

ANALISIS POTENSI PENGUATAN MARKETING EXPOSURE DALAM PENINGKATAN AWARENESS MAKANAN HALAL DI JEPANG: HALAL GOURMET JAPAN

Chinthia Putri Eriany

UIN Sunan Ampel Surabaya, Indonesia, chinthia.pttrs@gmail.com

Abstract

Japan has its own culture and uniqueness and is considered a Muslim-friendly country that attracts Muslim tourists to visit. To expand its reach, Japan needs to share information about its country, including halal culinary by the times through the use of social media. By using the marketing exposure concept, this study aims to see how Halal Gourmet Japan can take advantage of the consistency aspect in impacting tourism and culinary developments in Japan in the global sphere. This research is a qualitative type with a descriptive approach. The data used is secondary data, namely Halal Gourmet Japan accounts and related journals as supporting material for further analysis. Through Halal Gourmet Japan, tourism and Japanese culinary have become attractive selling points because they can be put to good use as a medium of exposure in increasing halal awareness for Muslim tourists while at the same time influencing the branding of Japanese-style halal culinary. so that it has an impact on the number of Muslim tourists who come to Japan.

Keywords: Halal Gourmet Japan, Halal Culinary, Tourists, Exposure Marketing

Abstrak

Jepang memiliki budaya dan keunikan tersendiri serta dinilai sebagai negara yang ramah muslim yang menarik wisatawan muslim untuk berkunjung. Untuk memperluas jangkauannya, Jepang perlu membagikan informasi seputar negaranya termasuk kuliner halal sesuai dengan perkembangan zaman melalui pemanfaatan sosial media. Dengan menggunakan konsep marketing exposure, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Halal Gourmet Japan mampu memanfaatkan aspek konsistensi dalam memberikan dampak pada perkembangan wisata dan kuliner di Jepang di ranah global. Penelitian ini merupakan jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data sekunder yakni akun Halal Gourmet Japan dan jurnal terkait sebagai bahan pendukung untuk melakukan analisa lebih lanjut. Melalui Halal Gormet Japan, wisata dan kuliner Jepang menjadi daya jual yang menarik karena mampu dimanfaatkan dengan baik sebagai media eksposure dalam meningkatkan kesadaran halal wisatawan muslim sekaligus memberikan pengaruh dari branding

kuliner halal khas Jepang. sehingga berdampak terhadap jumlah wisatawan muslim yang datang ke negara Jepang.

Kata Kunci: Halal Gourmet Japan, Kuliner Halal, Wisatawan, Exposure Marketing

Pendahuluan

Sebagai salah satu negara yang dinilai memiliki budaya tradisional dan kemajuan teknologi, Jepang memiliki potensi wisata yang cukup potensial. Dari segi budaya yang ditampilkan, Jepang menyuguhkan pertunjukan budaya dan seni tradisional yang cukup beragam. Terdapat acara tahunan yang diselenggarakan yang dapat dijadikan destinasi wisata yang menarik perhatian wisatawan, baik itu di ibukota maupun daerah lainnya. Tidak hanya di Tokyo, di berbagai daerah lain, seperti Kyoto, Hokkaido, Osaka dan lainnya terdapat banyak festival budaya tahunan yang menjadi sasaran wisatawan untuk berkunjung ke Jepang. Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muadz Azmi Rahim bahwa festival yang diselenggarakan di Sapporo Hokaido merupakan sebuah festival salju yang telah dimulai sejak 70 tahun lalu yang mampu menarik perhatian para wisatawan sebanyak 2,6 juta wisatawan dari seluruh dunia. Di festival tersebut terdapat pertunjukkan, pagelaran dan jajanan serta makanan khas Jepang yang disuguhkan sebagai bentuk pengenalan budaya asing ke wisatawan. Selain destinasi wisata yang dinilai meriah dan menjadi daya tarik, Jepang juga memfasilitasi wisatawan, baik dari segi penginapan hingga transportasi yang dinilai optimal dan dapat dinikmati oleh seluruh kalangan, termasuk wisatawan muslim.

Mengutip dari Crescent Rating (2014), wisatawan Muslim yang datang ke Jepang diproyeksikan naik menjadi lebih dari tiga kali lipat pada tahun 2020. Dengan pertumbuhan penduduk muslim yang kian masif, tentu hal tersebut menjadi potensial sebagai market baru bagi suatu negara dalam meningkatkan destinasi wisatanya. Berdasarkan peningkatan jumlah wisatawan muslim tersebut, pariwisata Jepang menyadari wisatawan muslim adalah pasar potensial yang impulsif. Namun, untuk mendukung wisatawan muslim agar berkunjung masih terkendala dengan terbatasnya kebutuhan untuk para wisatawan muslim. Hal itu menjadi salah satu rintangan dalam menjalankan sebuah pelaksana pariwisata, karena seorang muslim memiliki beberapa batasan, salah satunya batasan tentang syariat (hukum) Islam dalam kehalalan. Implementasi dari penerapan syari'at islam atau halal ini dapat ditemukan dalam makanan halal.

Kebutuhan dasar dari wisatawan tentu saja adalah kuliner khas dari negara yang dituju dalam perjalanan wisata halal. Seperti yang dikatakan oleh Ilma Sawirda Janti dalam penelitiannya yang mengatakan bahwa ada peran pemerintah Jepang, khususnya lembaga yang berkaitan dengan wisata yang menyebutkan bahwa kebutuhan atas makanan halal di Jepang tidak hanya keterbatasan karena keberaan muslim disana, namun juga terhadap para wisatawan muslim yang berkunjung ke sana (Janti, 2020).

Wisata halal atau *Halal Tourism* merupakan suatu konsep yang mencoba untuk mengenalkan bahwa islam mengharuskan setiap umatnya untuk menjunjung tinggi konsep halal, yaitu, “yang diperbolehkan oleh agama islam.” sebagai bentuk dasar dalam mengonsumsi, menggunakan dan melakukan kegiatan termasuk dalam perjalanan wisata. Konsep wisata halal ini sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan wisatawan sehubungan dengan hukum Syariah dan persyaratannya. Melihat potensi pertumbuhan dan perkembangan calon wisatawan dari penduduk muslim yang kian masif, tentu hal tersebut dapat menimbulkan tren di industri pariwisata internasional. Terlebih, bagi Jepang sendiri wisata merupakan salah satu aspek nasional yang menjadi faktor pertumbuhan ekonomi selain industrialnya (Jafari & Scott, 2014).

Untuk memenuhi kebutuhan dasar wisatawan muslim, para penyelenggara wisata seperti *travel* dan restoran Jepang bekerjasama untuk bermitra dengan restoran yang ramah syariah, termasuk di beberapa kota lainnya selain Tokyo. Penyelenggara wisata Jepang pun juga telah bekerja sama dengan platform digital untuk memperluas jangkauan informasi agar para calon wisatawan yang akan berkunjung ke Jepang tidak lagi melewatkan informasi seputar destinasi wisata halal di Jepang. Halal Media Japan pun hadir sebagai bentuk refleksi bahwa potensi yang hadir melalui pertumbuhan dan minat dari penduduk muslim tentu harus diselaraskan dengan perluasan akses melalui ranah digital sebagai bentuk peningkatan awareness dan strategi daya jual wisata. Tidak hanya informasi, namun penguatan fakta melalui pembuatan konten dan ajang promosi yang dilakukan secara masif menunjukkan kemampuan aktor negara maupun non negara sebagai suatu hal yang serius dalam meningkatkan kebutuhan paket dan tujuan wisata yang didesain untuk melayani kebutuhan wisatawan Muslim dalam perjalanan kuliner halal di Jepang.

Dalam pemenuhannya, ketersediaan dan kemudahan akses informasi tentu menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan calon konsumen untuk membeli sesuatu, termasuk dalam informasi dan konten di media sosial. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi tetapi telah

menjadi platform penting bagi suatu bisnis/perusahaan untuk mendekati diri dengan calon konsumennya. Halal Media Japan hadir sebagai media pelopor dalam menyebarkan informasi kuliner halal di Jepang. Jauh sebelum tren wisata halal di Jepang ini berkembang, Halal Media Japan telah terbentuk di tahun 2014 dan konsisten hingga saat ini. Oleh karena itu, saat ini media sosial dapat dikatakan sangat efektif bagi mereka yang memiliki bisnis dan menggunakan platform ini sehingga diperlukan konten yang menarik agar keputusan pembelian masyarakat juga dapat terstimulasi. Hadir dengan beragam informasi guna menunjang halal lifestyle di Jepang, Halal Media Japan juga meluncurkan Halal Gourmet Japan sebagai platform yang mengkhususkan pada aspek kuliner halal.

Pemahaman yang baik akan konsepsi halal secara utuh dan kesadaran halal (*halal awareness*) yang tinggi dari masing-masing konsumen muslim sangat diperlukan untuk memaksimalkan ketersediaan akan produk-produk lokal yang bersertifikat halal. Dimana dengan sebuah pemahaman yang dimiliki berkenaan pentingnya kehalalan suatu produk itu akan menimbulkan kesadaran yang murni untuk bisa memenuhi apa yang seharusnya mereka konsumsi berdasarkan aspek kehalalannya yang telah mereka pahami. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana perkembangan industri halal melalui aspek wisata ini mampu berkembang dan menjadi perhatian khusus bagi Jepang, masyarakat dan calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan. Melalui penelitian ini penulis berusaha menjelaskan keterjangkauan penguatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemerintah dan swasta dalam meningkatkan perluasan jangkauan informasi mengenai wisata halal Jepang melalui makanan halal yang bertujuan untuk meninjau bagaimana Halal Gourmet Japan mampu memanfaatkan aspek konsistensi dalam memberikan dampak yang cukup masif pada perkembangan wisata dan kuliner di Jepang di ranah global.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif analisis. Dalam menjangkau data, peneliti menggunakan studi kepustakaan yang menggunakan data sekunder. Menurut (JW Creswell, 2017), metode kualitatif ini berusaha mengkaji bagaimana perilaku aktor-aktor internasional dengan menghubungkan sebab akibat yang terjadi dengan menggunakan teknik kepustakaan (*Library Research*) yang bersifat deduktif dengan sifat deskriptif analitik dan pengumpulan data dari berbagai literatur berupa buku, koran, majalah, jurnal dan internet yang sesuai dengan

permasalahan yang ingin dikemukakan penulis. Melalui metode yang ingin digunakan, peneliti hendak menggambarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, dan validasi mengenai fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021).

Selain itu, peneliti juga berusaha untuk menggunakan konsep *marketing exposure* dalam menganalisa bagaimana Jepang mengenalkan wisata halalnya di kancah internasional. Melalui konsep tersebut, peneliti berusaha melakukan framing dalam strategi pemasaran yang dilakukan pemerintah Jepang melalui berbagai platform dan medium yang berkaitan. Subjek dalam penelitian ini adalah media sosial Halal Gourmet Japan melalui platform Instagram. Sedangkan, objek penelitian ini adalah bagaimana media swasta mempromosikan kuliner halal Jepang melalui platform Instagram. Lebih lanjut, jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang akan digunakan sebagai bahan penelitian. Peneliti akan menggunakan data sekunder dimana data sekunder sendiri merupakan suatu data yang didapatkan tidak langsung atau bukan dari sumber utama atau pertama. Data sekunder ini lebih lanjut seperti data yang diperoleh melalui internet, buku, grafik, artikel dan lainnya yang mempunyai kaitan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Konsep Halal

Halal merupakan salah satu pemahaman konsep yang tentu akan menuntun bagi setiap muslim untuk mengkonsumsi apa saja yang diperbolehkan dalam Islam. Konsep halal ini mengandung dua makna, yakni, diperbolehkan dan baik (*halalan thayyiban*). Mengutip dalam jurnal yang ditulis oleh Baharuddin dkk (2015), dalam memahami konsep halal tidak ada pihak yang dapat mengklaim makanan halal tanpa memenuhi syariat Islam. Halal dan non-Halal mencakup semua spektrum kehidupan Muslim, tidak terbatas untuk makanan dan minuman saja, tetapi juga untuk keselamatan, kesejahteraan hewan, keadilan sosial dan berkelanjutan lingkungan. Halal dan *toyyib* yang berarti bersih dan sehat menggambarkan simbol dari intoleransi terhadap kebersihan, keamanan dan kualitas makanan yang dikonsumsi umat Islam.

Pemahaman, kesadaran dan keakraban konsumen dengan makanan yang mereka konsumsi ditentukan oleh faktor individu, sosial dan lingkungan termasuk pemasaran, informasi dan sifat. Pemahaman dan kesadaran akan status kehalalan produk yang akan dikonsumsi sangatlah mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk tersebut, dimana tingkat pemahaman dan kesadaran yang semakin baik akan kehalalan produk yang dikonsumsi akan sangat mempengaruhi

perilaku konsumen dalam menentukan keputusan. Dengan pemahaman dan kesadaran yang baik terhadap definisi halal, tentunya akan menuntun masyarakat muslim untuk berhati-hati dan selektif akan setiap produk yang akan digunakan.

Dalam pendefinisian konsep halal, penulis melihat bahwa konsep halal ini melalui aspek *Halalan-Thayyiban* menjamin kualitas produk atau layanan dalam industri Halal sambil memenuhi pedoman syariah. Secara bersamaan, ditemukan bahwa kesadaran halal produsen dan pelaku bisnis bukan hanya tentang menjaga kepatuhan syariah, tetapi juga terkait dengan keamanan pangan, kesejahteraan hewan, dan kelestarian lingkungan (Mujar & Hassan, 2014). Di sisi lain, peneliti lain juga mendefinisikan konsep *halalan thayyiban* ini dalam berbagai definisi, Amat (2006) menyebutkan *halalan thayyiban* merupakan konsep untuk menjaga higienitas, kebersihan, keamanan baik makanan maupun bangunan sesuai dengan standar yang diberikan untuk menjamin kualitas. Melalui berbagai konsep yang dipaparkan mengenai definisi dari konsep halal dari berbagai literatur dan sumber referensi terkait, penulis menemukan satu benang merah dalam melihat konsep halal yang berkaitan dengan penjaminan mutu, pemeliharaan kebersihan, dan kesejahteraan hewan juga telah didukung. Selain itu, literatur juga menganjurkan aspek keberlanjutan produk halal dan jasa. Namun, tidak satu pun dari definisi ini menggabungkan semua aspek secara bersamaan. Lebih lanjut Azam, dkk (2019) telah mendefinisikan konsep halal melalui beragam atribut terkait, seperti berikut:

- a. H (*Healthy and Harmless*): Dalam hal ini, halal mengaitkan konsep *Thayyiban* yang menjamin halal sehat dan tidak berbahaya bagi manusia serta lingkungan. Ini mencakup aspek etika dan moral halal
- b. A (*Assured and Authentic*): Setiap barang bersertifikat halal terjamin kualitas dan keasliannya yang juga mencerminkan aspek etika dan agama Halal
- c. L (*Lawful and Legal*): Pada konsep ini kemudian menjadi cerminan dalam aspek keislaman, dimana pemberian definisi halal pada suatu produk yang diberikan oleh badan sertifikasi yang juga mengadopsi hukum negara, seperti Undang-undang, Kebijakan Perdagangan, Regulasi Kesejahteraan hewan ternak dan potong, dan sebagainya. Oleh karena itu, setiap barang yang diberikan label halal harus sesuai dengan Syariah dan juga sah dalam konstitusi masing-masing.
- d. A (*Able to sustain*): Pemberian halal ini kemudian juga mempromosikan kesejahteraan hewan, tanggung jawab sosial, ramah lingkungan, penatagunaan bumi, ekonomi dan keadilan sosial, dan investasi etis.
- e. L (*Loyal and Liable*): Sebagai aktor yang bertanggung jawab atas perluasan produk halal kemudian akan menjadi pihak yang loyal kepada pelanggannya

dan sekaligus bertanggung jawab dalam menepati janji yang dipromosikannya dengan menyediakan produk berkualitas.

Jadi, seperti yang telah disampaikan sebelumnya bahwa konsep halal sendiri merupakan sebuah kebaikan yang bukan hanya untuk satu pihak, namun juga baik untuk sekelilingnya dimana nilai kepatuhan seorang umat dinilai atas ketetapan hati untuk menunaikan apa yang diperbolehkan untuk mereka konsumsi dan menjauhi apa yang dilarang Allah SWT.

Industri Kuliner Halal Jepang

Industri Halal di Jepang pertama kali muncul pada masa *bubble economy* atau di era perubahan siklus ekonomi yang terjadi sangat cepat dan digambarkan melalui peningkatan nilai suatu obyek hingga melebihi nilai intrinsik aset tersebut. Pada tahun 1980-an, seiring dengan meningkatnya wisatawan dari negara mayoritas muslim, fenomena penyebaran wisatawan di Jepang pun mulai merata di beberapa titik selain di Kota Tokyo (Nencyana, 2010). Pertumbuhan yang signifikan pada industri halal yang masuk di Jepang ini muncul beriringan dengan pola konsumsi dari masyarakat muslim yang kian masif pada kehalalan produk. Oleh karena itu, muncullah fenomena “*Halal Boom*” atau ledakan produk berlabel halal di pasaran yang memunculkan minat pada calon konsumen. Tanpa disadari, fenomena tersebut muncul melalui dukungan media yang menjadi narahubung efektif dalam memperkenalkan dan memperluas konsep halal di berbagai negara mayoritas non-muslim, termasuk Jepang (SAH, 2018).

Sebagai negara minoritas muslim, Jepang menyadari bahwa pertumbuhan populasi penduduk muslim sangat mempengaruhi bagaimana perkembangan dari *bubble economy* di berbagai negara. Pertumbuhan penduduk muslim di Jepang pun tiap tahun terus bertumbuh, baik dari penduduk asli maupun kedatangan penduduk dari negara lain. Menurut Hirofumi Tanada yang dilansir pada artikel majalah *bbc.com* yang berjudul Ramadhan keempat seorang muallaf Jepang masifnya kedatangan penduduk muslim dari negara lain dapat dilihat dari meningkatnya pertukaran pelajar dan mahasiswa, tenaga kerja dan wisatawan jumlah Muslim yang tinggal di Jepang saat ini, walaupun kecil, namun terus mengalami peningkatan dua kali lipat dalam 10 tahun terakhir, dari 110.000 pada 2010 menjadi 230.000 pada akhir 2019 (Hirofumi, 2021). Hal ini juga termasuk pada 50.000 orang Jepang yang masuk Islam. Pada tahun 2020, terdapat laporan tingkat pertumbuhan tahunan pariwisata Muslim internasional telah meningkat sebesar 4,79% dibandingkan dengan rata-rata sebesar 3,8%. Oleh karena itu, potensi yang dimiliki oleh Jepang pun sangatlah besar dalam mengembangkan industri halal. Hal ini menyebabkan permintaan akan makanan halal dan fasilitas

halal turut berkembang karena pola konsumen muslim yang sangat peduli dengan kehalalan suatu produk dan ketersediaan tempat yang muslim *friendly* juga kian bertambah di tiap waktunya.

Mengingat bertambahnya jumlah muslim di Jepang, maka kebutuhan yang paling mendasar yaitu makanan halal pun bertambah. Tingkat kebutuhan makanan halal dibutuhkan dalam kehidupan seorang muslim, terutama ketika sedang melakukan perjalanan atau menetap di luar negeri dimana merupakan minoritas di negara tersebut. Seseorang akan mencari makanan yang sesuai dengan kondisinya untuk memenuhi keberlangsungan hidup. Sebagai seorang muslim ada kaidah-kaidah yang harus diperhatikan dalam mendapatkan bahan makanan. Bila berada di Indonesia sebagai negara muslim yang besar tentu tidak terlalu sulit untuk mencari makanan halal ini, namun ketika bermukim di negara asing yang non-muslim, seperti Jepang untuk mendapatkan makanan halal akan diperlukan suatu perjuangan. Menurut Shazlinda Md Yusof dan Noriyuki Shutto dalam tulisannya "*The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study*" Fenomena yang menjadi titik peristiwa tuntutan meningkatnya kebutuhan makanan halal ini dimulai ketika Jepang masuk di era maraknya mahasiswa muslim yang kesulitan mendapatkan akses kebutuhan makanan halal. Dalam merespon kejadian tersebut, tentu pihak universitas pun mulai untuk menghadirkan variasi makanan halal bagi mahasiswanya. Dimulai dari Universitas Osaka di tahun 1995. Diikuti oleh Universitas Kyushu di tahun 2005, Universitas Nagoya di tahun 2006, Universitas Tokyo dan Universitas Tohoku di tahun 2007, kemudian Universitas Kyoto di tahun 2009 dan Universitas Waseda di tahun 2012 hingga menyebar di berbagai universitas lainnya hingga sekarang yang dituliskan dalam "*The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study*" (Shazlinda & Shutto, n.d.).

Tidak hanya berfokus di Tokyo, penyebaran penduduk muslim di berbagai titik pun terus mengalami pertumbuhan, seperti di Kyoto, Hokkaido, Osaka dan Sapporo. Berbagai kota besar di Jepang kini telah berusaha untuk menjadi kota yang memfasilitasi masyarakat muslim. baik itu dari segi hunian hingga makanan halal. Makanan halal ini dapat ditemukan melalui berbagai macam restoran yang telah menyediakan informasi halal di dalamnya. Selain itu, telah banyak ditemukan restoran Jepang yang juga memfasilitasi konsumennya dengan ketersediaan tempat ibadah seperti masjid beserta tempat wudhu. Tentu hal tersebut memudahkan wisatawan atau pengunjung muslim yang berkunjung agar tidak khawatir mengenai esensi keislaman ketika sedang melakukan perjalanan wisata ke Jepang. Menurut Hasni (2020), ketersediaan restoran halal bagi wisatawan

muslim dinilai penting untuk mendorong kepuasan dan penilaian pelayanan bagi suatu restoran ketika sedang berkunjung. Dari sisi wisatawan muslim pun akan merasa bahwa melalui ketersediaan restoran halal ini mampu menunjang ibadah serta pemenuhan kebutuhan dasar manusia melalui ketaatan agama dengan mengonsumsi makanan halal.

Di Jepang saat ini, topik terkait status halal sering diangkat di media, dan dalam satu dekade terakhir kata halal sendiri mulai dikenal di kalangan non muslim Jepang. Tentu hal ini akan memunculkan kecenderungan berbasis bisnis berkembang pesat. Kemudian, seiring perkembangan zaman, masyarakat Jepang yang biasanya menjalani kehidupan yang tidak berhubungan agama tertentu, dan khususnya Islam, dapat menerima kenyataan bahwa ada orang yang memiliki keyakinan yang berbeda dan gaya hidup yang berbeda sebagai hal yang biasa. Wisata halal termasuk dengan tersedianya kuliner halal di Jepang. Banyak restoran Jepang tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Pengalaman kuliner bisa ditambahkan nilai untuk pariwisata dengan menyediakan wisatawan dengan link antara budaya lokal, lanskap dan makanan, dan dengan menciptakan 'suasana' sangat penting untuk pengalaman perjalanan yang tak terlupakan (Hjalager & Richards, 2002).

Marketing Exposure sebagai Langkah Strategis Kuliner Halal Jepang

Media sosial menjadi medium dalam mengupayakan pengembangan industri halal di Jepang. Penggunaannya saat ini tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi tetapi telah menjadi platform penting bagi suatu bisnis/perusahaan untuk mendekati diri dengan calon konsumen. Dalam melihat pendefinisian dan penjabaran konsep serta fenomena yang berkembang, penulis meninjau bahwa konsep halal ini apabila diimplementasikan dalam sebuah produk seperti makanan halal tentu mampu memberikan nilai lebih sebagai daya jual kepada calon konsumennya. Namun, untuk penyebarluasan makna tersebut perlu dilakukan pengenalan melalui berbagai macam medium tertentu agar dapat dikenal oleh seluruh kalangan. Terlepas dari bagaimana cara yang dilakukan, konsep halal ini sendiri juga perlu dibiasakan terutama bagi masyarakat muslim. Terlebih melihat kemampuan dan penggunaan teknologi di era modern seperti sekarang, tentu sangat diperlukan bagaimana literasi digital penting untuk digunakan secara bijak, terutama menyangkut hal keislaman seperti konsep halal. Seperti halnya dalam ajang promosi, penggunaan sosial media kemudian menjadi penting penggunaannya. Tidak hanya menyebarluaskan informasi secara verbal, namun dalam bentuk lainnya juga seperti video dan foto. Tidak hanya dari ranah pemerintahan, akses yang diberikan dalam perluasan informasi dan konten yang

dapat disampaikan melalui sosial media ini dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk pihak swasta maupun independen. Salah satu aktor non-pemerintahan Jepang yang aktif dalam memperkenalkan kuliner halal Jepang adalah *Halal Media Japan*.

Halal Media Japan merupakan perusahaan swasta Jepang yang berfokus pada pengembangan media berbasis informasi halal dan syariah islam di Jepang sejak tahun 2014 di Taito, Tokyo, Jepang. Didasari oleh keindahan dan keragaman budaya dan kuliner yang khas, *Halal Media Japan* hadir sebagai perusahaan media yang konsisten mengenalkan pesona Jepang yang beriringan dengan nilai keislaman. Tidak hanya itu, tim dari *Halal Media Japan* juga menjadi aktor non-negara yang terus konsisten dalam mempromosikan halal ala Jepang. Halal ala Jepang yang berangkat dari destinasi wisata, kemudian tempat penginapan, hingga kuliner khas Jepang dengan fasilitas pendukung lainnya. Hadir melalui laman website, *Halal Media Japan* mempunyai target untuk menjadi portal nomor satu dalam memberikan panduan bagi wisatawan Muslim yang mengunjungi Jepang dengan memberikan informasi mengenai makanan, wisata, gaya hidup dan budaya negara tersebut. Konten yang diberikan pun dinilai cukup mengusung nilai visual yang cukup tinggi disertai dengan penyampaian informasi yang kompleks.

Dilansir dari website Katadata, di Oktober 2022 penggunaan media sosial telah mencapai angka 4,74 miliar pengguna di seluruh dunia dengan menghabiskan rata-rata waktu penggunaannya hampir 2,5 jam per hari. Salah satu media sosial yang memiliki peringkat 5 besar adalah Instagram. Media sosial yang berbasis pada penyebaran informasi melalui foto dan video ini menjadi social media berbagi foto yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan komunikasi pemasaran dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran menggunakan media sosial sedang populer khususnya di bidang kuliner. Menurut Key pousttchi dan Dietmar G Wiedmann dalam bukunya *Handbook of research on mobile marketing management* menyatakan bahwa terdapat 6 aspek yang dimiliki oleh fitur Instagram yang mendukung jalannya aplikasi ini, yaitu, *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada

content, community, dan connection (Pousttchi & Wiedemann, 2010). Dengan melihat aspeknya yang dianggap kompleks, Instagram memberikan ruang kepada para penggunanya untuk mengakses segala informasi dari beragam bentuk dengan melihat siklus penggunaannya yang sangat inklusif.

Dengan pemenuhan konten yang dianggap komplit dan aspeknya yang kompleks, Instagram hadir sebagai ruang penyebaran informasi dan pemanfaatan pemasaran yang menarik. Tersedianya ruang untuk membuat dan berbagi foto, video dan *caption* membuat Instagram menjadi ajang pembuatan katalog online bagi pemilik usaha. Tentu hal tersebut merupakan suatu hal yang *all package* dari segi marketing. Terlebih apabila ditinjau dari *We Are Social* pada Januari 2021, jumlah pengguna aktif Instagram bulanan telah menyentuh angka 85.000.000 orang. Sehingga akan sangat berpotensi untuk dimanfaatkan dalam mempromosikan daya jual suatu produk, seperti kuliner halal. Melihat intensitas, angka demografi pengguna dan pemanfaatan aspek dari Instagram yang cukup tinggi, tentu akan mempengaruhi bagaimana penggunaan sosial media tersebut berlangsung. Hal ini disebut dengan eksposur media yang mana strategi marketing yang tepat untuk meningkatkan brand awareness dengan cara yang sederhana namun berdampak. Seperti halnya ketika influencer mengunggah konten mengenai produk atau jasa yang Anda tawarkan, follower dari influencer tersebut yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu Cinthya (2022). Dilansir dari laman *Learn G2*, Kosin (2019) menyampaikan bahwa ketika sebuah produk diekspos ke audiens yang lebih luas, produk tersebut dapat menikmati manfaat dari ekuitas yang didapatkan, yaitu nilai yang diasosiasikan dengan produk yang dikenal dan dipersepsikan secara positif. Lebih lanjut, produk diberikan manfaat kepercayaan konsumen dan dapat menghasilkan pelanggan yang setia atau bahkan secara aktif mengadvokasi produk tersebut.

Oleh karena itu sangat penting untuk sebuah produk dapat membangun eksposur mereka, agar perluasan dari pengenalan terhadap pasar mampu menjangkau secara luas. Hal ini dapat ditinjau melalui kreativitas suatu aktor dalam mengkombinasikan seni, visi dan misi perusahaan, *tagline* dan visual untuk menemukan formula yang tepat dalam pemasaran produk terhadap calon konsumen. Tentu hal tersebut perlu dilakukan agar perluasan informasi dan kesadaran calon konsumen terhadap produk yang dimiliki mampu menjangkau pasar secara luas. Hal ini menjadi aspek penting bagi Jepang sebagai negara non muslim untuk memanfaatkan platform secara maksimal untuk mengembangkan eksposur dari kuliner halal untuk mengenalkan, menjangkau, menjual dan membagikan potensi halal ala Jepang di kancah internasional.

Halal Gourmet Japan

Melihat potensi dari perkembangan dan penggunaan media sosial yang semakin fleksibel, semakin luas pula jangkauan akses yang dimanfaatkan. Selain berbagi informasi pribadi, media sosial kini digunakan secara profesional oleh berbagai pihak sebagai bentuk *branding*. *Branding* atau citra yang dibangun oleh pengguna merupakan gambaran atau ‘wajah’ yang pertama kali ditunjukkan kepada pengunjung yang melihatnya. Dalam hal pemasaran tentu akan sangat penting untuk membangun kesan dan menarik daya jual kepada calon konsumen. Platform yang sesuai dan tepat dalam membangun branding salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang dianggap *all package*, karena memiliki aspek yang beragam, seperti unggahan foto dan video yang disertai dengan *caption*, fitur *Direct Message* untuk komunikasi dua arah, tombol *Likes* dan *Comment* sebagai bentuk interaksi, dan, fitur *Live* untuk komunikasi secara langsung. Melihat fitur-fitur yang diberikan tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan yang mengutamakan visual dan *live interaction* dalam *marketing* yang dilakukan termasuk *Halal Media Japan*.

Halal Media Japan melihat bahwa perkembangan media sosial yang kian masif ini dapat menjadi medium yang harus dimanfaatkan dengan baik untuk menjual dan melakukan branding dalam mengenalkan halal ala Jepang. Hadir melalui laman website kemudian aplikasi hingga akun Instagram, *Halal Media Japan* memberikan informasi dan tools yang menarik mengenai wisata halal di Jepang. Tidak hanya itu, informasi yang diberikan pun cukup lengkap, seperti, info transportasi perjalanan, tempat ibadah, penginapan, hingga kuliner halal. Melihat pentingnya aspek halal dalam makanan, *Halal Media Japan* mengunggah beberapa rekomendasi makanan halal dari berbagai restoran dengan menambahkan keterangan bahan dalam kandungannya, sertifikasi halal, lokasi restoran hingga waktu buka dan kisaran harga makanannya. Unggahan tersebut dibagikan secara epik melalui foto dan video yang dapat diakses melalui akun instagram khusus kuliner halal Jepang di @halalgourmetjapan.

Akun *Halal Gourmet Japan* telah memiliki 22.1 ribu pengikut dengan total unggahannya yang telah mencapai 502 postingan. Pada tampilan profil Instagram, *Halal Gourmet Japan* ini juga memberikan kumpulan *highlight* yang dapat disaksikan secara berulang. Pada sorotan instagram *Halal Gourmet Japan* ini memberikan informasi terkait beberapa makanan yang ada di kota-kota besar di Jepang, seperti Kyoto, Osaka, Asakusa, Shibuya, Kobe dan lainnya. Tidak hanya

menampilkan konten berupa foto saja, namun juga membagikan informasi terkait apakah makanan tersebut halal atau tidak.



Gambar 1.

Unggahan pada akun *Halal Gourmet Japan*

Sumber: <https://www.instagram.com/halalgourmetjapan/>

Postingan yang ditampilkan pun juga dinilai menarik dan memiliki daya jual yang tinggi. Dari segi foto, postingan makanan yang diunggah menampilkan kejelasan warna yang proporsional. Lalu, pemilihan angle dan pengaturan cahaya yang dilakukan juga terlihat detail dan menarik.



Gambar 2.

Akun *Halal Gourmet Japan*

Sumber: <https://www.instagram.com/halalgourmetjapan/>

Efektivitas Branding Kuliner Halal melalui Akun Instagram @halalgourmetjapan

Konsistensi serta kualitas dari pembuatan konten bukanlah suatu hal yang mudah dilakukan bahkan dibiasakan oleh pengguna sosial media, khususnya Instagram dalam melakukan promosi suatu produk. Namun, perlu disadari bahwa potensi yang dimiliki tentu harus diberdayakan secara masif agar dapat menghasilkan target yang diinginkan. Seperti halnya *Halal Gourmet Japan* yang menjadi platform informasi seputar kehalalan di Jepang yang hadir untuk memenuhi kebutuhan wisatawan muslim yang sedang berada di Jepang. Meskipun sebagai negara non-muslim, dalam beberapa tahun kebelakang Jepang berusaha untuk membranding Negeri Matahari Terbit ini sebagai negara yang ramah akan umat muslim. Langkah besar dalam perkembangan media sosial ini pun juga dinilai cukup memberikan pengaruh akan perluasan informasi mengenai keberlangsungan kuliner halal yang ada di Jepang.

Menjadi representasi sebuah negara, adanya akun sosial media seperti Instagram mampu memberikan gambaran kepada khalayak atau masyarakat internasional mengenai sebuah fenomena yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya. Jepang yang mayoritas merupakan pemeluk agama Shinto dan Buddha, menunjukkan bahwa negara ini mampu memberikan ruang bagi agama lain untuk berkunjung dan menetap. Melalui akun @halalgourmetjapan, media swasta milik Jepang ini berusaha untuk memanfaatkan intensitas pengguna dari Instagram untuk mengenalkan kuliner halal Jepang. Intensitas tersebut pada akhirnya akan membendung eksposur Instagram melalui jumlah waktu yang digunakan di berbagai media, jenis konten yang diakses, media yang dijangkau, atau pemanfaatan media secara keseluruhan. Sehingga pada akhirnya intensitas tersebut akan mengetahui frekuensi dari penggunaan media sosial tersebut dan menjadi gambaran akan ketertarikan penggunaannya.

Ketertarikan konten yang didapatkan dari intensitas pengguna ini, kemudian akan diolah menjadi data untuk menampilkan konten-konten selanjutnya yang kemudian akan disuguhkan kepada penggunaannya sebagai hal yang dikonsumsi. Dari durasi, frekuensi dan atensi yang didapatkan tentu akan mempengaruhi bagaimana keputusan pengguna dalam mengakses konten selanjutnya. Begitupula dari pemanfaatan marketing exposure dalam kuliner halal. *Halal Gourmet Japan* menyadari bahwa fenomena penggunaan media sosial yang tinggi, pertumbuhan kedatangan wisata muslim, ketertarikan dalam budaya hingga kuliner khas Jepang perlu dilakukan pemasaran seoptimal mungkin. Baik itu dalam hal pembuatan konten, interaksi dengan pengikut sosial media hingga melakukan evaluasi sebagai bentuk pembaharuan.

Meskipun masyarakat internasional menyadari bahwa terdapat kuliner khas Jepang identik dengan ikan segar dan olahan mie, seperti Sushi, Sashimi, Ramen, Udon dan lainnya, namun tak banyak yang mengetahui apakah menu tersebut memiliki jaminan serta informasi terkait kehalalannya. Tanpa perlu melakukan kunjungan secara langsung dan menanyakan informasi seputar halal kepada pihak restoran, Halal Gourmet Japan menyediakan beragam informasi yang detail terkait hal tersebut. Terlebih, banyak sekali konten yang dilakukan bersama dengan warga lokal, pengusaha restoran asli Jepang dan juru masak yang siap membagikan informasi seputar halal melalui akun instagram @halalgourmetjapan. Lebih lanjut, karena konsistensi mereka inilah para calon wisatawan tidak ragu lagi untuk berkunjung. Bahkan, beberapa orang terkenal yang ingin mengunjungi Jepang menjadikan laman ini sebagai rujukan untuk mencari kuliner halal khas Jepang.

Simpulan

Dalam beberapa dekade terakhir, Jepang dinilai konsisten dalam mewujudkan dan memfasilitasi wisatawan muslim yang sedang berkunjung ke Jepang. Keunikan dan nilai budaya yang dimiliki Jepang sangat tinggi yang kemudian menjadi potensi bagi Jepang untuk memikat para wisatawan untuk hadir, termasuk wisatawan muslim. Sebelum berkunjung ke Jepang, wisatawan muslim perlu mengetahui bagaimana aspek kehalalan makanan disana. Dalam hal ini, Halal Media Japan bergerak memenuhi kebutuhan informasi halal dan syariah islam di Jepang sejak tahun 2014. Kemudian, *Halal Gourmet Japan* hadir sebagai perluasan dari *Halal Media Japan* terus melakukan *marketing exposure* untuk memberikan informasi terkait kehalalan melalui konten dan *live interaction* kepada para pengikutnya. Hal ini tentu dinilai sangat efektif mengingat kita perlu mendapatkan informasi dari masyarakat yang tinggal dan hidup di negara yang ingin kita kunjungi. Konten yang dibagikan melalui akun instagram ini tentu menjadi daya jual dan pemanfaatan yang baik oleh *Halal Gourmet Japan* karena akan memberikan pengaruh dari branding kuliner halal khas Jepang. Sehingga dampak yang diberikan pun juga memberikan pengaruh dari kedatangan wisatawan muslim di Negeri Sakura.

Referensi

Amat, S. (2006). Halal : new market opportunities. *The 9th Efficient Consumer Response (ECR) Conference*.

- Annur, C. M. (2022) “Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022”. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>, diakses 23 November 2022
- Baharuddin, K., Kassim, N. ., Nordin, S. ., & Buyong. (2015). Understanding the Halal Concept and the Importance of Information on Halal Food Business Needed by Potential Malaysian Entrepreneurs”. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5.
- Cinthy. (2022). *Eksposure dalam pemasaran digital, apakah menguntungkan bagi bisnis?* <https://accurate.id/digital-marketing/eksposur>
- Crescent Rating. (2014). *Muslim visitor arrivals to Japan to reach 1 million by 2020*. <https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>
- Hasni, N. M. (2020). Muslim Tourist in Japan [Interview]. Japan.
- Hirofumi, T. (2021). *Ramadan keempat mualaf Jepang: “Cowok biasa” dulu sekuler sekarang punya “tujuan hidup.”*
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*.
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourism. *Annals of Tourism Research*. 44, 1–19.
- Janti, I. S. (2020). Peran Omotenashi Dalam Meningkatkan Makanan Halal Di Jepang. *Jurnal Sosiologi Reflektif* 14 No.2, 14(2), 389–406.
- JW Creswell, J. C. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Kemp, S., “Digital 2021: the latest insights into the ‘state of digital’. *We Are Social*.” <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- Kosin, M. (2019). *Creative Ways to Increase Brand Exposure*. G2 Learning Hub. <https://learn.g2.com/increase-brand-exposure>
- Mujar, N. A., & Hassan, N. (2014). The Economics of Halal Industry. *Journal of Experimental Psychology*, 1.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D. (2010). Mobile marketing management: marketing objectives, types and implementation techniques. In *Handbook of research on mobile marketing management*. In IGI Global (p. 109).
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- SAH. (2018). *Indonesia Diprediksi Masuk Era “Halal Boom” Tahun Depan*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180512151436-92-297628/indonesia-diprediksi-masuk-era-halal-boom-tahun-depan>

Shazlinda, M. ., & Shutto, N. (n.d.). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 253–261.