dasar motivasi wisatawan.

Singkatnya, kajian pariwisata merujuk bahwa ajaran Islam telah mempengaruhi perilaku wisatawan Muslim. Namun, penelitian yang membahas hubungan antara atribut Islam tentang destinasi dan pilihan destinasi wisata masih terbatas. Oleh karena itu, direkomendasikan untuk mengembangkan atribut Islam dari ukuran destinasi. Selain itu, literatur pariwisata mendukung bahwa atribut destinasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan wisatawan

secara keseluruhan, yang terkait dengan pilihan destinasi. Dengan demikian, direkomendasikan untuk menyelidiki hubungan antara atribut Islam dari destinasi dan kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

Jurnal kelima yang berjudul *Religious Needs in the Tourism Industry* oleh Weidenfeld dan Ron (Weidenfeld & Ron, 2008). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi mengenai pertanyaan tentang hubungan antara pariwisata dan agama, yang dapat dicirikan oleh persaingan, saling mempengaruhi dan saling melengkapi. Pariwisata dan agama pada dasarnya kompetitif karena keduanya 'bersaing' dalam memanfaatkan peluang yang semakin meningkat. Cara hubungan ini terbentuk karena dipengaruhi oleh bagaimana industri pariwisata memandang dan memenuhi kebutuhan dari wisata religi. Pariwisata dan agama juga dapat mempengaruhi perilaku wisatawan; misalnya, agama mempengaruhi pilihan tujuan, preferensi produk wisata, dan penawaran kesempatan dan fasilitas terkait agama kepada wisatawan. Sebuah studi yang menyoroti pentingnya pemenuhan kebutuhan religius untuk meningkatkan tingkat kepuasan turis Muslim potensial yang diselenggarakan oleh industri perhotelan dilakukan di Israel Menyusul perjanjian perdamaian Israel-Yordania tahun 1994 dan pembentukan Otoritas Palestina - bentuk baru pariwisata muncul. Peziarah Muslim non-Arab (sebagian besar dari Indonesia, Malaysia, India dan Turki) mulai mengunjungi Israel sebagai bagian dari ziarah tradisional mereka (baik Haji atau Umrah) ke Mekah dan Madinah. Jumlah pengunjung ini terus bertambah, dan menjelang akhir abad ke-20, sekitar 100.000 Muslim mengunjungi Israel setiap tahun untuk periode waktu yang singkat.

Kebutuhan keagamaan tidak hanya terbatas pada tempat perhotelan tetapi juga relevan dengan bisnis dan fasilitas pariwisata lainnya di sektor pariwisata lainnya seperti atraksi, bandara, pusat informasi pengunjung, dan gerai makanan. Penulis menyarankan bahwa hubungan antara pariwisata dan agama merupakan bidang penelitian yang valid dan penting dan bahwa pemenuhan kebutuhan keagamaan dalam industri pariwisata harus dipertimbangkan dalam proses pemasaran. Setiap agama dan denominasi harus menjadi subjek penelitian komparatif lebih lanjut dalam hal kebutuhan wisatawan religius dan toleransi untuk memenuhi kebutuhan agama lain.

Jurnal keenam *Toward a halal tourism market* oleh Battour et al., (Battour et al., 2010). Penulis dalam penelitian ini mengeksplorasi pada implikasi ketaatan terhadap Syariah dalam industri pariwisata dan perhotelan. Berikut ini adalah gambaran fenomena terkini dari “Wisata Halal” dan “Perhotelan Islam” yang diilustrasikan melalui contoh-contoh terpilih dari negara-negara Muslim di Asia dan Timur Tengah. Pengembangan standar “berorientasi Islam” juga dibahas sehingga memunculkan konsep baru seperti “*Syariah-compliant*,” yang mengacu pada pertimbangan Islam untuk bebas alkohol, bebas judi, dan ketersediaan makanan “Halal”. Terakhir, artikel ini membahas tren dan tantangan masa depan terkait pariwisata halal. Kata Kunci: Islamisasi, Syariah, Wisata halal, Hotel, Pengenalan Pemasaran Hubungan antara pariwisata dan agama telah dibahas secara mendalam dalam literatur penelitian Tetapi masih ada kekurangan publikasi teoritis di bidang pariwisata dalam konteks Islam.

Tidak diragukan lagi ekonomi global, termasuk pariwisata dunia, telah terpengaruh secara negatif oleh hubungan yang buruk antara negara-negara Muslim dan Barat, terutama setelah serangan 11 September di AS. Efek berbahaya ini diperburuk lebih jauh dengan perang AS melawan terorisme. Dampak hal ini di Timur Tengah telah muncul dalam bentuk pencegahan wisatawan Arab dan Muslim untuk bepergian ke Eropa dan AS dengan alasan bahwa serangan tersebut berasal dari Muslim dan Arab. Gambar Muslim Arab telah menjadi gambaran pola dasar Islam di antara masyarakat Amerika, yang menyebabkan Muslim yang berasal dari Arab tidak disukai di AS. Pilihan tradisional Arab dan Muslim untuk tujuan AS dan Eropa telah berubah sejak serangan 11 September, dengan negara-negara Timur Tengah dan Muslim menjadi tujuan yang semakin populer bagi wisatawan Muslim. Akibatnya, pariwisata intra di Timur Tengah dan negara-negara Muslim berkembang pesat. Tidak diragukan lagi bahwa wisatawan Muslim merupakan pasar wisata yang luas dengan persyaratan agama dan budaya khusus yang, sebagai pasar sasaran, tidak dapat lagi diabaikan oleh para pengambil keputusan di pasar pariwisata internasional maupun pasar pariwisata intra-Islam. Dalam beberapa tahun terakhir, telah diamati bahwa ada minat yang meningkat pada konsep pariwisata baru seperti "pariwisata Islami". Konsep lainnya adalah "*Halal hospitality*", yang mirip dengan konsep "*Halal food*", sebuah konsep yang sudah diakui di banyak negara termasuk Timur Tengah. Tren masa depan telah disajikan terkait pariwisata halal sebagai peluang bisnis yang diperkirakan akan tumbuh di tahun-tahun mendatang. Penting bagi individu dan organisasi yang terlibat dalam industri pariwisata dan

perhotelan untuk lebih sadar akan implikasi dari ketaatan yang lebih besar terhadap Syariah oleh Muslim.

Jurnal ketujuh *Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries* oleh Samori et al.,(Samori et al., 2016). Penulis mengeksplorasi pariwisata halal sebagai fenomena baru yang timbul akibat dari pertumbuhan industri Halal. Negara-negara Muslim maupun non-Muslim telah bersiap dalam menangkap pasar *Muslim Friendly* dengan cara menyediakan produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sementara menegaskan fenomena baru ini, masih ada kekurangan publikasi teoritis dan penelitian di bidang ini. Selain itu, jika menyangkut konsep pariwisata halal yang sebenarnya dan trennya, masih ditemukan kurangnya penelitian dalam menyediakan dan menentukan apa yang disebut konsep tersebut. Kurangnya kajian literatur di bidang ini, penulis bertujuan untuk mengeksplorasi serta menggambarkan konsep pariwisata Halal dalam konteks Islam dengan pendekatan pada ayat Alquran dan Hadis. Sementara itu, untuk mengapresiasi implementasi yang ada pada konsep ini, makalah ini akan memberikan gambaran lebih lanjut tentang tren terkini pariwisata halal di negara-negara tertentu di Asia. Penelitian ini mengembangkan konsep wisata halal era kontemporer dengan perbandingan studi kasus pariwisata halal di Asia. Selain itu, juga akan menemukan peluang dan potensinya bagi negara-negara Muslim dan non-Muslim untuk memulai perjalanan yang sama.

Jurnal kedelapan, *Japan's Challenges on Muslim Friendly Tourism to Attract Muslim Tourists 2013-2019* 2013-2019 oleh Sandyka Kurniawan (S. Kurniawan, 2019). Penulis menjelaskan bahwa saat ini pariwisata telah menjadi bagian dari gaya hidup

modern. Adanya perkembangan Infrastruktur, teknologi, juga informasi kemudian memudahkan individu atau kelompok untuk *traveling*. Islam juga memiliki peran dalam melakukan perjalanan wisata karena Islam adalah gaya hidup bagi umat Muslim. Boomingnya wisata halal menjadi peluang bisnis baru baik negara-negara yang ingin menarik wisatawan. Jepang merupakan negara non-Muslim yang mengembangkan *halal tourism*. Jepang telah mempersiapkan infrastruktur, dan kebutuhan pariwisata halal dengan baik, Jepang membranding dirinya sebagai negara dengan tujuan wisata terbaik dunia didukung adanya Olimpiade Tokyo 2021.

Muslim Friendly adalah sebuah fenomena baru yang tampak dari perkembangan industri halal. Sejalan dengan perkembangan halal dalam industri pariwisata, negara-negara Muslim dan non-Muslim telah berupaya untuk menarik minat. Terlepas dari meningkatnya permintaan dan minat pada apa yang disebut konsep ini, masih ada kekurangan publikasi teoritis dan penelitian di bidang ini.

Tabel 1. Studi Pustaka

No	Identitas Jurnal	Temuan
1	Eka Dewi Satriana ¹ , Hayyun Durrotul Faridah, 2018. Judul: <i>Wisata Halal: Perkembangan, Peluang, Dan Tantangan</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa terjadinya sebuah peningkatan tren <i>Muslim Friendly</i> di dunia. Tujuan dari tren tersebut adalah untuk mengeksplorasi potensi besar pariwisata Halal atau pelaku bisnis perhotelan di beberapa negara yang telah memulai inisiatif untuk memberikan layanan halal, dengan

		<p>membranding wisata halal sesuai keyakinan Islam. Faktor-faktor yang mendukung seperti kemudahan perjalanan dan keterjangkauan berbagai akses berperan penting pada peningkatan wisatawan Muslim hal ini menjadikan dasar yang kuat dalam kebangkitan pariwisata halal. Penelitian ini menjelaskan bahwa wisata halal dapat menjadi sebuah tantangan dalam industri pariwisata, tetapi dapat juga menjadi sebuah peluang bisnis.</p>
2	<p>Surwandono et al., 2020.</p> <p>Judul: Polemik Kebijakan Wisata Halal di Indonesia serta Tinjauannya dalam Maqashid Syariah</p>	<p>Penelitian ini menyatakan bahwa berubahnya tren wisata halal yang dahulu berwisata bagi Muslim didominasi oleh biro perjalanan yang berfokus pada kegiatan berwisata seperti ziarah ke pusat-pusat keagamaan, saat ini menjadi tren liburan <i>outbound</i> bagi wisatawan Muslim. Tulisan menerangkan jika Pengelolaan wisata halal tidak hanya persoalan ekonomis, teknis, dan temporer. Jika Pengelolaan wisata halal hanya mengikuti <i>trend</i> ekonomis, serta reaksioner dapat</p>

		menimbulkan distorsi pada konsepsi dasar wisata halal.
3	Samori et al.,2016. Judul: <i>Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa banyak negara ingin memanfaatkan dunia pariwisata Muslim yang sedang berkembang dengan menarik wisatawan Muslim Negara mereka. Peningkatan wisatawan Muslim adalah peluang dan tantangan bagi industri pariwisata halal. Negara-negara Muslim dan non-Muslim berupaya dalam mengembangkan wisata halal.
4	Siripen Dabphe, 2021. Judul: <i>Managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslims tourists is a non-Muslim country</i>	Penelitian ini menyatakan literatur pariwisata menunjukkan bahwa ajaran Islam mempengaruhi perilaku turis Muslim. Namun, penelitian yang membahas mengenai hubungan antara atribut Islam tentang destinasi dan pilihan destinasi wisata masih terbatas sangat terbatas. Karenanya, dianjurkan untuk mengembangkan atribut Islam pada destinasi. Selain itu, literatur pariwisata mendukung bahwa atribut destinasi memiliki dampak positif terhadap kepuasan

		wisatawan secara keseluruhan, yang terkait dengan pilihan destinasi.
5	Adi weidenfeld dan amos s. Ron, 2008. Judul: <i>Religious Needs in the Tourism Industry</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antara pariwisata dan agama merupakan bidang penelitian yang valid dan penting dan bahwa pemenuhan kebutuhan keagamaan dalam industri pariwisata harus dipertimbangkan dalam proses pemasaran. Setiap agama dan denominasi harus menjadi subjek penelitian komparatif lebih lanjut dalam hal kebutuhan wisatawan religius dan toleransi untuk memenuhi kebutuhan agama lain.
6	Mohamed m. Battour, mohd nazari ismail, dan moustafa battor, 2010. Judul: <i>Toward a halal tourism market</i>	Penelitian ini menjelaskan bahwa Tren masa depan terkait dengan pariwisata halal sebagai peluang bisnis yang diperkirakan akan tumbuh di tahun-tahun mendatang. Penting bagi individu dan organisasi yang terlibat dalam industri pariwisata dan perhotelan untuk lebih sadar akan implikasi dari ketaatan yang lebih besar terhadap Syariah oleh Muslim.

7	<p>Zakiah Samori, Nor Zafir Md Salleh, dan Mohammad Mahyuddin Khalid, 2018.</p> <p>Judul: <i>Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries</i></p>	<p>Dalam penelitian ini menerangkan bahwa wisata halal adalah sebuah fenomena baru yang tampak dari perkembangan industri halal. Sejalan dengan kemajuan industri halal, negara Muslim dan non-Muslim bersiap dalam memanfaatkan potensi pasar turis Muslim dengan menyediakan berbagai produk, fasilitas, dan infrastruktur pariwisata untuk memenuhi kebutuhan mereka.</p>
8	<p>Sandy Kurniawan, 2019.</p> <p>Judul: <i>Japan's Challenges on Muslim Friendly Tourism to Attract Muslim Tourists 2013-2019</i></p>	<p>Jepang dalam mengelola segmen pariwisata sangat baik, dari segi layanan dan fasilitas yang terus ditingkatkan. Penelitian terkait dengan pariwisata dan berbagai macam potensi terus ditingkatkan Jepang. Hal tersebut dilakukan Jepang sejalan dengan kondisi ekonomi Jepang, sosial dan masa depan Jepang.</p>

1.4. Kerangka Teoritik

Kerangka teoritik sangat dibutuhkan untuk melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan teori, model dan konsep, terstruktur dan jelas. Untuk lebih memahami tulisan ini sangat penting mengetahui komodifikasi agama sebagai kerangka teori dalam membahas fenomena *Muslim Friendly* tourism saat ini.

1.4.1. Global Muslim Travel Indeks (GMTI)

Secara teoritis, Mulai dari tahun 2011, sebuah lembaga yang disebut *Mastercard-Crescentrating*, merupakan lembaga yang memiliki kewenangan untuk menilai pariwisata ramah Muslim atau *Muslim Friendly*, lembaga ini telah melakukan penilaian pada destinasi wisata halal atau *Muslim Friendly* berdasarkan cara negara-negara dalam memberikan pelayanan terhadap wisatawan Muslim. Di tahun 2015, *Mastercard-Crescentrating* memublikasikan *Global Muslim Travel Index* (GMTI), diperkenalkannya *Global Muslim Travel Index* (GMTI), sebagai sebuah indeks bagi destinasi wisata rujukan bagi pasar pariwisata Muslim (Mastercard & CrescentRating, 2016). Indeks merupakan alat yang diperlukan bagi para penanggung jawab di sektor perjalanan dan perhotelan digunakan untuk membantu mereka dalam memahami perjalanan bagi wisatawan Muslim.

Selain itu, indeks juga dapat berperan untuk mengukur kesiapan dan kemajuan destinasi wisata halal atau *Muslim Friendly* untuk membangun pariwisata yang ramah bagi wisatawan Muslim. GMTI-*Mastercard-Crescentrating* mewakili sumber daya baru bagi sebuah destinasi untuk mencari *benchmarking* pada industri *Muslim Friendly*. Fungsi indeks yaitu memberikan informasi pada para wisatawan, badan pariwisata, penyedia jasa perjalanan, pemangku kepentingan, investor, dan spesialis industri terhadap rujukan secara komprehensif atas beberapa kriteria penting untuk melacak kapasitas dan tingkat pertumbuhan segmen perjalanan di suatu daerah. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi berbagai negara dalam melakukan *benchmarking* layanan untuk menunjang kebutuhan para wisatawan Muslim. Berikut merupakan 4 indikator yang

digunakan dalam *Global Muslim Travel Indeks* (GMTI) sebagai berikut (KNEKS, 2020):

Akses (*Acces*)

Akses dalam indikator ini meliputi kemudahan akses udara seperti pilihan rute penerbangan domestik dan internasional atau pilihan maskapai yang telah disediakan, selain itu tersedianya akses seperti kereta api dan jenis layanan yang ditawarkan serta rute yang telah tersedia baik itu di dalam kota ataupun antar kota/provinsi, selanjutnya adanya akses laut dan pelabuhan serta infrastruktur yang memadai seperti jalan yang bagus, serta ketersediaan penerangan jalan, dan fasilitas pendukung lainnya seperti *Closed-Circuit Television* (CCTV), dan sebagainya. Komponen-komponen tersebut dinilai sebagai indikator dari kemudahan aksesibilitas destinasi wisata yang melalui beberapa pilihan mode transportasi, hal ini diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan wisatawan ke destinasi.

Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dalam indikator ini melibatkan kriteria seperti muslim *visitor guide* melalui kelengkapan informasi yang telah tersedia, pentingnya kesesuaian pilihan bahasa yang digunakan pada market tujuan atau pasar pariwisata, dapat memudahkan para wisatawan, adanya pelatihan seperti edukasi melalui pemaparan maupun diskusi dan pelatihan, diadakan sebuah cara penjangkauan pasar seperti *event* khusus atau *expo*, serta memiliki keahlian digital marketing. Kriteria tersebut dimaksudkan agar informasi yang berkaitan dengan pariwisata ramah Muslim atau *Muslim Friendly* dapat berjalan efektif dalam melayani wisatawan Muslim. Selain itu, Penggunaan bahasa internasional perlu diajarkan oleh para *tour*

guide, seperti Bahasa Arab dan Bahasa Inggris serta perlu diperhatikan dalam penyampaian bahasa agar informasi mengenai pariwisata *Muslim Friendly* dapat tersampaikan dengan baik.

Lingkungan (*Environment*)

Lingkungan sebuah indikator pada aspek lingkungan, berfokus pada kedatangan para wisatawan Muslim dari mancanegara ataupun domestik. Wisatawan Muslim cenderung datang secara berkelompok, hal tersebut akan lebih nyaman jika berada di cakupan wilayah yang memiliki ketersediaan Wi-Fi (jumlah titik Wi-Fi) yang dapat diakses secara gratis ataupun membayar dengan kecepatan koneksi internet yang baik. Akses Wi-Fi atau internet adalah hal penting bagi industri *Muslim Friendly* maupun industri pariwisata secara umum karena ketersediaan akses Wi-Fi sangat diperlukan para wisatawan. Terutama di tempat umum supaya mendukung perjalanan wisatawan Muslim dalam mencari informasi ataupun dalam melakukan reservasi secara daring juga mempermudah mencari media transportasi. Akses Wi-Fi juga dapat memudahkan para wisatawan dalam membagikan pengalaman berwisata mereka melalui berbagai *platform* media sosial. Hal tersebut merupakan sebuah komitmen dari destinasi dalam penyelenggaraan pariwisata *Muslim Friendly* melalui kebijakan yang dibuat oleh pemerintah daerah sebagai tolak ukur untuk menunjukkan keseriusan dan bagaimana prioritas daerah terhadap pengembangan pariwisata ramah Muslim.

Servis (*Services*)

Servis sebagai indikator yang meliputi ketersediaan fasilitas seperti restoran halal, tempat ibadah (masjid), serta ketersediaan bandara maupun hotel, pelayanan tersebut sangat penting bagi

wisatawan Muslim agar dapat melakukan kegiatan berwisata secara nyaman sekaligus dapat memenuhi kebutuhan spiritualnya selama melakukan perjalanan wisata. Selain itu aspek seperti sertifikasi sangat penting dan menjadi isu global terkait pariwisata *Muslim Friendly*, sertifikasi menjadi sebuah jaminan sekaligus sumber kepercayaan sebuah produk bagi wisatawan Muslim. Ketersediaan tempat ibadah disertai dengan *water friendly facilities* atau terkait dengan kebutuhan berwudhu merupakan hal penting untuk wisatawan Muslim, selain itu adanya ruang privasi bagi wisatawan Muslim merupakan poin plus khususnya bagi Muslimah, karena memberikan kenyamanan bagi Muslimah dalam melakukan perjalanan. Ketersediaan hotel syariah menjadi nilai tambah bagi destinasi, dikarenakan jumlah hotel syariah masih sulit ditemukan. Sementara itu, sertifikasi halal bagi restoran, maupun *outlet* makanan juga minuman, dan dapur hotel menjadi penjamin makanan yang akan dikonsumsi bagi wisatawan Muslim dapat menikmati hidangan tanpa rasa was-was selama melakukan perjalanan wisata.

Global Muslim Travel Index (GMTI) merupakan penelitian *CrescentRating* dari empat tahun sebelumnya. Sebagai hasil dari kolaborasi ini, *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2015 akan menjadi studi paling menyeluruh yang pernah dilakukan di pasar perjalanan yang berkembang pesat ini. *Global Muslim Travel Index* (GMTI) akan menjadi alat yang bermanfaat bagi individu di sektor pariwisata yang ingin mengetahui bagaimana perjalanan Muslim memengaruhi pasar perjalanan yang lebih luas (Mastercard & CrescentRating, 2016).

Hal ini dikarenakan *Global Muslim Travel Index* (GMTI) memberikan tolok ukur komprehensif di berbagai kriteria penting

untuk melacak kesehatan dan pertumbuhan sektor perjalanan dan perhotelan, termasuk wisatawan, dewan wisata, ekonom, penyedia layanan perjalanan, aktor, investor, dan profesional industri. Jika dibandingkan dengan peringkat dan laporan *CrescentRating* selama empat tahun terakhir, *Global Muslim Travel Index* (GMTI) 2015 mengkaji indikator yang lebih luas dan data yang lebih rinci (Mastercard & CrescentRating, 2016).

Global Muslim Travel Index (GMTI) akan membantu dalam membandingkan layanan yang mereka berikan dengan lebih baik dan menggunakan penelitian menyeluruh, laporan tersebut untuk meningkatkan proses dan bagaimana mereka menarik wisatawan Muslim. Wisatawan juga akan memiliki pengetahuan yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang tepat saat mengatur liburan (Mastercard & CrescentRating, 2016).

1.4.2. Komodifikasi Agama

Tulisan Zaenurrosyid dan Ulfiana (Zaenurrosyid & Ulfiana, 2019), menjelaskan bahwa komodifikasi agama dimaklumkan sebagai modifikasi dari nilai esensi agama yang awalnya dijadikan pedoman hidup serta sumber nilai-nilai normatif dengan berlandaskan oleh keyakinan ketuhanan bertransformasi menjadi nilai tukar, dengan menggunakan berbagai fungsi dengan penyesuaian kebutuhan manusia pada agama. Komodifikasi agama dimaknai sebagai cara kapitalis untuk menjaga tujuan dalam mengakumulasi kapital atau untuk merealisasikan nilai menggunakan komodifikasi nilai guna kemudian menjadi nilai tukar.

Pandangan Habernas dalam melihat komodifikasi dikaitkan dengan koneksi transnasional, juga organisasi yang berhubungan dengan keagamaan dan jaringan pasar dipandang sebagai peningkatan

komodifikasi hidup yang meliputi kebudayaan serta agama yang dapat mengubah manusia mulai dari masyarakat yang rasional menjadi tidak rasional (Mathisen, 2020).

Secara teoritis, komodifikasi agama didefinisikan sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan, artinya memodifikasi nilai guna dengan nilai tumbuh serta berkembangnya komodifikasi agama merupakan bagian strategi dengan menggunakan simbol agama karna su-isu keagamaan menjadi komoditi yang cukup fungsional ketika dijadikan komoditi dalam ruang iklan. Ketika agama kerangka menjadi formalis-simbolis dapat membentuk sebuah kamufase dan pencitraan. Komodifikasi agama lingkup ruang publik dapat mereduksi esensi nilai-nilai agama yang sesungguhnya (Zaenurrosyid & Ulfiana, 2019).

Boubekeur memandang komodifikasi agama sebagai cara para wirausahawan dan produknya berkontribusi pada perumusan etika Islam di ruang publik dan secara bersamaan mengembangkan solidaritas bisnis Islam transnasional yang menghubungkan umat Islam melintasi batas geografis, nasional maupun politik, dalam membangun martabat (Boubekeur, 2016). Namun, praktik-praktik semacam tersebut dapat dipahami sebagai alternatif yang kurang peduli dengan pemeliharaan obligasi solidaristik daripada mengubah artefak Islam menjadi produk untuk diperjualbelikan.

Menurut Ornella dikutip dari Roose bahwa komodifikasi agama didefinisikan secara lebih formal oleh Ornella sebagai proses rekontekstualisasi simbol-simbol agama, bahasa dan gagasan dari konteks agama aslinya ke media dan budaya konsumen (Roose, 2020).

Dalam *brand* Islam, salah satu dari sedikit karya yang mengeksplorasi komodifikasi Islam, menurut Faegheh Shirazi mengeksplorasi pemasaran produk sebagai halal atau Islami kepada konsumen Muslim, mencatat bahwa produksi komoditas tersebut didorong oleh keuntungan dan mengeksploitasi kebangkitan paradigma ekonomi Islam baru dan tidak harus dibuat dengan tujuan untuk menghormati praktik dan sentimen agama (Shirazi et al., 2019)

Shirazi sependapat dengan Boubekour, bahwa setidaknya bagi sebagian Muslim, mengonsumsi barang-barang semacam itu meningkatkan rasa keterhubungan mereka dengan Umat (komunitas umat beriman global), meskipun juga mengungkapkan komodifikasi aspek-aspek penting Islam menjadi usaha dalam mencari keuntungan (Roose, 2020) .

Seperti yang dikatakan oleh Syirazi, pada tingkat teoritis dan normatif terdapat perbedaan mendasar yang penting antara dasar-dasar etika Islam (dan etika bisnis) dan dasar-dasar neoliberalisme ekonomi yang menyebabkan konsiliasi antara etika dan keharusan praktis menjadi sulit. Prinsip-prinsip Islam adalah etos dan seperangkat aturan pedoman yang didasarkan pada Syariah. Berpegang teguh pada pedoman yang terkandung dalam Alquran dan Sunnah (Saeed, 2006). Sementara Islam dan perdagangan telah terbukti saling melengkapi dan memang bermanfaat bagi perkembangan satu sama lain melalui adaptasi dengan budaya dan adat lokal, pendekatan ekonomi neoliberal bergerak melampaui gagasan pertukaran ekonomi belaka, dengan fokus pada memaksimalkan efisiensi dan keuntungan dengan biaya berapa pun, hal ini tentunya bertentangan dengan prinsip-prinsip keuangan Islam termasuk masalah Zakat (pajak amal) dan larangan riba (bunga).

Sebagai pendekatan ekonomi, neoliberalisme berpendapat bahwa kebaikan sosial akan dimaksimalkan dengan memaksimalkan jangkauan dan frekuensi transaksi pasar, dan berusaha untuk membawa semua tindakan manusia ke dalam domain pasar.

1.4.3. Politisasi Agama

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia, Politisasi memiliki arti membuat keadaan (perbuatan, gagasan, dan sebagainya) bersifat politis. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa politisasi dimaknai sebagai perbuatan yang berupa gagasan, ide, dan sebagainya menjadi bersifat politik. Kemudian, politisasi jika dikaitkan dengan agama, pengertian politisasi agama yaitu, suatu perbuatan ataupun berupa gagasan, ide dan lain sebagainya jika berkaitan dengan keagamaan menjadi bersifat politik (B. Kurniawan, 2018).

Sejumlah pendekatan teoretis tentang urusan agama telah bermunculan bertahun-tahun, untuk memberikan panduan bagi aspek-aspek yang lebih spesifik dari karya keagamaan. Misalnya, teori agama sebagai budaya yang muncul pada 1980-an, berfungsi sebagai pembenaran untuk melegitimasi klaim PKT untuk melestarikan budaya tradisional Tiongkok, tanpa terlihat mendukung agama sebagai sistem ideologi saingan (Laliberte, 2015).

Sedangkan dalam konteks Islam, dimensi politik juga sudah melekat dalam Islam sejak awal sejarah perkembangannya Islam menyebut politik dengan siyasah. Menurut Arkoun, seperti dikutip Fattah, menarik untuk diketahui bahwa sentuhan politik dalam Islam mampu mengubah sesuatu yang profan menjadi sesuatu yang sakral melalui proses yang masif (Fattah, 2008)

Lebih lanjut Arkoun dikutip dari Fattah mengatakan bahwa kontestasi politik seringkali menyeret agama sebagai legitimasi untuk

mewujudkan kepentingan politik partai atau kelompok tertentu. Meskipun Alquran hidup dalam ruang dialektis yang bebas, namun oleh sebagian kalangan Islamis maknanya seringkali direduksi dan dibawa untuk mendukung agenda pendirian Khilafah Islamiyah atau negara Islam. Ide ini dilihat oleh Arkoun sebagai sesuatu yang utopis (Fattah, 2008).

Meski agama dan politik sulit dipisahkan, namun Sandu Frunza mengingatkan akan bahaya agama ketika terlibat dalam ranah politik, bahwa agama sebagai wilayah privat harus dipisahkan dari politik di ranah publik. Konstitusi publik (negara) tidak boleh diganggu oleh doktrin agama. Lebih lanjut, Sandu Frunza berpendapat bahwa pemisahan agama dari politik dapat mendorong politik etis, di mana masyarakat dan negara dapat lebih leluasa membuat aturan bersama yang sesuai dengan budaya dan ideologi bangsa (Frunza, 2015).

Instrumentalisasi agama untuk kepentingan politik tertentu. Politisasi agama juga menjadi salah satu konsep penting dalam memahami Teologi Politik seperti Islam Politik, dimana memandang agama memiliki daya fungsional strategis terhadap realitas politik yang ada membangun ramah Muslim ditinjau dari teori dan fakta di lapangan.

1.5. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas dapat ditarik hipotesa bahwa bahwa Tokyo Jepang sebagai negara minoritas Muslim sangat mendukung ramah Muslim dengan membranding *Muslim Friendly* sebagai industri pariwisata yang layak menjadi destinasi wisata di Tokyo Jepang. Sedangkan Danau Toba (Medan) Indonesia menolak adanya *Muslim Friendly* karena kurangnya komunikasi dan adanya unsur politik agama.

1.6. Jangkauan Penelitian

Penentuan jangkauan penelitian dalam melakukan penelitian sangat diperlukan untuk menghindari meluasnya topik bahasan. Penulis membatasi jangkauan penelitian dari tahun 2017-2019 untuk membantu proses penelitian.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian tesis ini adalah deskriptif evaluative, dengan:

a) Subyek Penelitian

Subyek penelitian tesis ini adalah Perbandingan *Muslim Friendly tourism* antara Danau Toba dan Jepang.

b) Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian secara kualitatif akan dilaksanakan di Indonesia dan Jepang.

c) Sumber Data

Sumber data dalam tesis adalah sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dengan tokoh atau individu yang memiliki kemampuan pada bidang yang di pandang penting dalam penelitian ini. 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, surat kabar internet dan media lainnya yang terkait dengan penelitian.

1.7.2. Metode Pengumpulan Data

Kajian penulisan ini dilakukan dengan observasi, wawancara, menelusuri informasi yang bersumber dari media cetak, media elektronik, literatur pariwisata tentang perkembangan pariwisata di dunia, dan pariwisata dalam Islam. Dan melakukan analisis untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data. Secara khusus, studi tentang *Muslim Friendly* akan dijelaskan melalui perspektif ekonomi liberal dan politik agama. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, atau lebih tepatnya, membandingkan *Muslim Friendly* di Tokyo Jepang dan Medan (Danau Toba) Indonesia.

1.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah metode 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.

1.9. 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 “Potensi Pariwisata Di Tokyo Jepang dan Danau Toba Indonesia”, terdiri dari sejumlah sub bab seperti sejarah pariwisata, kondisi geografis, dan daya tarik wisata di Tokyo dan Danau Toba.

Bab III menjelaskan tentang “Pengembangan Wisata Halal di Tokyo Jepang dan Danau Toba Indonesia”, terdiri dari sejumlah sub bab seperti industri wisata halal, konsep pariwisata dalam Islam, regulasi wisata halal dan perbandingan *Muslim Friendly* di Tokyo Jepang dan Danau Toba Indonesia menurut *Global Muslim Travel Index*.

Bab IV menjelaskan tentang “Analisis Pengembangan Wisata Halal di Tokyo dan Danau Toba” terdiri dari sub bab seperti peningkatan konektivitas, komodifikasi agama di Tokyo Jepang, dominannya politisasi wisata halal di Danau Toba, Branding wisata halal yang ambigu. 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.