

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malaysia merupakan salah satu negara monarki konstitusional yang mengadopsi sistem pemerintahan demokrasi parlementer. Total populasi penduduk pada negara ini adalah sejumlah 32,66 juta orang, dengan tiga budaya besar seperti Melayu, China, dan India (Latief, 2019). Populasi penduduk Malaysia di dominasi oleh umat Muslim dimana tahun 2018 sekitar 61,3 % penduduknya menganut agama Islam (Factbook, 2019). Tentunya sebagai negara dengan mayoritas Muslim, sistem-sistem syariah Islam diaplikasikan pada pemerintahan serta regulasi-regulasinya. Seperti adanya *Comitee on Evaluation of Foods, Drinks, and Goods* atau biasa disebut dengan jawatan kuasa pada penilaian makanan, minuman dan barang. Jawatan kuasa ini bertanggung jawab untuk memeriksa dan menanamkan produksi secara halal kepada produsen, distributor dan importir.

Selama adanya implementasi tersebut mereka mengeluarkan segala tindakan dan peraturan dari instansi terkait untuk memenuhi konsep *Halalan Thoyibban* dan mematuhi aturan *Food Act 1983* (Marzuki, 2009, p. 452). *Food Act 1983* sendiri merupakan Undang-Undang pangan yang mengatur segala hal yang berkaitan dengan administrasi, penegakan, dan bukti kepada pihak produsen, distributor dan importir (Law of Malaysia, 2012).

Sebagai negara dengan dominasi Muslim, Malaysia tentunya tidak terlepas dari julukan negara yang ramah akan Muslim. Hingga pada tahun 2019 Malaysia beserta Indonesia menempati peringkat satu sebagai negara tujuan perjalanan ramah muslim di dunia menurut *Mastercard-CrescentRating's Global Muslim Travel Index* (GMTI) (Mastercard-

CrescentRating, 2019). Hal ini juga di dorong oleh Pemerintah Malaysia yang terbilang sudah sejak lama menerapkan wisata ramah muslim atau biasa disebut dengan *halal tourism* pada tahun 1971. Pemerintah Malaysia membentuk kebijakan *halal tourism* dalam upaya meningkatkan perkembangan industri dan mendukung pariwisata Islamnya. Maka daripada itu lahir dewan keorganisasian dan sertifikasi-sertifikasi halal di Malaysia (Marzuki, 2009, p. 453). Hingga tercatat sekitar 4.000 perusahaan Malaysia yang memperoleh sertifikasi tersebut dalam mengembangkan produk berbasis halal. Produk ini tidak hanya untuk kepentingan pariwisata Malaysia, namun juga memiliki peran besar dalam ekspor produk halal Malaysia.

Malaysia berhasil menyumbang nilai ekspor produk halal tersebut pada angka US\$ 10 miliar yang berasal dari sektor makanan dan minuman (Yoshida, 2014). Ada banyak negara yang menjadi negara tujuan ekspor produk halal Malaysia, salah satunya adalah Jepang. Dimana Jepang menjadi salah satu negara kedua Non-OKI (Organisasi Kerja Sama Islam) yang menjadi tujuan ekspor produk halal Malaysia (Tajul Ariffin Masron, 2015, p. 59). Sementara bagi Jepang, Malaysia masuk ke dalam 15 besar mitra dagang utama Jepang, tepatnya Malaysia berada di posisi 13 sebagai mitra dagang utama Jepang (Workman, 2020).

Sejatinya Jepang juga merupakan salah satu negara yang telah dikenal akan keramah-tamahannya terhadap muslim. Dimana pada tahun 2012 Jepang sudah memulai kebijakan *halal tourism*, kebijakan ini merupakan bentuk jawaban dari keterbatasan bagi wisatawan Muslim pada bahasa, makanan, tempat ibadah dan tempat tinggal (sarinastiti, 2017, p. 10). Kebutuhan halal ini telah memimpin munculnya badan sertifikasi halal Jepang, yang dikenal sebagai *rōkaru harāru*, sebagai standarisasi halal dan pariwisata yang mengkhususkan diri pada wisatawan Muslim dan industri halal di Jepang (Numajiri, 2015, p. 60). Adanya keseriusan Jepang pada wisatawan Muslim ini telah mendorong Jepang untuk mendirikan fasilitas umum seperti mushola, restoran halal dan

hotel ramah Muslim. Beberapa kota di Jepang juga mulai terdapat restoran yang menawarkan makanan Halal dan direspon positif oleh pemerintah Jepang dengan mendanai mereka untuk mendapatkan sertifikasi halal (Numajiri, 2015, p. 60). Dengan potensi ini akhirnya menjadikan Jepang kembali terpilih sebagai tuan rumah olahraga akbar *Tokyo Olympic 2020* setelah sekian lama sejak pertama kalinya Jepang menjadi tuan rumah pada tahun 1964 (Experience, 2020).

Tokyo Olympic 2020 adalah ajang olahraga internasional yang mempertaruhkan ratusan medali di 33 cabang olahraga yang dipertandingkan. Olimpiade ini begitu bergengsi dalam dunia olahraga karena merupakan olimpiade terbesar di dunia yang akan diikuti belasan ribu atlet (Japan Endless Discovery, 2019). Acara ini semula akan dilaksanakan pada musim panas 2020, akan tetapi akibat pandemi Covid-19, *Tokyo Olympic 2020* akan dimulai pada 23 Juli 2021 dan berakhir pada 8 Agustus 2021. Meskipun adanya perubahan waktu, acara ini tetap dinamai dengan *Tokyo Olympic 2020*. Diperkirakan sebanyak 187 negara akan terlibat dimana 50 di antaranya adalah negara muslim. Dengan adanya *Tokyo Olympics 2020* ini PM Shinzo Abe menargetkan akan ada sekitar 40 juta pengunjung yang akan mendatangi Jepang, dan diperkirakan akan ada sekitar 8 juta pengunjung muslim.

Hal ini kemudian dianggap akan menjadi sejarah besar bagi Jepang dengan lonjakan pengunjung muslim yang sangat tinggi (Kyodo, 2018). Dengan banyaknya negara muslim yang terlibat akhirnya diselaraskan dengan kebijakan Perdana Menteri Shinzo Abe mengenai pembuatan konsep *Muslim Friendly* pada gelaran olahraga akbar ini. Tentunya hal ini di bentuk untuk meningkatkan masuknya wisatawan Muslim selama dan sesudah olimpiade dilaksanakan. *Muslim friendly service* pada *Tokyo Olympic 2020* di antaranya menyediakan makanan halal, ruang sholat hingga masjid keliling dan paket tour halal (Andriani, 2018).

Dengan lonjakan pengunjung muslim yang besar, Jepang tentunya membutuhkan bantuan dari negara lain untuk turut andil dalam menyiapkan pasokan industri halal di *Tokyo*

Olympics 2020 (Smith, 2016). Saat berlangsungnya olimpiade akan ada permintaan yang sangat tinggi untuk produk dan layanan halal, khususnya untuk makanan dan minuman. Diperkirakan akan ada potensi lebih dari 140 juta makanan yang diperlukan di perkampungan atlet, dan secara keseluruhan diperkirakan akan membutuhkan sekitar 720 juta makanan yang akan disiapkan selama acara. Sehingga *Tokyo Olympic 2020* memiliki potensi membuka pangsa pasar halal yang besar, diperkirakan akan melonjak sebesar US\$ 300 juta (The Star, 2019).

Tindakan Jepang yang memanfaatkan konsep *Muslim Friendly* seakan menjadikan *Tokyo Olympics 2020* sebagai ajang berkompetisi industri halal. Hal ini membuat Malaysia menganggap penting *Tokyo Olympics 2020* sebagai peluang besar untuk memperlihatkan kepada dunia akan potensi produk halal Malaysia (Malay Mail, 2019). Hal ini juga didorong karena Malaysia memiliki banyak kompetitor dalam dunia *halal tourism*. Bahkan berdasarkan *Mastercard-CrescentRating's Global Muslim Travel Index (GMTI)* Malaysia beserta Indonesia menempati peringkat satu sebagai negara tujuan perjalanan ramah muslim di dunia dengan poin yang sama, yaitu 78. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia hadir sebagai kompetitor Malaysia dalam *halal tourism*. Selain itu juga terdapat kompetitor lain yang cukup bersaing yaitu Turki dengan poin 75, Saudi Arabia dengan poin 72 dan Uni Emirat Arab dengan poin 71. Sedangkan untuk negara non-OKI, Singapura menempati peringkat satu sebagai negara tujuan perjalanan ramah muslim di dunia dengan poin 65, menyusul Thailand dengan poin 57 dan Inggris, Jepang, Taiwan dengan poin yang sama, yaitu 53 (Mastercard-CrescentRating, 2019).

Diperkirakan sebanyak 187 negara akan terlibat dimana 50 di antaranya adalah negara muslim. Bahkan Perdana Menteri Jepang, Shinzo Abe menargetkan akan ada sekitar 40 juta pengunjung yang akan mendatangi Jepang, dan diperkirakan akan ada sekitar 8 juta pengunjung muslim. Banyaknya negara yang akan terlibat dan kemungkinan pengunjung yang datang ini jelas memperlihatkan potensi *Tokyo Olympics 2020* sangat mampu untuk mendongkrak *halal tourism* di Malaysia jika

Malaysia mampu ikut memainkan peran yang besar di dalam *Tokyo Olympics 2020* tersebut. Hal ini tentu sangat memungkinkan melihat bahwa dengan adanya hubungan Malaysia dan Jepang yang sudah terjalin baik sejak lama. Maka penting bagi Malaysia untuk memikirkan ulang strategi yang harus dilakukan (thesundaily.my, 2019).

Selaras juga dengan artikel yang berjudul *Rethinking the Strategies of Islamic Tourism Development in Malaysia* karya Nur Diayna Jamil, dkk., yang mengatakan bahwa pentingnya memikirkan ulang strategi Malaysia dalam pengembangan pariwisata. Bahwa segala pemangku kepentingan benar-benar harus bekolaborasi dalam menyelesaikan tujuan negara ini (Jamil, Reazal, Hazizi, & Sawari, 2019). Maka penulis tertarik untuk menganalisis isu ini lebih lanjut dan mengetahui bagaimana strategi pemerintah Malaysia untuk memperkuat posisinya sebagai pusat halal global melalui *Tokyo Olympics 2020*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi Malaysia dalam memperkuat posisinya sebagai pusat halal global melalui *Tokyo Olympics 2020*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi Malaysia dalam memperkuat posisinya sebagai pusat *halal global* melalui *Tokyo Olympics 2020*.
2. Untuk mengetahui bagaimana Malaysia membentuk *Digital Trade Halal Value Chain* dan *MyKampung Japan* dalam upaya mempromosikan *halal tourism* Malaysia di *Tokyo Olympic 2020*.

1.4 Kerangka Penelitian

1.4.1 Diplomasi Budaya

Diplomasi Budaya diartikan dalam konteks hubungan internasional sebagai keterampilan membujuk melalui budaya, nilai, dan ide daripada melalui cara militer (Nye, 2008, hal. 35). Di lain istilah, diplomasi budaya merupakan pertukaran ide, informasi, seni, dan aspek lainnya dari budaya antar bangsa maupun rakyat yang menumbuhkan saling pengertian (Cumming, 2003, hal. 1). Efektifitas yang terakhir dari tujuan utamanya membangun dialog, pemahaman, dan kepercayaan di antara aktor internasional berdasarkan prinsip yang terdefinisi dengan baik. Yakni prinsip tentang menjamin kredibilitas dan kepercayaan dalam membangun kerjasama, bisnis, perdamaian dan lainnya.

Diplomasi kebudayaan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh negara dalam memperjuangkan kepentingan nasionalnya melalui dimensi kebudayaan, baik melalui skala kecil seperti halnya pendidikan, olahraga dan kesenian, ataupun dengan skala besar yang lebih luas seperti idealisme hingga nasionalisme (Warsito & Kartikasari, 2007, hal. 2). Dengan bertujuan agar dapat mempengaruhi pendapat umum dari negara lain untuk mendukung jalannya kebijakan luar negeri suatu negara. Para pelaku kegiatan dari diplomasi kebudayaan ini diantaranya adalah pemerintah ataupun lembaga non-pemerintah, individual ataupun kolektif, atau bahkan setiap warga negara. Materi yang dipergunakan dalam diplomasi kebudayaan merupakan segala hal yang dapat dianggap sebagai suatu bagian dari aspek budaya dalam politik luar negeri, antara lain kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, sampai dengan pertukaran ahli dan lain sebagainya (Warsito & Kartikasari, 2007, hal. 4-5).

Para pelaku kegiatan diplomasi kebudayaan adalah pemerintah maupun lembaga non-pemerintah, individual, kolektif, atau setiap warga negara (Kartikasari, 2007, hal. 4).

Sementara aspek yang digunakan dalam diplomasi kebudayaan adalah segala hal yang dianggap sebagai pendayagunaan aspek budaya yaitu kesenian, pariwisata, olahraga, tradisi, teknologi, maupun pertukaran ahli (Kartikasari, 2007, hal. 5). Menurut [Mark C. Donfried](#) dan [Jessica C. E. Gienow-Hecht](#) pada buku *Searching for a Cultural Diplomacy*, dijelaskan bahwa terdapat empat aspek kunci dalam diplomasi kebudayaan (Donfried & Gienow-Hecht, 2010). Keempat aspek kunci tersebut adalah

1. *Agent*

Agent atau agen dalam diplomasi kebudayaan ini dapat menyerupai organisasi pemerintahan ataupun non pemerintahan, dan bahkan dapat menyerupai sebuah perusahaan ataupun organisasi non-profit. *Agent* atau agen ini merupakan actor yang melakukan diplomasi kebudayaan. Dalam penelitian ini, aktor yang melakukan diplomasi kebudayaan adalah Pemerintah Malaysia melalui Kementerian Perdagangan Internasional dan Industri Malaysia.

2. *Agenda*

Agenda adalah suatu kegiatan yang akan dilaksanakan oleh agen atau aktor dari diplomasi kebudayaan. Kegiatan tersebut melingkupi penguatan atau pembeberan nilai-nilai dan budaya. Hasil akhir dari agenda ini akan sangat bergantung kepada agen atau actor diplomasi kebudayaan, karena setiap agen atau aktor memiliki khas masing-masing yang dapat berpengaruh kepada isi, pendekatan dan cara penyebaran diplomasi kebudayaan. Setelah menjelaskan agenda, agen atau aktor diplomasi kebudayaan harus mempertimbangkan cara terbaik dalam mencapai tujuannya sebagai agen atau aktor dari diplomasi kebudayaan. Dalam penelitian ini, agenda dari aktor (pemerintah Malaysia) adalah memperkuat *Halal Tourism* Malaysia dengan melakukan promosi

peoduk halal Malaysia ke Jepang dengan memanfaatkan potensi permintaan produk dan layanan yang tinggi dalam melayani pengunjung muslim pada *Tokyo Olympic 2020*.

3. *Vehicle*

Kendaraan atau alat yang berfungsi sebagai sarana bagi agen atau aktor diplomasi kebudayaan dalam menyebarkan nilai-nilai dan budaya negaranya. Pendidikan, kesenian, olahraga, pariwisata, makanan, serta pertukaran pelajar dapat dianggap sebagai kendaraan atau alat dari diplomasi kebudayaan. Sebagai upaya untuk mempromosikan ekspor Malaysia ke Jepang dengan memanfaatkan potensi permintaan produk dan layanan yang tinggi dalam melayani pengunjung muslim pada *Tokyo Olympic 2020*, pemerintah Malaysia meluncurkan sebuah program yang bernama *Digital Trade Halal Value Chain, Mykampung Japan*, sebagai alat atau sarananya.

4. *Audience*

Ketika agen atau aktor diplomasi kebudayaan menjalankan kegiatan atau agenda melalui kendaraan atau alatnya, agen atau aktor diplomasi kebudayaan tentu memiliki sasaran atau target berupa individu yang biasanya memiliki latar belakang elit tertentu, akademisi, dan masyarakat sipil yang mendorong terjadinya suatu pertukaran nilai-nilai dan budaya diantara agen atau aktor diplomasi kebudayaan dengan target atau sasaran. Dalam hal ini sejalan dengan pembahasan bahwa seluruh pengunjung dan peserta *Tokyo Olympic 2020* merupakan target atau sasaran dari upaya pemerintah Malaysia untuk mempromosikan ekspor Malaysia ke Jepang dengan memanfaatkan potensi permintaan produk dan layanan

yang tinggi dalam melayani pengunjung muslim pada *Tokyo Olympic 2020*.

Keempat indikator tersebut selanjutnya akan digunakan dalam menganalisis program-program yang telah dilaksanakan ataupun program-program yang akan dilaksanakan oleh pemerintah Malaysia agar memperkuat posisinya sebagai pusat *halal global* melalui *Tokyo Olympics 2020*. Maka konsep ini akan hadir untuk menjawab strategi Malaysia dalam memperkuat posisinya melalui *Tokyo Olympics 2020*, melalui keempat aspek penting dari diplomasi budaya yaitu agent, agenda acara, kendaraan, dan target audiens.

1.4.2 Halal Tourism

Halal Tourism menjadi bagian penting dalam diplomasi kebudayaan Malaysia. Dimana Malaysia menggunakan kuliner halal sebagai bentuk kebudayaan yang akan Malaysia hadirkan. *Halal Tourism* sendiri dianggap sebagai subkategori wisata religi. Kata halal berasal dari bahasa arab yang diartikan diperbolehkan, diizinkan, dan dapat diterima. Kata ini merupakan sumber utama dari konsep halal yang tidak hanya terkait dengan makanan atau produk makanan, tapi memenuhi segala aspek yang berkaitan dengan kehidupan seorang Muslim. Dalam hal ini konsep Halal dibangun sesuai dengan kebutuhan bagi setiap Muslim untuk memiliki produk yang diperbolehkan, dapat diterima, dan diizinkan dari sudut pandang agama. Dengan demikian, konsep Halal mencakup produk yang sesuai dengan Syariah Islam dimulai dengan makanan dan minuman dan bergerak ke arah perbankan, keuangan, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, perjalanan maupun layanan transportasi, dan lainnya (Scott, 2014, hal. 2)

Akan tetapi perlu dipahami lebih lanjut bahwa *halal tourism* berbeda dengan *faith tourism*. Menurut Bon & Hussain (2010) *halal tourism* merupakan bagian dari salah satu cabang *faith tourism*. *Halal tourism* sendiri dijalankan oleh umat Islam yang hidup dengan pedoman syariat Islam. Akan tetapi hal ini

tidak menutup wisatawan non-muslim untuk mendatangi destinasi yang ditetapkan berstandar Islami. Sedangkan *Faith Tourism* sendiri yang di kutip dari FICCI dalam artikelnya “*Religion Tourism Report*” adalah “*sebuah perjalanan yang didasari oleh motif untuk dapat merasakan pengalaman religious dalam bentuk kesenian, budaya, tradisi, dan arsitektur*” (Surwandono, Harahap, & Jatmika, 2019).

Sejalan dengan pendapat dari Bon & Hussain bahwa pemerintah Malaysia memanfaatkan *Tokyo Olympics 2020* sebagai sarana mereka untuk menguasai pasar *halal global*. Karena dengan keterlibatan umat muslim yang cukup besar dalam *Tokyo Olympics 2020*, pemerintah Malaysia melalui Kementerian Pemuda dan Olahraga Malaysia berhasil berkoordinasi dengan *Japan Graduates Association of Malaysia* (JAGAM) dan *Malaysian Students Association in Japan* (MSAJ) untuk meluncurkan kampanye *MyKampung Japan* sebagai bagian dari upayanya untuk menampilkan dan mempromosikan produk halal Malaysia pada *Tokyo Olympic 2020*. *MyKampung Japan* ini juga sejalan dengan *Digital Trade Halal Value Chain* yang diinisiasi oleh Kementerian Perdagangan Internasional dan Industri Malaysia (supernewsroom, 2020).

Pada dasarnya komponen utama promosi *Halal Tourism* sama dengan *Conventional Tourism*, yang meliputi promosi melalui media massa, transportasi, penginapan, dan restoran. Akan tetapi terdapat satu pembeda yang menjadi syarat utama dari *Halal Tourism*, yaitu harus sesuai dengan prinsip *Syariah*. Prinsip *Syariah* ini berisi hukum dan aturan Islam. Secara sederhananya, prinsi *Syariah* ini melarang hal-hal yang dilarang dalam *Syariah* Islam seperti melarang perzinahan, perjudian, mengkonsumsi makanan haram, dan meminum ataupun menjual minuman keras (Nurrachmi R. , 2019). Dalam *Halal Tourism* ,komponen utama promosi nya meliputi;

1. Sertifikasi Halal

Terdapat suatu lembaga pemerintah yang mampu mengeluarkan sertifikasi halal. Lembaga sertifikasi halal yang *independent* dan kredibel ini akan menjadi salah satu pedoman utama yang menjadikan negara tersebut sebagai negara yang *Muslim Friendly*.

2. Media Massa

Melibatkan media massa untuk mempromosikan *Halal Tourism*. Dalam era digital seperti sekarang ini, tersedianya konten seluler untuk industri halal sangat dibutuhkan. Pada era ini, hampir semua orang memperoleh informasi melalui internet. Dengan adanya konten seluler melalui media massa yang *up-to date*, para wisatawan Muslim dapat dengan mudah memperoleh berbagai informasi mengenai destinasi, anggaran dan kebutuhan yang diperlukan jika ingin berwisata halal ke suatu negara.

3. Transportasi Halal

Transportasi yang menyediakan kebersihan, makanan dan minuman halal.

4. Penginapan Halal

Penginapan yang menyediakan makanan halal, tanpa minuman beralkohol dan tempat perjudian. Ketersediaan *Al-Quran* dan sajadah serta tanda panah yang menunjukkan arah *kiblat*. Terdapat fasilitas rekreasi yang terpisah untuk pria dan wanita.

5. Restoran Halal

Restoran yang sudah mendapatkan sertifikasi halal. Menggunakan alat-alat yang bersih. Bahan makanan yang halal dan diperoleh dari tempat yang sudah mendapatkan sertifikasi halal. Tidak

menyediakan makanan yang tidak halal dan minuman beralkohol. Menyediakan tempat beribadah.

Dalam konsep *Halal Tourism*, pemerintah Malaysia memiliki berbagai cara dan upaya dalam memperkuat posisinya sebagai pusat *halal global* melalui *Tokyo Olympics 2020* ini. Pertama berkaitan dengan sertifikasi halal, pemerintah Malaysia melalui Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM) akan menjadi lembaga yang menguji dan memberikan sertifikasi halal di Jepang selama *Tokyo Olympics 2020*. Sehingga seluruh produk yang akan dipasarkan selama *Tokyo Olympics 2020* sudah mendapatkan sertifikasi halal oleh JAKIM. Kedua berkaitan dengan media massa, pemerintah Malaysia mendorong para eksportir Malaysia untuk mempromosikan produknya melalui media digital. Untuk hal ini pemerintah Malaysia sudah memfasilitasi para eksportir melalui *Digital Trade Halal Value Chain* dan *MyKampung Japan*. Ketiga berkaitan dengan restoran halal, pemerintah Malaysia meluncurkan inisiasi bernama *MyKampung Japan* untuk mempromosikan produk Malaysia ke Jepang. *MyKampung Japan* ini akan menjadi sebuah *central halal kitchen* selama *Tokyo Olympics 2020*. Keempat masih berkaitan dengan restoran halal, pemerintah Malaysia membuat program pertukaran *chef* kuliner Malaysia-Jepang. Bahan-bahan yang digunakan akan berasal dari pertanian lokal Malaysia yang nantinya akan di adopsi oleh *chef* ternama Jepang di restoran mereka di Jepang sepanjang *Tokyo Olympics 2020* berlangsung. Nantinya menu yang telah disiapkan beserta daftar pengusaha makanan halal Malaysia hingga para pemasok produk pertanian lokal akan didistribusikan kepada *Japan Chef Association* yang nantinya akan dijadikan sebagai referensi.

1.5 Hipotesa

Malaysia dalam memperkuat posisinya sebagai pusat halal global melalui *Tokyo Olympics 2020*, dengan strategi:

1. *Digital Trade Halal Value Chain* untuk mendukung

eksportir makanan halal ke Jepang dan juga membantu bidang pendukung yang lain seperti analisis data, ritel, logistik, sertifikasi halal, dan pariwisata.

2. *MyKampung japan* untuk promosi produk pangan dan pertanian halal dari pengusaha muda Malaysia.
3. Pertukaran Chef Malaysia-Jepang agar meningkatkan *branding exposure* produk Malaysia ke pembeli internasional.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian Deskriptif Analitis. Deskriptif analitis adalah jenis penelitian yang memiliki fungsi untuk mendeskripsikan suatu gambaran mengenai suatu objek yang akan diteliti melalui data maupun sampel yang telah terkumpul tanpa dilakukannya analisis ataupun memfokuskan perhatian terhadap masalah yang apa adanya saat penelitian berlangsung, kemudian hasilnya akan diolah dan diambil kesimpulannya yang berlaku untuk umum (Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2009). Penjelasan tersebut akan didasarkan pada data atau temuan dari opini, perilaku atau kehidupan sosial. Data yang diambil menggunakan pendekatan kepustakaan. Data yang digunakan adalah data sekunder, dengan teknik studi literatur yaitu dapat diperoleh melalui sumber pustaka, dokumen, buku, jurnal, laporan dan website (Zed, 2004, pp. 2-4).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam Penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dimana menerapkan pada teknik analisis kepustakaan. Data yang diperoleh merupakan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, surat kabar, termasuk dokumen-dokumen. Data-data itu, di dapatkan dari studi

literatur termasuk melalui penelusuran via internet dengan kredibilitas pada situs yang digunakan dalam pengambilan referensi (Jamaika, 2016, p. 10). Data dan informasi terkait diperoleh dari berbagai macam sumber seperti situs resmi dari Kementerian Malaysia yaitu MATRADE (*Malaysia External Trade Development Corporation*) dan *Malaysia's Ministry of International Trade and Industry*. Selain itu situs resmi Malaysia lainnya seperti *Golden Fresh Malaysia*, *KL Foodie*, *The Sun Daily Malaysia*, *The Edge Malaysia*, *Supernewsroom Malaysia*, *MyChef Malaysia*, *Malaymail*, dan *News Strait Times Malaysia*. Data juga diperoleh dari jurnal ilmiah Malaysia seperti *Malaysian Journal of Society and Space*, dan *Malaysia Journal of Economic Studies*. Selanjutnya dari situs wisata halal Malaysia, yaitu *Islamic Tourism Center (ITC)*. Data-data yang diperoleh ini juga berasal dari situs resmi Olimpiade dan Olimpiade Tokyo 2020 hingga situs-situs resmi Jepang serta buku dan jurnal resmi lainnya.

1.6.3 Metode Analisis Data

Dalam menulis penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis data induktif. Hal ini dikarenakan salah satu ciri khas dari metode pengumpulan data kualitatif adalah metode analisis data induktif. Metode analisis data induktif ini dimulai dengan mengobservasi sasaran penelitian secara rinci dan menyeluruh hingga menuju pola-pola yang umum dan ide-ide yang abstrak. Metode analisis data induktif ini berasal dari suatu fakta dan realita, bukan berasal dari suatu asumsi atau hipotesis. Karena tujuan dari metode analisis data induktif adalah untuk menemukan pola-pola atau tema-tema hasil dari analisa data yang telah terkumpul berdasarkan metode pengumpulan data kualitatif (Dr. J. R. Raco, 2010, hal. 56-60).

1.7 Jangkauan Penelitian

Jangkauan pada penelitian ini adalah kisaran rentang waktu 2018-2020. Pada tahun 2018 sesuai dengan perkembangan nilai ekspor dan kesepakatan kerjasama

Malaysia dan Jepang. Pada tahun 2018, ekspor produk halal Malaysia mencapai RM40 miliar. Terbesar ketiga di banding tahun sebelumnya untuk tujuan ekspor Malaysia ke Jepang, setelah Singapura dan China, dengan nilai ekspor sebesar RM2,5 miliar untuk makanan dan minuman (Matrade, 2015). Pada tahun 2018 ini juga, Malaysia dan Jepang melakukan kerjasama dalam promosi perdagangan investasi produk dan layanan antara negara dengan menyambut persiapan olimpiade. Lalu, fasilitas pengembangan sertifikasi halal dalam pengembangan *Halal Tourism* di Jepang, dan melakukan kolaborasi dalam pengembangan *supply chain* dan *eco-system* halal di Jepang (METI, 2018).

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, ditulis dengan beberapa bab di mana bab-bab tersebut akan secara runut dan deskriptif pada hasil yang komprehensif.

BAB I akan membahas mengenai pendahuluan, latar belakang masalah, landasan teori, hipotesa, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II akan membahas mengenai pasar halal Malaysia dan dinamika *halal tourism* Malaysia.

BAB III akan membahas mengenai dinamika *Tokyo Olympics 2020* sebagai ruang diplomasi budaya

BAB IV akan membahas mengenai strategi pemerintah Malaysia dalam memperkuat posisinya sebagai pusat halal global.

BAB V akan membahas mengenai hasil yang diteliti dan disimpulkan secara menyeluruh dalam keseluruhan bab.