

# NARASI INDUSTRI PARIWISATA HALAL DI JEPANG DAN JERMAN

**Hilda Rahmah dan Hanry Harlen Tapotubun**

Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Alamat E-mail: hildara.hr@gmail.com dan andiambon001@gmail.com

## **Abstract**

*This paper aims to understand the discourse and interests of halal tourism in Japan and Germany. As non-Muslim countries, their halal tourism industry has slowly increased, in terms of Muslim tourist's attendances. By using the theory of hegemony by Laclau and Mouffe that emphasizes the aspects of logic of difference and chain of equivalent as the main key to internalizing hegemonic discourse, this paper is intended to look at various discourses and interests in the establishment of halal tourism, implicit and explicitly. To achieve this goal, we use the literature study and focusing on a many articles, news and reports about the halal tourism industry in Japan and Germany. From that data and analysis, it clearly shows that although there are various discourses and interests, these differences are within the master discourse of neo-liberalism. Thus, halal tourism in non-Muslim countries can be understood as a hegemonic discourse that only give its benefits to the country and the market but excludes the community. By learning from these findings, Indonesia as a country with the largest Muslim population is expected to develop a friendly halal tourism industry, not only to fulfill the tourists and the capital's needs, but also to the community as the frontline of the halal tourism industry.*

**Keywords:** *Halal Tourism, Halal Industry in Non-Muslim Countries, Hegemonic Discourse, Japan, Germany*

## **Intisari**

Tulisan ini bertujuan untuk memahami wacana dan kepentingan yang mengiringi perkembangan wisata halal di Jepang dan Jerman, sebagai negara non-muslim. Hal ini dikarenakan, meskipun berstatus negara non-muslim, keduanya mengalami

peningkatan yang cukup signifikan dalam hal pengembangan dan tingkat kedatangan turis muslim. Dengan menggunakan pendekatan teori hegemoni oleh Laclau dan Mouffe yang menekankan pada aspek *logic of difference* dan *chain of equivalent* sebagai kunci utama internalisasi wacana hegemonik, tulisan ini dimaksudkan untuk melihat beragam wacana dan kepentingan mengiringi perkembangan wisata halal, baik yang tersirat maupun tersurat. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode pengumpulan data akan dilakukan dengan studi kepustakaan yang fokus pada beragam artikel, berita, serta laporan-laporan terkait perkembangan industri pariwisata halal di Jepang dan Jerman. Dari berbagai data dan analisa, tampak jelas bahwa meskipun ada beragam wacana dan kepentingan, perbedaan tersebut berada dalam wacana besar neoliberalisme. Sehingga, wisata halal di negara non-muslim dapat dipahami sebagai sebuah wacana hegemonik yang hanya menguntungkan negara dan pasar tetapi mengesampingkan masyarakat. Dengan belajar dari temuan tersebut, Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar diharapkan mampu mengembangkan industri wisata halal yang ramah, bukan hanya kepada turis dan pemodal, melainkan juga pada masyarakat sebagai garda terdepan industri wisata halal.

**Kata Kunci:** Wisata Halal, Industri Halal Negara Non-Muslim, Wacana Hegemonik, Jepang, Jerman

## Pendahuluan

Pariwisata sebagai gaya hidup masyarakat urban kelas menengah, saat ini menjadi bagian integral dalam sektor ekonomi dan bisnis yang cukup menjanjikan. Seperti pada laporan yang dilansir dari laman *ekonomi.bisnis.com*, era *lifestyle* yang didominasi oleh kelas menengah menandai terjadinya pola konsumsi masif dari berbelanja barang-barang menjadi berbelanja hiburan<sup>1</sup>. Konsumsi era *lifestyle* mengganti kebiasaan membeli barang bermerek dengan swafoto atau vlog berlatar belakang pemandangan pada objek wisata tertentu. Konsekuensi fenomena ini memicu pergerakan laju ekonomi yang menguntungkan, khususnya bagi sektor industri pariwisata di setiap tahunnya.

---

1 Hadijah Alaydrus, "Gaya Hidup dan Pariwisata Bisa Jadi Magnet Investasi Asing Baru," *ekonomi.bisnis.com*, March 14, 2018, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180314/9/749787/gaya-hidup-dan-pariwisata-jadi-magnet-investasi-asing-baru> .

Dalam konteks Indonesia berdasarkan data World Bank, setidaknya terdapat 52 juta orang dalam kategori kelas menengah di Indonesia yang berkontribusi pada 43% dari total PDB Indonesia<sup>2</sup>. Keuntungan industri pariwisata bahkan bisa dikatakan sangat kontras jika dibandingkan dengan keuntungan industri berbasis komoditas seperti MIGAS. Hiburan sebagai konsumsi menjadikan industri pariwisata bertransformasi dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat dan pasar. Dalam konteks ini, wisata halal menjadi salah satu gelombang baru yang dilahirkan oleh kesuksesan bisnis pariwisata.

Satriana dan Faridah mengatakan bahwa pariwisata halal merupakan kegiatan dalam pariwisata yang diizinkan menurut ajaran islam. Berdasarkan definisi tersebut, bisa dibayangkan bahwa sektor ini didominasi oleh mayoritas Negara Muslim. Namun pada kenyataannya, semua negara termasuk negara non-muslim seperti Jepang dan Jerman bersedia turut serta dalam bisnis ini. Kedua negara ini bahkan mampu menarik turis muslim melebihi negara dengan mayoritas muslim, seperti Indonesia. Terkait hal tersebut, menarik untuk melihat bagaimana narasi yang meliputi aspek ekonomi, politik, sosial dan agama yang turut serta dalam mempengaruhi dan mengiringi kehadiran wisata halal yang kini sangat populer dikerjakan di kalangan negara non-muslim.

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka, merujuk pada berbagai berita, artikel serta laporan yang berkaitan dengan wisata halal di kedua negara tersebut. Studi kepustakaan dalam penelitian memungkinkan data diperoleh melalui informasi yang relevan tanpa memerlukan riset lapangan<sup>3</sup>. Selanjutnya, analisis dilakukan dengan pendekatan analisis wacana, dimana data yang diperoleh dipahami sebagai material wacana yang tidak hanya mampu bercerita tentang tindakan, melainkan dengan problematisasi atas cara kerja wacana yang dimungkinkan<sup>4</sup>. Merujuk pada analisis wacana Laclau dan Mouffe dan gagasan tentang *logic of difference* dan *chain of equivalent*, tulisan ini dimaksudkan untuk melihat beragam wacana dan kepentingan mengiringi perkembangan wisata halal, baik yang tersirat maupun tersurat. Oleh karena itu, meski banyak riset telah memperlihatkan secara statistik tentang signifikannya perkembangan wisata halal, riset

---

2 Hadijah Alaydrus, "Gaya Hidup dan Pariwisata Bisa Jadi Magnet Investasi Asing Baru."

3 Nursapia Harahap, "PENELITIAN KEPUSTAKAAN," *Jurnal Iqra'*, 2014.

4 Frans Djalong, "Kairos dan Developmentalisme: Manggarai, Flores Barat, NTT," (Magister Thesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2011)

ini ingin menggali lebih jauh alasan atau penyebab menggeliatnya industri pariwisata halal, terutama di negara-negara non-muslim. Hal ini tentu penting, sebagai sumbangsih pikir kepada Indonesia yang perlahan menjadi aktor utama wisata halal global, untuk lebih melihat aspek-aspek esensial dalam wisata halal, bukan hanya sekedar profit ekonomi.

## Perkembangan Wisata Halal di Jepang

Merujuk pada penelitian Fahham<sup>5</sup>, meningkatnya jumlah penduduk muslim serta angka pengeluaran untuk perjalanan yang diperkirakan mencapai \$238 miliar pada tahun 2019 menjadi alasan pariwisata halal mulai dikembangkan. Lebih lanjut, Satriana dan Faridah<sup>6</sup> dalam tulisannya mengemukakan jumlah wisatawan muslim terus meningkat hingga 2020, sehingga kehadiran wisata halal menjadi peluang untuk mengembangkan industri pariwisata. Sekitar awal tahun 2000, Jepang telah menjadi negara yang banyak diminati dan dikunjungi banyak wisatawan mancanegara, termasuk Indonesia. Sekitar tahun 2017 sektor pariwisata mulai masuk ke dalam prioritas pembangunan ekonomi Jepang. Prioritas ini turut dipicu oleh keberhasilan program tur ramah muslim yang diselenggarakan Jepang pada tahun 2015. Setelahnya, beberapa biro perjalanan kemudian memasukan program tersebut ke dalam paket wisata mereka<sup>7</sup>.

Berdasarkan laporan Institusi Global McKinsey pada maret 2015, Jepang memiliki potensi dua kali lipat mencapai pertumbuhan PDB tahunannya, menjadi 3 persen dengan meningkatkan produktivitas. Sektor pariwisata menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan PDB yang cukup fantastis. Semenjak tahun 2011 sampai 2015, pariwisata Jepang tumbuh sebesar 33 persen per tahun. Peningkatan tersebut menegaskan bahwa sektor pariwisata Jepang telah bertransformasi menjadi mesin ekonomi yang kuat, membawa Jepang untuk meraup keuntungan pariwisata per tahunnya, dari 19.7 juta pengunjung di tahun 2015 menjadi 40 juta pengunjung di tahun 2020. Target ini sekaligus memperkuat komitmen Jepang untuk menjadi negara yang berorientasi pariwisata pada tahun 2020<sup>8</sup>.

---

5 A Muchaddam Fahham, "The Challenge of Developing Halal Tourism in Nusa Tenggara Barat," *Aspirasi* 8, 2017. 66-67

6 Satriana and Faridah, "HALAL TOURISM: DEVELOPMENT, CHANCE AND CHALLENGE." 40

7 Lina Rosliana, "Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara Di Jepang," *KIRYOKU* 1, no. 1 (2017). 4

8 Andre Andonian et al., "The Future of Japan's Tourism: Path for

Sejak terjadinya lonjakan wisatawan asing di Jepang pada tahun 2013 hingga menembus angka diatas 10 juta orang, diperkirakan sekitar 300.000 orang merupakan wisatawan muslim. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat mencapai 1.000.000 orang pada tahun 2020<sup>9</sup>. Global McKinsey melaporkan, kunjungan wisatawan internasional menyumbang sebesar 3,5 triliun yen atau sekitar 35 miliar dolar AS bagi perekonomian Jepang di tahun 2015<sup>10</sup>. Dengan geliat tersebut, Jepang meraih prestasi sebagai World Best Non OIC Emerging Halal Destination pada World Halal Tourism Award 2016 di Abu Dhabi, UEA. Di samping itu, sebagai negara yang plural, kehadiran wisata halal yang identik dengan ajaran agama Islam nampaknya tidak bertendensi mempengaruhi budaya maupun ajaran agama lain yang dianut oleh masyarakat Jepang.

Lebih jauh, pertumbuhan pariwisata halal Jepang tidak terlepas dari peran JNTO (*Japan National Tourism Organization*) sebagai organisasi promosi pariwisata di bawah Kementerian Lahan, Infrastruktur, Transportasi dan Pariwisata atau MLIT (*Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism*). Sejak dibentuk pada tahun 1964, JNTO bertujuan untuk memajukan pertukaran internasional melalui sektor pariwisata. Lebih lanjut, organisasi ini sekaligus bertugas memberikan informasi aktual terkait pariwisata di Jepang di berbagai negara atau luar negeri<sup>11</sup>. JNTO dan MLTI secara resmi menyediakan brosur khusus untuk para wisatawan muslim, dilengkapi dengan berbagai informasi seputar restoran halal, tempat ibadah, hingga aneka buah tangan bernuansa Islam, seperti hijab bercorak tradisional Jepang. Selain itu, JNTO turut memfasilitasi *sheet for communication between Muslim visitors and Japanese* yang berbentuk lampiran untuk diberikan serta diisi oleh staf restoran atau penginapan dengan tujuan untuk mengkonfirmasi ketersediaan makanan halal kepada wisatawan muslim<sup>12</sup>.

Antusiasme Jepang terlihat melalui langkah pemerintah, dengan menggandeng sejumlah LSM lokal dan nasional untuk melakukan

---

Sustainable Growth towards 2020," *McKinsey&Company*, 2016.

9 Lufi Wahidati and Eska Nia Sarinastiti, "Perkembangan Wisata Halal Di Jepang," *Jurnal Gama Societa*, 2018.

10 Andonian et al., "The Future of Japan's Tourism : Path for Sustainable Growth towards 2020."

11 Fania Oktaliani, "Upaya JNTO (Japan National Tourism Organization) dalam Mempromosikan Pariwisata Jepang," *non-conference paper. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia*, 2015

12 Rosliana, "Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara Di Jepang."

sosialisasi mengenai kehidupan muslim kepada masyarakat di berbagai daerah. Sebelumnya pada tahun 2010, sebuah LSM membentuk *Japan Halal Association* (JHA), yang berfokus pada pemberian informasi terkait produk-produk halal yang dapat dikonsumsi kepada muslim yang tinggal di Jepang. Seiring dengan bertambahnya jumlah muslim, JHA mulai melakukan aktivitas berupa pemberian sertifikat halal kepada beberapa restoran sebagai referensi bagi muslim untuk memenuhi kebutuhan hidangan halal. Saat ini beberapa restoran yang telah mengantongi sertifikat tersebut mulai menyediakan tempat ibadah untuk muslim di dalamnya<sup>13</sup>.

Sementara itu dilansir dari laman *Halal Gourmet Japan*, salah satu situs penyedia informasi seputar makanan ramah muslim di Jepang, ada 6 kota populer yang menjadi destinasi pariwisata di Jepang, antara lain Tokyo, Osaka, Yokohama, Nagoya, Kyoto dan Fukuoka<sup>14</sup>. Sementara itu apabila ditelusuri dari laman yang sama, terdapat beberapa fasilitas halal yang ditawarkan meliputi *halal certified, halal meat, pork free, halal seasoning, halal meal, muslim owner, muslim cook, halal storage, halal kitchen and tableware, no alcoholic drinks, no alcoholic in meal* dan *prayer space*. Meski demikian, tidak semua kota populer yang menjadi destinasi wisata halal memiliki restoran berdasarkan kriteria halal yang telah disebutkan di atas, meskipun sudah mendapat label ramah muslim. Hanya Tokyo satu-satunya yang menjadi destinasi yang paling banyak menyediakan restoran dengan fasilitas halal sesuai kriteria, yaitu sebanyak 6 restoran dari jumlah 310 restoran halal di Tokyo. Upaya Jepang yang sangat antusias ini tidak terlepas dari harapan untuk bisa mendatangkan banyak wisatawan muslim dalam acara olimpiade Tokyo yang akan digelar pada tahun 2020 mendatang. Meskipun dikenal sebagai negara sekuler atau pluralisme karena dianggap tidak memiliki agama, antusias pemerintah Jepang dalam mengembangkan wisatawan halal patut diapresiasi.

## Perkembangan Wisata Halal di Jerman

Jerman merupakan negara pemain baru dalam industri pariwisata halal di Eropa. Sekitar tahun 2011 Jerman mulai mengembangkan industri pariwisata halal dengan menyediakan tempat ibadah untuk muslim pada sejumlah fasilitas transportasi seperti bandara di Munich

---

13 Rosliana, "Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara Di Jepang."

14 "Japanese Halal Food," *Halal gourmet japan*, accessed in March 17, 2020, <https://www.halalgourmet.jp/>

dan di beberapa hotel. Secara umum kehadiran pariwisata halal di beberapa negara, termasuk Jerman tidak terlepas dari peningkatan jumlah penduduk muslim dan perjalanan wisatawan muslim yang menjadi sorotan dunia, hingga mencapai pengeluaran sebanyak \$140 pada tahun 2013 (tidak termasuk perjalanan haji dan umrah). Pengeluaran ini diperkirakan meningkat sejumlah \$238 miliar pada tahun 2019<sup>15</sup>.

Berdasarkan laporan Hamzah dari laman [www.gomuslim.co.id](http://www.gomuslim.co.id)<sup>16</sup>, peningkatan wisatawan muslim (termasuk Jerman) didominasi oleh kelas menengah Asia yang kuat secara finansial. Turis dari kalangan kelas menengah tersebut datang dari Indonesia dan Malaysia, dimana kedua negara tersebut menjadi rumah bagi 60% umat muslim. Hasil riset ITB Berlin, salah satu pameran perdagangan pariwisata terbesar di dunia yang ditulis oleh Schlautmann dalam *handelsblatt today*<sup>17</sup> memproyeksikan bahwa jumlah wisatawan Muslim meningkat menjadi 158 juta pada tahun 2020. Di samping itu, Jerman berada di urutan kedua setelah Uni Emirat Arab yang masuk ke dalam daftar tujuan liburan paling diinginkan bagi para wisatawan Muslim menurut survei yang dilakukan firma riset pasar IPK International. Firma riset ini juga mengemukakan bahwa turis halal lebih tertarik pada perjalanan perkotaan, aktivitas berbelanja dan menikmati alam, dibandingkan mengunjungi museum, pergi ke pantai dan makan dengan baik seperti turis Eropa. Namun apabila dibandingkan dengan ketersediaan layanan untuk wisatawan muslim, Jerman hanya menempati peringkat ke-35, berdasarkan perbandingan internasional yang dilakukan oleh CrescentRating, yang konsen pada penelitiannya tentang pariwisata halal<sup>18</sup>. Menurut Schlautmann<sup>19</sup>, berbeda dengan London, Paris, Barcelona dan Granada yang menunjukkan ketertarikan dengan memenuhi kebutuhan hotel tamu

---

15 Fahham, "The Challenge of Developing Halal Tourism in Nusa Tenggara Barat."

16 Hamzah, "Jerman Jadi Tren Destinasi Wisata Halal bagi Muslim Traveler Dunia," *gomuslim.org*, February 8, 2019, <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2019/02/07/10464/-p-jerman-jadi-tren-destinasi-wisata-halal-bagi-muslim-traveler-dunia-p-.html>

17 Christoph Schlautmann, "Is This Halal? Germany Ill-Prepared For Growth In Muslim Tourism," *Handelsblatt today*, January 23, 2019, <https://www.handelsblatt.com/today/politics/is-this-halal-germany-ill-prepared-for-growth-in-muslim-tourism/23899776.html?ticket=ST-383443-kEzBFhTWxew13FtDfg3a-ap6>

18 Crescentrating, "Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017," *Crescentrating.Com*, 2017, <https://doi.org/10.1016/j.jweia.2015.05.010>.

19 Schlautmann, "Is This Halal? Germany Ill-Prepared For Growth In Muslim Tourism."

muslim, Jerman cenderung lamban dalam mengembangkan wisata halal. Hamzah<sup>20</sup> dalam tulisannya menjelaskan, wisata halal di Jerman masih terbatas pada hotel serta tempat ibadah, namun minim dalam pelayanan saat bulan Ramadhan, terutama pada layanan puasa dan shalat lima waktu. Di samping itu, makanan halal di Jerman justru lazim disediakan oleh restoran Timur Tengah<sup>21</sup>.

Sementara itu, terdapat praktik baru dalam industri pariwisata halal, berupa platform pemesanan online melalui smartphone. Aplikasi ini bertujuan menyediakan dan menampilkan informasi terkait makanan dan penginapan ramah muslim<sup>22</sup>. Schlautmann menambahkan, salah satu platform pemesanan online bernama halalbooking.com mencatat dari 300.000 pelanggan di 84 negara tahun lalu, proporsi pemesanan terbesar sejumlah 24% datang dari Jerman yang merupakan rumah bagi sekitar 4,5 juta Muslim<sup>23</sup>. Hal ini menjelaskan bahwa Jerman menjadi daya tarik sejumlah wisatawan muslim yang menggunakan platform ini untuk mencari informasi terkait makanan dan penginapan halal. Menurut Battour, platform ini potensial bagi negara non-muslim, seperti Jerman untuk menargetkan jumlah wisatawan muslim, dan membantu mereka menjadi negara yang ramah muslim<sup>24</sup>.

Seiring dengan upaya Jerman untuk mendatangkan wisatawan muslim, isu seputar islamophobia justru semakin menyeruak. ParsToday<sup>25</sup> dalam laporannya mengemukakan bahwa Kementerian dalam negeri Jerman mengkonfirmasi peningkatan gejala islamophobia tahun 2018, dengan 570 kasus penyerangan terhadap muslim. Selain itu serangan terhadap institusi-institusi Islam juga meningkat tajam. Tercatat selama 2018, sebanyak 40 orang muslim mengalami luka-luka akibat serangan tersebut. Bersamaan dengan peningkatan pelayanan yang cukup lambat, islamophobia bisa menjadi tantangan tersendiri bagi Jerman dalam mengembangkan industri pariwisata halal.

---

20 Hamzah, "Jerman Jadi Tren Destinasi Wisata Halal bagi Muslim Traveler Dunia."

21 Mohamed Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism," in *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, 2018, <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>.

22 Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism."

23 Schlautmann, "Is This Halal? Germany Ill-Prepared For Growth In Muslim Tourism,"

24 Battour, "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism."

25 "Islamophobia di Jerman," *ParsToday*, , accessed in March 17, 2020, [https://parstoday.com/id/news/world-i65337-islamophobia\\_meningkat\\_tajam\\_di\\_jerman](https://parstoday.com/id/news/world-i65337-islamophobia_meningkat_tajam_di_jerman)

## Narasi Pariwisata Halal di Jepang dan Jerman

Berkaca dari perkembangan kebutuhan akan wisata halal, peran narasi dalam meyakinkan banyak pihak (negara, penyedia jasa wisata serta masyarakat) untuk “memilih” wisata halal menjadi sangat signifikan. Dalam konteks ini, beberapa peneliti memperkenalkan sebuah konsep dimana narasi dan persuasi bertemu dalam satu wadah yang dinamakan “narasi persuasi” (*narrative persuasion*). Meski narasi dan persuasi sering diidentikkan sebagai dua hal yang berbeda<sup>26</sup>, narasi dan persuasi cenderung saling beririsan dalam hal rasionalisasi suatu wacana<sup>27</sup>.

Hal tersebut dalam penjelasan Bilandzic dan Busselle<sup>28</sup> merupakan upaya mempengaruhi pemikiran, *attitude* dan tindakan (aspek persuasif) dengan pesan-pesan berbentuk narasi, terutama dalam hal kausalitas atau sebab-akibat (aspek naratif) untuk mendukung ide utama pembawa narasi. Sederhananya, narasi memiliki tendensi untuk mempengaruhi, mengajak atau memobilisasi opini dengan menunjukkan bentuk kausalitas yang logis dan rasional untuk mendukung kepentingan ide atau wacana si pembawa narasi. Sehingga, dalam konteks wisata halal, narasi bertujuan untuk meyakinkan banyak pihak untuk bersinergi menghidupkan industri wisata halal dengan menjanjikan keuntungan secara ekonomi, politik, bahkan dalam hal religiusitas. Berikut merupakan narasi yang berkembang mengiringi kemunculan pariwisata halal, khususnya bagi Jepang dan Jerman.

## Tren Pasar sebagai Ideologi Dasar Pembentukan Narasi

Kehadiran pariwisata halal yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan perjalanan wisatawan muslim tidak terlepas oleh narasi besar ideologi pasar, yaitu asas permintaan, yang berkaitan dengan

---

26 James A. Herrick, *The History and Theory of Rhetoric, The History and Theory of Rhetoric*, 2017, <https://doi.org/10.4324/9781315404141>.

27 Hans Hoeken and Letticia Hustinx, “When Is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type,” *Human Communication Research*, 2009, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01360.x>. statistical evidence is more persuasive than anecdotal evidence in supporting a claim about the probability that a certain event will occur. In three experiments, it is shown that the type of argument is an important condition in this respect. If the evidence is part of an argument by generalization, statistical evidence is more persuasive compared with anecdotal evidence (Experiments 1 and 2)

28 Helena Bilandzic and Rick Busselle, “Narrative Persuasion,” in *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2012, <https://doi.org/10.4135/9781452218410.n13>.

kebutuhan konsumen dan penawaran. Hal tersebut tentu juga terkait dengan kebutuhan oleh produsen, penyedia serta masyarakat sebagai objek wisata. Sistem ekonomi global membuka akses pariwisata untuk masuk dan berbisnis dengan cara apapun, termasuk secara komersial. Pengeluaran umat muslim, terutama kelas menengah di Asia dengan jumlah yang fantastis, di satu sisi mampu menggerakkan ekonomi, bahkan dalam level ekonomi global. Buktinya, bukan hanya satu negara yang diuntungkan dari kehadiran pariwisata halal. Semua negara seolah ingin ikut andil dan bersaing untuk memenangkan hati wisatawan muslim.

Secara umum kehadiran pariwisata halal yang dikembangkan oleh Jepang dan Jerman masih terbatas dalam memenuhi kebutuhan muslim, seperti terbatasnya fasilitas tempat ibadah, sertifikat halal maupun restoran halal. Meskipun demikian, upaya ini seharusnya dilakukan jauh sebelum wacana tentang pariwisata halal kian meningkat seperti sekarang ini. Jepang dan Jerman merupakan negara dimana umat muslim menjadi bagian di dalamnya, walaupun dengan jumlah yang terbatas. Upaya memenuhi fasilitas wisata halal membuat hal ini terkesan bahwa kedua negara ini hanya bekerja di bawah payung bisnis. Ketika memenuhi fasilitas untuk muslim merupakan sebuah peluang bisnis, maka hal tersebut akan dilakukan dengan sebaik-baiknya<sup>29</sup>.

## Wisata Halal dalam Agenda Politik Ekonomi Global

Kehadiran wisata halal memiliki makna politis, dimana memungkinkan berbagai kepentingan untuk hadir disini. Meski wisata halal merupakan produk dari sistem ekonomi Islam, yang lahir untuk menjawab kegagalan sosialisme dan kapitalisme dalam hal kesejahteraan sosial<sup>30</sup>, keterlibatan negara non-muslim dalam mengembangkan wisata halal justru menjadi strategi neoliberalisme untuk melibatkan sistem ekonomi Islam ke dalam pasar global. Namun, misi dari kehadiran wisata halal ini seharusnya bukan sekedar memperkuat ekonomi suatu negara, namun juga mampu menghasilkan kesejahteraan dan keadilan sosial sebagai salah satu prinsip dalam sistem ekonomi Islam.

---

<sup>29</sup> Rosliana, "Wisata Budaya sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara di Jepang."

<sup>30</sup> Risanda Alirastra Budiantoro, Riesanda Najmi Sasmita, and Tika Widiastuti, "Sistem Ekonomi (Islam) Dan Pelarangan Riba Dalam Perspektif Historis," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2018, <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.138>.

Semenjak negara pasca Uni Soviet seperti Rusia dan Eropa seperti Inggris, berhasil mengembangkan Bank Syariah hingga sekarang, sistem ekonomi Islam mulai banyak di kenal oleh masyarakat global. Ekonomi Islam diakui menjadi satu-satunya yang mampu bertahan melawan krisis global, dibandingkan dengan sistem ekonomi perbankan berbasis kapitalisme konvensional yang mengandalkan suku bunga<sup>31</sup>. Hal ini menjadikan sistem ekonomi Islam berpotensi besar mampu menandingi dominasi sistem ekonomi neoliberal. Tetapi bila dicermati, proyek wisata halal yang dijalankan baik Jepang dan Jerman maupun negara lainnya saat ini, hanya fokus pada peningkatan devisa negara, bukan bertumpu sepenuhnya pada prinsip ekonomi Islam. Pergeseran orientasi wisata halal ke arah pasar, membuat tujuan ekonomi Islam menjadi kabur. Di satu sisi wisata halal justru dapat melanggengkan ekonomi neoliberal karena berada pada misi dan berkiblat pada pasar yang sama.

### **Kebangkitan Ekonomi Kelas Menengah**

Di sisi lain, kehadiran pariwisata halal adalah dampak logis kebangkitan ekonomi kelas menengah yang secara kebetulan didominasi oleh muslim. Menurut data, angka pengeluaran umat muslim untuk perjalanan, diperkirakan mencapai \$238 miliar pada tahun 2019. Dilansir dari laporan Hamzah<sup>32</sup> dalam [www.gomuslim.co.id](http://www.gomuslim.co.id), Indonesia dan Malaysia turut menyumbang pengeluaran ini. Hal ini menegaskan bahwa melakukan perjalanan sudah menjadi kebutuhan bagi muslim. Selain itu, hal ini sekaligus menunjukkan telah ada pergeseran bahwa berwisata ke luar negeri saat ini, tidak hanya dapat diakses oleh kalangan masyarakat menengah ke atas.

Berdasarkan data di atas, jelas bahwa sektor pariwisata mendominasi angka pengeluaran tersebut. Namun, kehadiran pariwisata halal menjadi bukti, dimana kebangkitan kelas menengah memicu gejala yang mengundang para negara maju untuk berlomba memanfaatkan peluang tersebut. Secara tidak langsung dapat diketahui bahwa sasaran dari wisata halal adalah para kelas menengah, dimana saat ini tengah mendominasi secara finansial di Asia.

---

31 Aisalkyn Botoeva, "Islam and the Spirits of Capitalism: Competing Articulations of the Islamic Economy," *Politics and Society*, 2018, <https://doi.org/10.1177/0032329218776014>.

32 Hamzah, "Jerman Jadi Tren Destinasi Wisata Halal bagi Muslim Traveler Dunia."

## Wisata Halal sebagai Counter-Wacana Intoleransi Umat Beragama di Jerman

Sementara itu, perkembangan wisata halal di Jerman berimplikasi menjadi sebuah upaya tidak langsung dalam mengounter wacana intoleransi, yang menjadi konsekuensi fenomena Islamophobia yang marak terjadi. Sebagaimana diketahui, Jerman dihuni sekitar 4.8 juta jiwa muslim dan sejak lama ( $\pm 60$  tahun) menjadi tujuan imigran muslim. Sejak serangan bom di Paris, media berperan besar dalam membangun wacana islamphobia di Jerman. Hampir 80% media di Jerman melakukan pemberitaan negatif tentang Islam. Sejak saat itu pula para imigran muslim di Jerman mendapatkan perlakuan deskriminatif seperti serangan golongan ekstrimis kanan dan pelarangan azan.

Fenomena ini sebenarnya berseberangan dengan undang-undang tentang kebebasan beragama dan konsep multikulturalisme yang dibangun oleh Jerman saat ini. Islamphobia di Jerman yang meningkat kisaran tahun 2015 berkaitan erat dengan pemberitaan media serta kegagalan politik multikulturalisme<sup>33</sup>. Meski kampanye wisata halal telah dimulai sejak 2011, proyek ini justru muncul bersamaan dengan meningkatnya fenomena islamphobia pada tahun 2015-2018. Kehadiran wisata halal dan masuknya Jerman dalam daftar negara yang diminati muslim mancanegara, paling tidak menjadi alternatif guna menekan islamphobia dengan fokus pada narasi pertumbuhan ekonomi.

## Wisata Halal sebagai Wacana Hegemonik

Merujuk pada analisis wacana dalam tradisi Post-Marxis dan Post-Foundasionalis, dimana ia tidak hanya membaca fakta lalu menuliskannya kembali, melainkan mencari tahu kondisi-kondisi yang memungkinkan fakta tersebut sebagai kenyataan sosial. Sebuah pernyataan misalnya, tidak hanya dilihat sebagai sarana menyampaikan informasi, namun sebuah pernyataan mampu menyampaikan keterangan tentang kondisi bagaimana ia diproduksi dan direproduksi<sup>34</sup>. Dalam isu besar wisata halal baik di Jepang dan Jerman, narasi yang muncul mengiringi kehadiran pariwisata tidak dapat dilepaskan dari bagaimana peran wacana dalam membentuk

---

33 M Ridha Farlanda, "*Analisis Penyebab Munculnya Islamphobia di Jerman*," (Bachelor thesis, Program Studi Ilmu Politik. Universitas As Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh, 2016)

34 Frans Djalong, "*Kairos dan Developmentalisme: Manggarai, Flores Barat, NTT*."

wisata halal menjadi proyek hegemoni.

Berbeda dengan Fairclough yang membatasi wacana pada bahasa, Laclau dan Mouffe menempatkan wacana sebagai praktik sosial, termasuk bersifat material tidak terbatas pada bahasa, baik tersirat maupun tersurat), seperti ekonomi, pendidikan dan gerakan, merupakan bagian yang disebut Laclau dan Mouffe sebagai wacana itu sendiri. Sementara itu, proyek hegemoni merupakan bagian utama dari analisis wacana untuk politik<sup>35</sup>. Lebih lanjut, hegemoni menurut Laclau dan Mouffe merupakan praktik artikulasi yang membangun *nodal points* (titik temu), yang secara parsial memperbaiki makna sosial dalam sebuah sistem *difference* yang tersusun<sup>36</sup>. Dalam proyek hegemoni terdapat konsep *logic of difference* dan *chain of equivalence*, dimana keduanya menjadi elemen pembentuk proyek hegemoni.

Meminjam konsep *discourse* menurut Laclau dan Mouffe, pariwisata halal yang saat ini telah melejit dan dikembangkan oleh berbagai negara baik muslim dan non-muslim mengidentifikasi bahwa wisata halal merupakan sebuah titik temu (*nodal point*). Titik temu atau yang Laclau sebut sebagai *nodal point* terbentuk dari susunan proyek hegemonik, berupa beragam narasi berbeda, yang meliputi tren pasar, kebangkitan ekonomi kelas menengah dan counter wacana intoleransi umat beragama. Narasi yang berbeda-beda ini disebut sebagai *logic of difference*. Namun terjadinya proyek hegemonik tidak cukup hanya dengan kehadiran *logic of difference*, melainkan juga diperlukan *chain of equivalent* (rantai persamaan) untuk menjelaskan persamaan dari setiap narasi yang berbeda. Pada ruang (kondisi *chain of equivalent*), narasi berbeda yang mengiringi kehadirannya wisata halal di atas dapat diidentifikasi sebagai sebuah peluang bisnis, yang berpotensi melahirkan industri wisata halal itu sendiri.

Proyek hegemonik inilah yang kemudian menghadirkan wisata halal sebagai titik temu untuk merespon narasi-narasi yang berada dalam kondisi *logic of difference* dan *chain of equivalence*. Apabila salah satu perbedaan dalam narasi hilang, misalnya tidak ada tren pasar. Maka yang terjadi wisata halal tidak akan cukup kuat untuk dihadirkan. Oleh Laclau kondisi ini bisa disebut sebagai *empty signifiers*, dimana dia memiliki sebuah universalitas untuk merepresentasikan sebuah

---

35 Ernesto Laclau, "Democracy and the Question of Power," *Constellations*, 2001, <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00212>.

36 D Hutagalung, "Hegemoni Dan Demokrasi Radikal-Plural: Membaca Laclau Dan Mouffe, Dalam Laclau, E Dan Mouffe, C," *Hegemoni Dan Strategi Sosialis (Terjemahan)*, 2008.

tatanan yang utuh<sup>37</sup>. Dengan demikian, ketidakhadiran dari salah satu narasi akan mempengaruhi pembentukan *nodal point* atau wisata halal.

## **Signifikansi Narasi terhadap Keberlanjutan Pasar Wisata Halal**

Berangkat dari penjelasan sebelumnya, beragamnya narasi yang mengiringi kehadiran wisata halal dapat dipahami sebagai suatu implementasi dari narasi persuasi. Misalnya, narasi tentang tren pasar yang sangat menggaungkan pertumbuhan ekonomi atau narasi tentang kebangkitan kelas menengah muslim sebagai target wisata halal. Menarik untuk dilihat bahwa kesemuanya merupakan upaya untuk merasionalisasikan wisata halal sebagai suatu “kebutuhan bersama”, meski pada akhirnya hanya menguntungkan pelaku pasar seperti, turis dan negara, bukan masyarakat sebagai garda terdepan industri ini. Sehingga, dapat dipahami bahwa ideologi pasar dengan dasar paradigma ekonomi neoliberal menjadi poros utama dikembangkannya wisata halal, bukan atas dasar kesejahteraan bersama.

Oleh karena itu, narasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai suatu bentuk narasi persuasi, yang berpotensi menggiring masyarakat untuk “meyakini” suatu ide tertentu, dengan dasar rasional yang bersifat persuasif namun memaksa. Di satu sisi, wisatawan muslim dan masyarakat sebagai objek wisata merasa perlu untuk meyakini narasi tersebut dengan alasan rasional. Tetapi di sisi lain, narasi itu pada akhirnya memaksa wisatawan muslim dan masyarakat untuk tetap memelihara pasar wisata halal yang jika dikalkulasi, keuntungan dari pangsa pasar wisata halal hanya didominasi oleh keuntungan ekonomi bagi para pemodal dan negara penyelenggara.

## **Komodifikasi Islam dan Masyarakat Lokal sebagai Dampak Wisata Halal**

Salah satu alasan mengapa wisata halal sangat berkembang di negara non-muslim seperti Jepang dan Jerman karena terdapat dua kebutuhan yang bergerak bersamaan. Shirazi<sup>38</sup> menjelaskannya sebagai kebutuhan untuk berwisata dan kebutuhan untuk menjadi

---

37 Hutagalung. “Hegemoni dan Demokrasi Radikal-Plural.”

38 Faegheh Shirazi, *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety* (University of Texas Press, 2016).

saleh. Oleh aktor-aktor pasar, dua kebutuhan ini kemudian disatukan dalam satu wadah, yaitu wisata halal, dengan pertama, memodifikasi konsep halal agar dapat dijual (standarisasi dan materialisasi konsep halal) dan membawa standar tersebut untuk memodifikasi objek wisata. Pada konteks ini, Henderson<sup>39</sup> berargumen bahwa agama yang dimodifikasi atau digunakan sebagai media modifikasi untuk kepentingan marketing, akan selalu merubah nilai, esensi, bahkan bentuk agama tersebut. Meski demikian, hal tersebut tak bisa dihindari, mengingat kebutuhan menjadi saleh telah menjadi suatu tren pasar saat ini, terutama dalam konteks masyarakat Islam<sup>40</sup>. Oleh karena itu, dalam konteks wisata halal, Islam sebagai agama selalu mengalami proses komodifikasi, mengikuti tren dan kebutuhan pasar.

Pada Mastercard-CrescentRatings<sup>41</sup>, dapat terlihat jelas bahwa terdapat upaya-upaya yang dilakukan untuk membangun standar mengenai apa itu "halal", yang kemudian dipakai sebagai dasar dalam mengukur pencapaian-pencapaian yang telah dan akan diupayakan oleh berbagai negara<sup>42</sup>. Dengan meminjam istilah "Muslim" dalam survey tahunannya, yaitu "Global muslim travel index", apa yang dapat kita lihat bukanlah "muslim" dan segala kompleksitasnya sebagai agama dan identitas, melainkan hanya sebagai label yang disematkan dalam rangka mengukur segala hal menyangkut tren industri wisata halal. Oleh sebab itu, cukup masuk akal jika pada akhirnya, apa yang dipahami sebagai halal dan muslim hanya sebatas pada tren pasar yang merupakan hasil komodifikasi dengan orientasi profit.

Dengan demikian, sebuah keniscayaan bahwa Islam dan segala kompleksitasnya hanya akan menjadi label kosong, yang dipakai sebagai media untuk menaikan profit pada jasa dan industri wisata halal. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, perubahan makna dan orientasi sebagai dampak komodifikasi pada konteks turisme menjadi hal yang bisa disaksikan saat ini. Sederhananya, Islam, Halal, Muslim dan segala yang berkaitan dengannya hanya akan menjadi label atau sematan yang bertujuan pada peningkatan ekonomi oleh para pelaku dominan pasar.

---

39 Joan C. Henderson, "Sharia-Compliant Hotels," *Tourism and Hospitality Research*, 2010, <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>.

40 Saba Mahmood, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*, *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*, 2011, <https://doi.org/10.1525/tran.2007.15.1.87>.

41 Lembaga survey yang didirikan untuk menyurvei dan menganalisa perkembangan serta dinamika industri pariwisata halal oleh near-negara di dunia  
42 Crescentrating, "Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017."

## Penutup

Mengakhiri pembahasan ini, beberapa hal menjadi penting untuk disadari bersama, yaitu *pertama*, perkembangan wisata halal di dunia, menjadi suatu fenomena baru yang cukup kompleks saat ini. Berkaca dari perkembangan wisata halal yang dikembangkan di Jepang dan Jerman, wisata halal dengan segala kompleksitasnya kini menjadi media baru persaingan ekonomi global. Hal tersebut bukan datang dari sebuah kekosongan, tetapi adalah respon dari perubahan sosial-ekonomi global saat ini. Tren “kesalehan” yang kian populer sebagai wujud desekularisasi, kebangkitan ekonomi kelas menengah dan peta politik global dengan Islam sebagai pemain baru, cukup kuat menjadi alasan masifnya persaingan industri wisata halal. Di sisi lain, harus pula dilihat bahwa ini bukanlah hal baru dalam tatanan ekonomi global, sebab pasar akan selalu merespon tren terbaru yang terus berkembang di masyarakat untuk dijual sebagai produk yang mendatangkan keuntungan.

Lebih jauh, wacana “kebutuhan” yang digaungkan untuk mendukung industri wisata halal penting untuk diperhatikan. Dengan mengangkat isu-isu seputar kesalehan dan peningkatan ekonomi rakyat, industri wisata halal kian kuat dalam membangun popularitasnya karena mampu menjawab berbagai “kebutuhan” baik wisatawan muslim, negara, bahkan masyarakat sebagai objek wisata. Sehingga, dengan meminjam konsep Laclau, wisata halal menjadi “titik temu” antara keinginan turis Islam sebagai tren populer saat ini, negara serta penyelenggara wisata halal sebagai pemilik modal.

Sebenarnya kehadiran wisata halal bukan sebuah momok yang menakutkan. Tulisan Fatkurrohman<sup>43</sup> menegaskan bahwa kehadiran wisata halal bisa menjadi pelengkap wisata konvensional yang sudah ada, sekaligus sebagai alternatif kepada wisatawan Islam untuk mendapatkan kebutuhan wisata sekaligus spiritual. Masalahnya, dengan semakin populer dan terstandarisasinya konsep halal, Islam dan objek wisata “halal” tersebut tidak akan luput dari upaya komodifikasi. Meski lazim dalam tataran wacana turisme, komodifikasi hanya akan merubah pemaknaan serta cara pandang terhadap halal, Islam, bahkan akan “merusak” kompleksitas yang ada di dalamnya, sebagai dampak pemenuhan keinginan pasar. Oleh sebab itu, dengan klaim-klaim “ramah muslim”, “halal”, wisata halal hanya akan

---

43 Fatkurrohman, “konsep dan ruang lingkup wisata halal,” *wisatahalal.sv.ugm*, August 23, 2018, <https://wisatahalal.sv.ugm.ac.id/2018/08/23/konsep-dan-ruang-lingkup-wisata-halal/>

membawa wacana-wacana tersebut ke arah yang lebih bias, dengan orientasi profit ekonomi bagi kalangan penyedia/pemodal.

Pada akhirnya, narasi wisata halal yang berkembang mengiringi kehadirannya di negara non-muslim berdampak bagi Indonesia sebagai negara mayoritas Islam yang juga turut mengembangkan industri serupa. Wisata halal di Jepang dan Jerman yang masuk dalam 10 besar wisata yang diminati muslim mancanegara membawa Indonesia masuk dalam persaingan yang semakin ketat. Meskipun sempat memperoleh predikat sebagai wisata halal terbaik di dunia menurut GMTI dalam laporan yang ditulis Hasibuan<sup>44</sup>, Indonesia masih perlu berbenah. Hal ini terkait wisatawan muslim Indonesia yang banyak didominasi kelas menengah, justru berpaling menuju negara lain, termasuk Jepang dan Jerman. Melihat hal tersebut, Indonesia seharusnya bisa lebih bijak dalam mengembangkan wisata halal, dengan tidak hanya mengikuti tren pasar melainkan juga berorientasi pada pengembangan ekonomi yang lebih merakyat. Kuncinya bagaimana menciptakan wisata halal sesuai dengan prinsip ekonomi Islam yang berorientasi pada keadilan dan kesejahteraan umat.

## Daftar Bacaan

- Alaydrus, Hadijah. "Gaya Hidup dan Pariwisata Bisa Jadi Magnet Investasi Asing Baru." *ekonomi.bisnis.com*, March 14, 2018. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180314/9/749787/gaya-hidup-dan-pariwisata-jadi-magnet-investasi-asing-baru>
- Andonian, Andre, Tasuku Kuwabara, Naomi Yamakawa, and Ryo Ishida. "The Future of Japan's Tourism : Path for Sustainable Growth towards 2020." *McKinsey&Company*, 2016.
- Battour, Mohamed. "Muslim Travel Behavior in Halal Tourism." In *Mobilities, Tourism and Travel Behavior - Contexts and Boundaries*, 2018. <https://doi.org/10.5772/intechopen.70370>.
- Bilandzic, Helena, and Rick Busselle. "Narrative Persuasion." In *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, 2012. <https://doi.org/10.4135/9781452218410.n13>.
- Botoeva, Aisalkyn. "Islam and the Spirits of Capitalism: Competing Articulations of the Islamic Economy." *Politics and Society*, 2018. <https://doi.org/10.1177/0032329218776014>.

---

<sup>44</sup> Lynda Hasibuan, "Selamat, Indonesia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia," *CNBC Indonesia*, April 9, 2019, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409174407-33-65545/selamat-indonesia-jadi-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia>.

- Budiantoro, Risanda Alirastra, Riesanda Najmi Sasmita, and Tika Widiastuti. "Sistem Ekonomi (Islam) Dan Pelarangan Riba Dalam Perspektif Historis." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2018. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i1.138>.
- Crescentrating. "Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017." *Crescentrating.Com*, 2017. <https://doi.org/10.1016/j.jweia.2015.05.010>.
- Djalong, Frans. "Kairos dan Developmentalisme: Manggarai, Flores Barat, NTT." Magister Thesis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2011.
- Fahham, A Muchaddam. "The Challenge of Developing Halal Tourism in Nusa Tenggara Barat." *Aspirasi8*, 2017.
- Farlanda, M Ridha. "Analisis Penyebab Munculnya Islamphobia di Jerman." Bachelor thesis, Program Studi Ilmu Politik. Universitas As Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh, 2016
- Fatkhurrohman. "konsep dan ruang lingkup wisata halal." *wisatahalal.sv.ugm*, August 23, 2018. <https://wisatahalal.sv.ugm.ac.id/2018/08/23/konsep-dan-ruang-lingkup-wisata-halal/>.
- Halal gourmet japan*, "Japanese Halal Food." accessed in March 17, 2020. <https://www.halgourmet.jp/>.
- Hall, Stuart. "Foucault: Power, Knowledge and Discourse." In *Discourse Theory and Practice*, 2001.
- Hamzah. "Jerman Jadi Tren Destinasi Wisata Halal bagi Muslim Traveler Dunia." *gomuslim.org*, February 8, 2019. <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2019/02/07/10464/-p-jerman-jadi-tren-destinasi-wisata-halal-bagi-muslim-traveler-dunia-p.html>.
- Hasibuan, Lynda. "Selamat, Indonesia Jadi Destinasi Wisata Halal Terbaik Dunia." *CNBC Indonesia*, April 9, 2019. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190409174407-33-65545/selamat-indonesia-jadi-destinasi-wisata-halal-terbaik-dunia>.
- Harahap, Nursapia. "PENELITIAN KEPUSTAKAAN Oleh:" *Jurnal Iqra'*, 2014.
- Henderson, Joan C. "Sharia-Compliant Hotels." *Tourism and Hospitality Research*, 2010. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.3>.
- Herrick, James A. *The History and Theory of Rhetoric. The History and Theory of Rhetoric*, 2017. <https://doi.org/10.4324/9781315404141>.
- Hoeken, Hans, and Letticia Hustinx. "When Is Statistical Evidence Superior to Anecdotal Evidence in Supporting Probability Claims? The Role of Argument Type." *Human Communication Research*,

2009. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01360.x>.
- Hutagalung, D. "Hegemoni Dan Demokrasi Radikal-Plural: Membaca Laclau Dan Mouffe, Dalam Laclau, E Dan Mouffe, C." *Hegemoni Dan Strategi Sosialis (Terjemahan)*, 2008.
- Laclau, Ernesto. "Democracy and the Question of Power." *Constellations*, 2001. <https://doi.org/10.1111/1467-8675.00212>.
- Mahmood, Saba. *Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject. Politics of Piety: The Islamic Revival and the Feminist Subject*, 2011. <https://doi.org/10.1525/tran.2007.15.1.87>.
- Oktaliani, Fania. "Upaya JNTO (Japan National Tourism Organization) Dalam Mempromosikan Pariwisata Jepang." *non-conference paper. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia*, 2015
- ParsToday*. "Islamophobia di Jerman." accessed in March 17, 2020. [https://parstoday.com/id/news/world-i65337-islamophobia\\_meningkat\\_tajam\\_di\\_jerman](https://parstoday.com/id/news/world-i65337-islamophobia_meningkat_tajam_di_jerman)
- Roslina, Lina. "Wisata Budaya Sebagai Alat Penguat Ekonomi Negara Di Jepang." *KIRYOKU* 1, no. 1 (2017).
- Satriana, Eka Dewi, and Hayuun Durrotul Faridah. "HALAL TOURISM: DEVELOPMENT, CHANCE AND CHALLENGE." *Journal of Halal Product and Research*, 2018. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.1-issue.2.32-43>.
- Schlautmann, Christoph. "Is This Halal? Germany Ill-Prepared For Growth In Muslim Tourism," *Handelsblatt today*, January 23, 2019. <https://www.handelsblatt.com/today/politics/is-this-halal-germany-ill-prepared-for-growth-in-muslim-tourism/23899776.html?ticket=ST-383443-kEzBFhTWxew13FtDfg3a-ap6>.
- Shirazi, Faegheh. *Brand Islam: The Marketing and Commodification of Piety*. University of Texas Press, 2016.
- Wahidati, Lufi, and Eska Nia Sarinastiti. "Perkembangan Wisata Halal Di Jepang." *Jurnal Gama Societa*, 2018.