

CONTENT ANALYSIS OF NAVITO HALAL AS HALAL FOOD EDUCATION FOR MUSLIM TOURIST

ANALISIS KONTEN NAVITO HALAL SEBAGAI PANDUAN EDUKASI MAKANAN HALAL WISATAWAN MUSLIM

Marsya Faradila Yunita¹⁾, Arsi Widiandari²⁾.

¹Mahasiswa Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
email: marsyafaradilaa@gmail.com

² Dosen Bahasa dan Kebudayaan Jepang, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
email: arsi@lecturer.undip.ac.id

Abstract

The growing number of Muslim tourists visiting Japan has increased the demand for accessible information on halal food and Muslim-friendly facilities. However, many travelers still face challenges in finding accurate and practical guidance on halal-certified restaurants, prayer spaces, and trustworthy culinary experiences. This study analyzes the role of Navito Halal, a Japanese content creator, in providing digital educational guidance for Muslim tourists seeking halal food options in Japan. The research aims to identify how social media content functions as both an informative and educational reference that supports the development of halal tourism in a non-Muslim country. Employing a qualitative descriptive approach, the study applies Holsti's Content Analysis theory combined with Strauss and Corbin's coding procedures (open, axial, and selective coding) to categorize and interpret messages related to halal lifestyle, facilities, education, motivation, and user reviews. The findings indicate that Navito Halal's content not only presents clear information about halal-certified products but also promotes awareness of prayer facilities, explains halal values, and highlights user testimonials that enhance trust and engagement. These results demonstrate that digital content can act as an effective medium for halal education and tourism promotion by building consumer confidence and encouraging inclusive business practices. The study concludes that social media serves as a strategic platform to strengthen halal awareness, promote cross-cultural understanding, and support the global expansion of halal tourism..

Keywords: Content analysis, Muslim tourist, Digital media.

Abstrak

Peningkatan jumlah wisatawan Muslim yang berkunjung ke Jepang telah mendorong tingginya kebutuhan akan informasi yang akurat mengenai makanan halal dan fasilitas ramah Muslim. Namun demikian, masih banyak wisatawan yang menghadapi kesulitan dalam memperoleh panduan yang praktis dan terpercaya terkait restoran bersertifikat halal, tempat ibadah, serta pengalaman kuliner yang sesuai syariat. Penelitian ini menganalisis peran Navito Halal, seorang konten kreator asal Jepang, dalam memberikan panduan edukatif digital bagi wisatawan Muslim yang mencari pilihan kuliner halal di Jepang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana konten media sosial berfungsi sebagai sarana informasi sekaligus edukasi dalam mendukung pengembangan pariwisata halal di negara non-Muslim. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif melalui teori Analisis Konten Holsti yang dikombinasikan dengan tahapan pengodean Strauss dan Corbin (open, axial, dan selective coding) untuk mengkategorikan serta menafsirkan pesan yang berkaitan dengan gaya hidup halal, fasilitas,

edukasi, motivasi, dan ulasan pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten Navito Halal tidak hanya menyajikan informasi produk bersertifikat halal, tetapi juga menumbuhkan kesadaran akan pentingnya fasilitas ibadah, menjelaskan nilai-nilai halal, serta menampilkan testimoni pengguna yang memperkuat kepercayaan dan keterlibatan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa konten digital dapat berperan sebagai media edukasi dan promosi pariwisata halal yang efektif dengan membangun kepercayaan konsumen serta mendorong praktik bisnis yang inklusif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memiliki potensi strategis dalam memperkuat kesadaran halal, meningkatkan pemahaman lintas budaya, dan mendukung perluasan pariwisata halal secara global.

1. PENDAHULUAN

Jepang telah berkembang menjadi salah satu destinasi wisata favorit di kalangan wisatawan Muslim. Peningkatan jumlah wisatawan Muslim ke Jepang didorong oleh promosi pariwisata yang masif, seperti kampanye “Visit Japan” yang dimulai sejak tahun 2003, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya penyediaan fasilitas ramah Muslim. Menurut Crescent Rating, pada tahun 2013 terjadi lonjakan signifikan dengan jumlah wisatawan asing untuk pertama kalinya melampaui 10 juta orang, di mana sekitar 300.000 di antaranya diperkirakan merupakan wisatawan Muslim. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga mencapai sekitar 1 juta wisatawan Muslim pada tahun 2020. Tidak hanya wisatawan, Jepang juga menjadi tujuan bagi mahasiswa dan tenaga kerja Muslim dari berbagai negara seperti Indonesia, Pakistan, Bangladesh, dan Iran yang datang untuk belajar dan bekerja (Sakurai, 2008)

Seiring dengan bertambahnya jumlah Muslim di Jepang, kebutuhan akan layanan yang sesuai dengan prinsip Islam, khususnya makanan halal dan tempat ibadah, semakin meningkat. Jepang merespons kebutuhan ini dengan membangun restoran bersertifikat halal, ruang shalat di tempat umum seperti bandara, serta menyediakan pelatihan bagi pelaku usaha kuliner tentang standar kehalalan. Namun, dalam praktiknya, wisatawan Muslim masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam memperoleh informasi yang akurat dan terpercaya mengenai tempat makan halal. Informasi yang tersedia umumnya tersebar di berbagai sumber, tidak selalu tersedia dalam bahasa yang mudah dipahami, dan seringkali tidak diperbarui secara berkala. Hal ini membuat wisatawan Muslim kesulitan dalam memastikan kehalalan makanan yang dikonsumsi, terutama saat bepergian sendiri tanpa pemandu atau biro wisata. Penelitian tentang praktik sertifikasi di Jepang menunjukkan terdapat hambatan administratif dan operasional yang membuat proses sertifikasi halal menjadi kompleks; kondisi ini menyebabkan transparansi kehalalan di beberapa usaha kuliner belum konsisten, sehingga wisatawan Muslim sering bergantung pada sumber informasi alternatif (Idris, P. S. R. P. 2024).

Permasalahan utama yang dihadapi oleh wisatawan Muslim adalah terbatasnya akses terhadap informasi makanan halal yang praktis, terpercaya, dan mudah diakses. Sebuah studi juga menunjukkan segmen wisatawan Muslim terus tumbuh dan menuntut fasilitas khusus seperti makanan bersertifikat halal dan sarana ibadah sehingga destinasi yang ingin menarik turis Muslim perlu menghadirkan layanan terintegrasi seperti makanan halal maupun fasilitas shalat sebagai bagian dari strategi pengembangan pariwisata menurut Moshin, A., et al. (2020). Meskipun ada peningkatan dalam jumlah restoran halal, tidak semua tempat makan mencantumkan sertifikasi secara jelas atau memiliki informasi yang dapat diakses secara daring. Selain itu, banyak wisatawan Muslim mengandalkan rekomendasi dari media sosial atau komunitas daring, namun konten yang tersedia belum tentu memberikan panduan

edukatif yang mendalam mengenai kehalalan suatu tempat makan. Idris (2024) menjelaskan bahwa proses sertifikasi halal di Jepang masih menghadapi berbagai hambatan administratif dan kurangnya lembaga sertifikasi lokal yang diakui secara internasional. Kondisi ini menyebabkan beberapa restoran belum menampilkan label halal yang jelas dan seragam. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu bentuk media informasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga edukatif dan terfokus pada kebutuhan spesifik wisatawan Muslim.

Ikuto Hongu, yang kemudian dikenal dengan nama Navito Halal adalah seorang content creator asal Jepang yang aktif membagikan informasi mengenai makanan halal di Jepang melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan YouTube reels. Konten yang ditampilkan oleh Navito Halal berupa ulasan restoran, penjelasan tentang bahan makanan, serta edukasi ringan mengenai kehalalan sebuah produk makanan yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami. Tidak hanya itu, seiring dengan kebutuhan akan informasi tempat makan yang menyajikan menu halal di Jepang, Navito Halal juga mengembangkan aplikasi Halal Navi, yang mempermudah wisatawan Muslim dalam mencari restoran halal, tempat ibadah, dan fasilitas lain yang mendukung kebutuhan Muslim di Jepang. Kehadiran Navito Halal menjadi salah satu solusi alternatif yang dapat diandalkan oleh wisatawan Muslim dalam menjelajahi Jepang dengan rasa aman dan nyaman. Larsson (2024) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam pembentukan literasi keagamaan modern. Melalui konten edukatif yang ringan, pengguna media sosial mampu menyebarkan nilai-nilai Islam secara luas dan efektif di luar konteks lembaga formal.

Perkembangan Islam dan kaitannya dengan tren pariwisata di Jepang telah banyak dituangkan dalam beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Shazlinda Md Yusof dan Noriyuki Shutto (2014) menyoroti pada situasi masa lalu dan masa kini tentang makanan halal dan bagaimana perkembangannya dapat mempengaruhi sektor-sektor pariwisata dan pendidikan di Jepang. Dina Hariani (2016) meneliti pengaruh kuliner halal dalam menarik wisatawan Muslim ke Jepang. Hiroko Kurosaki Yamaguchi (2019) meninjau tentang bagaimana Jepang mulai menyediakan makanan halal dan membangun masjid sesuai dengan ajaran agama Islam sebagai salah satu fasilitas untuk wisatawan Muslim. Triuli Tresia, Yanto, dan Bayu Risdiyanto (2024) menganalisis isi konten edukasi kesehatan mental di Instagram pada akun @Studiodjiwa, sementara Fatimah Nur Arifah (2015) meneliti peran media sosial dalam pemasaran produk. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya, belum ada kajian yang secara spesifik meneliti konten media sosial sebagai alat edukatif dalam memberikan panduan halal yang praktis dan terarah bagi wisatawan Muslim. Hal ini menunjukkan adanya celah kajian yang perlu diisi melalui penelitian berbasis konten edukatif yang disampaikan secara digital.

Ciri khas yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokusnya terhadap konten yang dihasilkan oleh Navito Halal dan bagaimana suatu platform media sosial digunakan untuk menyajikan informasi secara edukatif untuk membantu wisatawan Muslim dalam memilih makanan yang sesuai selama kunjungan. Selain itu, penelitian ini berfokus pada aspek analisis konten yang menilai kualitas, keandalan, dan efektivitas panduan yang disediakan oleh Navito Halal agar dapat membantu wisatawan Muslim yang bergantung pada teknologi untuk menemukan informasi terkait makanan halal.

Untuk mendukung analisis terhadap konten yang diproduksi oleh Navito Halal, penelitian ini menggunakan teori Analisis Konten dari Ole R. Holsti yang dikutip pada buku Pratama dkk (2021). Teori ini menekankan pentingnya reliabilitas dan validitas dalam mengukur dan menginterpretasikan pesan. Menurutny, analisis konten adalah teknik

penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data komunikasi ke konteksnya. Pendekatan ini melibatkan proses kategorisasi dan penghitungan kemunculan item-item tertentu (seperti kata-kata, tema, karakter, atau unit makna lainnya) dalam sebuah teks atau media. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi pola, tren, dan frekuensi kemunculan elemen-elemen tersebut, yang kemudian dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang pengirim pesan, isi pesan itu sendiri, atau bahkan audiens yang dituju.

Menurut Astuti (2023) salah satu kontribusi utama Holsti adalah penekanannya pada prosedur yang terstruktur dan kodefikasi yang ketat untuk memastikan objektivitas dan mengurangi bias peneliti. Ia menguraikan langkah-langkah detail, mulai dari perumusan pertanyaan penelitian yang jelas, penentuan unit analisis (misalnya, kata, kalimat, paragraf, atau tema), hingga pengembangan kategori yang eksklusif dan menyeluruh. Reliabilitas atau konsistensi antar-coder (inter-coder reliability) menjadi sangat krusial dalam metode Holsti, di mana beberapa peneliti harus dapat mengklasifikasikan unit analisis yang sama ke dalam kategori yang sama secara konsisten. Dengan demikian, Teori Analisis Konten Holsti menyediakan kerangka kerja yang kuat bagi peneliti untuk memberikan dasar empiris untuk interpretasi data komunikasi.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten yang diproduksi oleh Navito Halal sebagai media edukasi dalam memberikan panduan makanan halal bagi wisatawan Muslim di Jepang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana konten tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan membantu proses pengambilan keputusan wisatawan Muslim ketika memilih tempat makan yang sesuai dengan prinsip kehalalan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi digital di bidang pariwisata halal serta mendorong peningkatan kualitas informasi yang tersedia bagi wisatawan Muslim, khususnya di negara non-Muslim seperti Jepang.

2. METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi analisis deskriptif untuk menganalisis konten edukasi dari Navito Halal sebagai panduan makanan halal di Jepang. Penulis akan menganalisis konten Navito Halal yang mengandung pesan edukasi lalu mengklasifikasikan setiap konten untuk menemukan makna edukasi di dalamnya, kemudian menggabungkan hasil analisis tersebut untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif. Selain itu, studi literatur juga dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis, meninjau penelitian terdahulu yang relevan, serta memberikan gambaran mengenai perkembangan kajian halal tourism dan peran media sosial sebagai sarana edukasi.

Menurut Albi Anggito dan Johan Setiawan (2018) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, tetapi melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan.

Dalam penelitian ini, analisis konten Navito Halal dilakukan dengan memadukan teori Analisis Konten yang dikemukakan oleh Ole R. Holsti dan tahapan coding dari Strauss & Corbin. Menurut Holsti, analisis konten merupakan teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi dan valid dari data komunikasi ke konteksnya melalui proses kategorisasi serta penghitungan kemunculan elemen-elemen tertentu. Prinsip reliabilitas dan validitas yang ditekankan Holsti menjadi landasan dalam memastikan bahwa hasil analisis konten benar-benar konsisten dan dapat dipercaya.

Jumlah konten yang dianalisis ditentukan berdasarkan keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian, yaitu menelaah bagaimana Navito Halal menyampaikan informasi mengenai kuliner halal kepada wisatawan Muslim. Pemilihan konten dilakukan secara purposif agar data yang dikaji relevan dengan tema halal sebagai gaya hidup, informasi sarana prasarana, edukasi dan motivasi halal, serta testimoni pengguna. Dengan demikian, jumlah konten yang digunakan bukan sekadar banyaknya data, melainkan ditentukan oleh nilai representatifnya terhadap kategori analisis, sehingga hasil penelitian tetap fokus, mendalam, dan sesuai prinsip reliabilitas serta validitas yang ditekankan Holsti.

Setelah seluruh data diperoleh, pengolahan dan analisis dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan teknik kategorisasi. Proses ini melalui beberapa tahapan, yaitu open coding (pendataan awal dengan memecah data ke dalam bagian-bagian yang lebih kecil, menganalisisnya secara mendetail, lalu memberi label atau kategori), axial coding (menghubungkan antar kategori dan sub-kategori), serta selective coding (menentukan kategori inti dan menyempurnakannya) sebagaimana dijelaskan oleh Strauss & Corbin (2014). Dengan demikian, integrasi antara teori Holsti dan tahapan coding milik Strauss & Corbin memungkinkan penelitian ini untuk tidak hanya menghitung frekuensi kemunculan pesan, tetapi juga menggali makna mendalam, hubungan antar kategori, serta merumuskan kesimpulan teoritis mengenai kontribusi Navito Halal sebagai media edukasi halal di Jepang bagi para wisatawan Muslim.

Pada tahap open coding, setiap konten diklasifikasikan ke dalam tema tertentu dan diberi kode khusus untuk memudahkan identifikasi, seperti IPH yang digunakan untuk mengidentifikasi informasi produk halal, FP untuk fasilitas penunjang kebutuhan wisatawan Muslim, EK untuk edukasi kebutuhan, dan TE untuk testimoni pengguna. Setiap kode tersebut kemudian diberi nomor urut, misalnya IPH1 untuk informasi produk halal pertama, IPH2 untuk informasi produk halal kedua, FP1 untuk fasilitas penunjang pertama, FP2 untuk fasilitas penunjang kedua, dan seterusnya, agar pola konten dapat dilacak secara sistematis. Pemberian kode ini bertujuan untuk mengenali jenis konten yang paling sering dihasilkan oleh Navito Halal. Pada tahap axial coding, data yang telah diberi kode langsung dikategorikan berdasarkan unit analisis, yakni Halal Sebagai Gaya Hidup, Informasi Sarana Prasarana, Edukasi dan Motivasi Halal, dan Ulasan Pengguna.

Tahap akhir, yaitu selective coding, dilakukan dengan memilih kategori inti yang paling relevan dengan fokus penelitian. Dalam konteks ini, kategori inti yang dipilih adalah pesan edukasi dalam konten Navito Halal bagi wisatawan Muslim. Kategori ini kemudian dianalisis lebih dalam dengan cara menghubungkan antar kategori untuk membangun narasi yang menjelaskan bagaimana pesan edukasi tersebut disampaikan melalui konten.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini dapat mengungkap bahwa konten Navito Halal tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi tentang kehalalan suatu produk, tetapi juga menjadi media edukasi yang efektif dalam membangun pemahaman serta memberikan panduan praktis bagi para wisatawan Muslim.

3. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil analisis data (lihat Tabel 1) yang terdiri dari 6 konten yang memuat makna edukasi bagi wisatawan Muslim, dapat disimpulkan bahwa konten yang dilakukan oleh Navito Halal melalui konten digital tidak hanya menampilkan informasi seputar makanan halal, tetapi juga merepresentasikan dimensi gaya hidup, sarana prasarana, edukasi, serta motivasi halal yang dibutuhkan oleh wisatawan Muslim di Jepang.

Informasi mengenai produk halal menunjukkan bahwa halal diposisikan bukan hanya sekedar label, melainkan standar kualitas yang melekat pada gaya hidup Muslim. Hal ini ditunjukkan melalui bagaimana para pemilik restoran menekankan penggunaan bahan halal bersertifikat dan upaya menghadirkan kuliner Jepang yang sesuai dengan syariat Islam. Hal ini memperlihatkan bahwa halal telah menjadi bagian dari tren global yang mengintegrasikan aspek religius dengan kualitas hidup modern.

Selain itu, konten Navito Halal juga menyoroti ketersediaan sarana dan prasarana di restoran, seperti ruang sholat. Fasilitas tersebut menegaskan bahwa halal tidak hanya mencakup aspek konsumsi makanan, tetapi juga mencakup pemenuhan kebutuhan ibadah yang mampu memberikan kenyamanan lebih bagi wisatawan Muslim. Keberadaan sarana ini bukan sekedar nilai tambah, melainkan juga faktor penting dalam membangun rasa percaya terhadap destinasi kuliner halal.

Dari sisi edukasi dan motivasi halal, narasi yang disampaikan oleh pemilik restoran memperlihatkan kesadaran bahwa keberadaan restoran halal tidak hanya dijadikan sebagai peluang bisnis, melainkan juga solusi atas keterbatasan akses kuliner halal di Jepang. Dengan demikian, konten yang dihadirkan memiliki nilai edukatif karena mampu meningkatkan pemahaman masyarakat lokal sekaligus mendorong pelaku usaha lain untuk menyediakan kuliner ramah Muslim. Bagi wisatawan Muslim, konten tersebut berfungsi sebagai panduan praktis yang memberikan informasi mengenai lokasi restoran halal, jenis menu yang tersedia, serta fasilitas penunjang ibadah yang ditawarkan. Informasi ini tidak hanya mempermudah mereka dalam mengambil keputusan saat berwisata, tetapi juga menumbuhkan rasa aman, nyaman, dan percaya diri bahwa kebutuhan spiritual dan kuliner mereka tetap dapat terpenuhi meskipun berada di negara dengan mayoritas non-Muslim seperti Jepang.

Sementara itu, ulasan pengguna juga menegaskan bahwa promosi digital tidak hanya bersifat satu arah, melainkan juga melibatkan partisipasi audiens. Harapan, pengalaman positif, hingga apresiasi yang disampaikan oleh pengguna media sosial menggambarkan adanya kepuasan dan rasa aman dalam mengonsumsi kuliner halal pada negara mayoritas non-Muslim. Respon ini menguatkan persepsi bahwa halal hadir sebagai bantuan nyata yang memudahkan wisatawan Muslim untuk menikmati kuliner Jepang tanpa keraguan terhadap kehalalan.

Tabel 1. Analisis Konten Navito Halal Berdasarkan Kategori Informasi

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
IPH1	Informasi Produk Halal (Wagyu Ramen Shinjuku-tei)	Pemilik restoran	“和牛はハラル認証を受けて北海道産のものだけを塩していて大著みりょうもすべてハラルのものをし押して本物のラーメンを再現してるきゅうこくのラーメンです。” “Wagyunya, kami hanya	Halal diposisikan sebagai standar kualitas, bukan sekedar label, menunjukkan gaya hidup Muslim yang dapat menikmati kuliner premium

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
			menggunakan yang bersertifikat halal wagyu dari Hokkaido. Semua bumbu kami juga bersertifikat halal. Kami menggunakan ini untuk membuat ulang ramen otentik, menjadikannya ramen berkualitas lebih baik.”	
IPH2	Informasi Produk Halal (Sakura Yakiniku)	Pemilik restoran	<p>“にくをどこで買うかなと思って。見つけるのに 6 か月かかてますね。友達頼んで紹介をもらった。”</p> <p>“Salah satu tantangan terbesar saya adalah menemukan daging wagyu. Butuh waktu 6 bulan untuk menemukannya, namun akhirnya saya dibantu oleh teman saya untuk menemukan tempat terbaik</p>	Menekankan usaha keras menghadirkan bahan halal berkualitas, memperlihatkan halal sebagai komitmen gaya hidup.

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
			untuk membeli dagingnya.”	
IPH3	Perluasan Restoran Halal (Ramen Honolu Premier Asakusa)	Informasi umum	“And he has 8 branches of Halal Ramen Restaurant in Japan.” “Restoran ramen halal ini memiliki 8 cabang di Jepang.”	Perkembangan cabang menunjukkan tren halal sebagai gaya hidup yang semakin mapan di Jepang
IPH4	Informasi Produk Halal (Halal Karaage Yoshi Chiki)	Pemilik restoran	“We only use 100% halal certified chicken.” “Kami hanya menggunakan 100% ayam yang bersertifikat halal.”	Menunjukkan komitmen restoran untuk memastikan seluruh bahan utama yang digunakan, khususnya daging ayam, memiliki sertifikasi halal.
IPH5	Informasi Produk Halal (KatoGyunikuten Shibutsu)	Informasi umum	“This family-run gem specializes in premium Halal Wagyu dishes and is officially halal certified.” “Restoran yang dikelola oleh keluarga ini spesialis dalam menyajikan hidangan Wagyu Halal premium dan secara resmi bersertifikat halal.”	Menegaskan bahwa restoran tersebut tidak hanya menyajikan makanan halal, tetapi juga berfokus pada kualitas premium, khususnya Wagyu Halal. Status sertifikasi resmi menambah validitas kehalalannya, sehingga wisatawan Muslim dapat merasa aman dan yakin saat mengonsumsi hidangan di tempat ini.

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
IPH6	Informasi Produk Halal (Halal Wagyu Yakiniku Naruto)	Staff restoran	<p>“全ての食害野鳥に licensed 席化にハラル以上してもらって確認してもらってます。アルコールも一切手協していないので、安心しておりょうり見仕上がっています。”</p> <p>“Semua bahan dan bumbu halal, disertifikasi oleh pihak ketiga dari departemen halal. Kami tidak menyediakan alcohol jadi Anda bisa menikmati makanannya tanpa merasa khawatir.”</p>	<p>Adanya transparansi dan jaminan kehalalan melalui sertifikasi pihak ketiga yang berwenang. Dengan menegaskan bahwa semua bahan dan bumbu halal serta tidak adanya alkohol di restoran, konsumen Muslim memperoleh rasa aman dan kepercayaan penuh. Hal ini menunjukkan keseriusan pihak restoran dalam mematuhi standar halal secara menyeluruh, sehingga wisatawan Muslim dapat menikmati hidangan tanpa keraguan akan kehalalannya.</p>
FP1	Fasilitas Penunjang (Halal Wagyu Ramen Shinjuku-tei)	Pemilik restoran	<p>“祈祷室もございます。”</p> <p>“Kami juga menyediakan ruang sholat.”</p>	Restoran tidak hanya menyediakan makanan halal, tetapi juga kenyamanan ibadah
FP2	Fasilitas Penunjang (Sakura Yakiniku)	Konten video	<p>“And they also have a dedicated prayer space.”</p> <p>“Dan mereka juga menyediakan ruang sholat yang nyaman.”</p>	Menambah nilai positif dan kenyamanan wisatawan Muslim.

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
FP3	Fasilitas Penunjang (Ramen Honolu Premier Asakusa)	Konten video	<p>“This restaurant provide prayer space, qibla, and kurma.”</p> <p>“Restoran ini menyediakan tempat sholat, arah qiblat, dan juga kurma.”</p>	Menunjukkan keseriusan dalam memenuhi kebutuhan spiritual wisatawan Muslim.
FP3	Fasilitas Penunjang (KatoGyunikuten Shibutsu)	Konten video	<p>“There’s a prayer room right inside the restaurant, making it super convenient for Muslim guests.”</p> <p>“Ada ruang sholat tepat di dalam restoran, membuatnya sangat nyaman untuk tamu Muslim.”</p>	Ketersediaan fasilitas ibadah ini menunjukkan keseriusan restoran dalam memenuhi kebutuhan spiritual wisatawan Muslim. Hal tersebut bukan hanya sekadar pelayanan tambahan, tetapi juga bentuk penghargaan terhadap identitas dan kenyamanan konsumen Muslim ketika berwisata.
FP4	Fasilitas Penunjang (Halal Wagyu Yakiniku Naruto)	Staff restoran	<p>“他には同室があってお祈りしていただけるところとMuslimの型性やのトイレも酔いしてので過ごしていただけます。”</p> <p>“Ada juga sebuah ruang sholat yang bisa Anda gunakan dan kamar kecil hanya untuk orang Muslim.”</p>	Menunjukkan bahwa restoran tidak hanya fokus pada penyajian makanan halal, tetapi juga menyediakan fasilitas penunjang berupa ruang sholat dan toilet khusus Muslim. Kehadiran fasilitas ini memperlihatkan perhatian yang mendalam

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
				terhadap kenyamanan serta kebutuhan ibadah wisatawan Muslim.
EM1	Edukasi dan Motivasi (Halal Wagyu Ramen Shinjuku-tei)	Pemilik restoran	<p>“札幌はすごく魅力的なかんこちなのにハラルレストラン数が凄くつくなくて困っている Muslim のはだが多いときたのでそれは気かけにはじめました。”</p> <p>“Sapporo merupakan tujuan wisata yang sangat menarik, tapi di sini sangat sedikit restoran halal. Saya dengar banyak orang Muslim yang mengalami kesulitan dan itu mendorong saya untuk memulai restoran ini.</p>	Konten bersifat edukatif, memberi solusi atas kebutuhan halal wisatawan Muslim.
EM2	Edukasi dan Motivasi (Sakura Yakiniiku)	Pemilik restoran	<p>“愛知県でハラル焼肉はないから。私は以上 10 年。大阪と東京言って旅単だけどあと「なんで名古屋で作らないかな」と思って、以上このレストランでくれました。”</p> <p>“Di Aichi tidak ada restoran yang</p>	Edukasi bahwa halal hadir bukan sekadar bisnis, tetapi menjawab kebutuhan komunitas Muslim.

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
			menyajikan yakiniku halal sehingga saya memutuskan untuk membukanya.”	
EM3	Edukasi dan Motivasi (Ramen Honolu Premier Asakusa)	Pemilik restoran	<p>“日本に生きる Muslim の方が食べ物をに困ってるってお話を聞いてそれに 2015 五年ですけどそこからはじめました。”</p> <p>“Muslim yang datang ke Jepang merasa keberatan dengan sedikitnya restoran halal sehingga saya memutuskan untuk membuka restoran ini pada tahun 2015.”</p>	Memberikan kesadaran lokal akan pentingnya ketersediaan restoran halal.
EM4	Edukasi dan Motivasi (Halal Karaage Yoshi Chiki)	Pemilik restoran	<p>“Asakusa is very famous for street food but my Muslim friend cannot eat because it's not halal, so I decided to open Karaage and Takoyaki restaurant for my Muslim friend.”</p> <p>“Asakusa sangat terkenal dengan <i>street food</i>nya tapi teman Muslim saya tidak bisa makan karena</p>	Dorongan muncul dari keinginan membantu teman Muslim yang tidak dapat menikmati <i>street food</i> lokal karena keterbatasan halal. Hal ini menunjukkan peran edukatif dan motivasional, di mana keberadaan restoran tidak hanya menjadi solusi praktis, tetapi juga simbol kepedulian dan keterbukaan

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
			tidak halal. Jadi saya memutuskan untuk membuka restoran Karaage dan Takoyaki untuk teman-teman Muslim saya.”	terhadap kebutuhan wisatawan Muslim.
UP1	Ulasan Pengguna (Halal Wagyu Ramen Shinjuku-tei)	@niningsumantri89 (TikTok)	“Alhamdulillah semoga pas saya kesitu makin mudah menemukan makanan halal khususnya ramen”	Harapan dan optimisme pengguna terhadap semakin mudahnya akses makanan halal di Jepang.
UP2	Ulasan Pengguna (Halal Wagyu Ramen Shinjuku-tei)	@az.1901 (TikTok)	<i>“Inshaallah I will visit your restaurant”</i>	Menunjukkan niat positif dan kepercayaan pengguna terhadap restoran halal yang diperkenalkan.
UP3	Ulasan Pengguna (Halal Wagyu Ramen Shinjuku-tei)	@lelahassan25 (TikTok)	<i>“Alhamdulillah we visited this resto last July. So delicious & huge portion, thanks”</i>	Menunjukkan pengalaman positif pengguna setelah mengunjungi restoran halal.
UP4	Ulasan Pengguna (Sakura Yakiniku)	Abdullah Al Faruk (Facebook)	<i>“Insha’Allah, we will come and try these one day.”</i>	Minat dan niat pengguna untuk mengunjungi restoran halal di masa mendatang.
UP5	Ulasan Pengguna (Ramen Honolu Premier Asakusa)	@drsargon (TikTok)	“InshaAllah kami akan berkunjung ke tempat ini saat kami mengunjungi Jepang.”	Menunjukkan adanya ketertarikan untuk mengunjungi restoran halal tersebut suatu saat nanti.
UP6	Ulasan Pengguna (Ramen Honolu Premier Asakusa)	@papanimajeed (TikTok)	<i>“Looks tasty, I’d like to visit there when I come to Japan. InshaAllah”</i>	Menunjukkan ketertarikan dan apresiasi terhadap kuliner

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
				halal yang ditawarkan.
UP7	Ulasan Pengguna (Ramen Honolu Premier Asakusa)	@hazizahgani (Instagram)	<i>"Thank you Navito and thank you owner, we really need help like this. Because of you we can eat halal delicious ramen if we go to Japan. I hope your business always success. I hope there will be more halal restaurant in Japan"</i>	Menekankan bahwa kehadiran restoran halal di Jepang dianggap sebagai bentuk bantuan nyata bagi wisatawan Muslim untuk tetap dapat menikmati kuliner lokal tanpa mengkhawatirkan kehalalan.
UP8	Ulasan Pengguna (Halal Karaage Yoshi Chiki)	@shadow.garden4646 (TikTok)	<i>"Last year I visited Asakusa and I couldn't find your restaurant. InsyaAllah next time I will reach out yours. Jazakumullah khairan."</i>	Menunjukkan adanya keinginan kuat untuk mengunjungi restoran halal saat kesempatan berikutnya. Hal ini memperlihatkan antusiasme wisatawan Muslim terhadap kuliner halal di Jepang.
UP9	Ulasan Pengguna (Halal Karaage Yoshi Chiki)	@herryhudrasyah (TikTok)	<i>"InsyaAllah kalau ke Tokyo lagi mau mampir ke situ."</i>	Komentar ini menggambarkan rencana untuk kembali ke restoran tersebut ketika berkunjung ke Tokyo. Hal ini menegaskan daya tarik restoran halal sebagai destinasi yang ingin dikunjungi ulang.
UP10	Ulasan Pengguna (Halal Karaage Yoshi Chiki)	@rimapagiet (Instagram)	<i>"Nice, I'll come, insyaAllah."</i>	Ekspresi singkat namun jelas bahwa wisatawan berniat untuk

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
				mencoba restoran halal. Ini menandakan konten halal mampu memotivasi kunjungan langsung.
UP11	Ulasan Pengguna (KatoGyunikuten Shibutsu)	Ruby Tuesday (Facebook)	<i>"InshaAllah will visit there soon."</i>	Menyatakan komitmen untuk segera datang.
UP12	Ulasan Pengguna (Halal Wagyu Yakiniku Naruto)	@ongsansilvia (Instagram)	"Alhamdulillah sudah mampir kesana, senang dapat makanan halal walaupun harus antri karena peminatnya banyak."	Menggambarkan pengalaman positif setelah berkunjung, meski harus menunggu lama. Testimoni ini menunjukkan kepuasan sekaligus popularitas restoran halal.
UP13	Ulasan Pengguna (Halal Wagyu Yakiniku Naruto)	@makhlouf.douaidi (Instagram)	<i>"I will visit Tokyo in May and I will come to this restaurant, InshaAllah, thank you so much."</i>	Rencana kunjungan di masa depan menjadi bukti bahwa informasi halal mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih restoran tertentu.
UP14	Ulasan Pengguna (Halal Wagyu Yakiniku Naruto)	@kirkoglu_ (Instagram)	<i>"I will definitely eat here inshaAllah. Thank you so much for these infos, Navito."</i>	Komentar ini menunjukkan apresiasi dan niat yang kuat untuk mengunjungi restoran halal. Ucapan terima kasih kepada Navito Halal menegaskan bahwa informasi halal yang disediakan sangat membantu

Kode	Unit Analisis	Narasumber/Konten	Kutipan	Interpretasi
				wisatawan Muslim dalam menentukan pilihan kuliner.

Keterangan:

IPH = Informasi Produk Halal

FP = Fasilitas Penunjang

EM = Edukasi dan Motivasi Halal

UP = Ulasan Pengguna

Informasi Produk Halal (IPH)

Informasi produk halal ialah aspek krusial dalam menunjang kebutuhan wisatawan Muslim ataupun masyarakat lokal yang hendak memastikan kehalalan makanan atau minuman mereka. Didasarkan hasil analisis, dominasi konten yang diperlihatkan Navito Halal memberi keterangan jelas berkenaan status halal satu produk, baik lewat label resmi, sertifikasi, ataupun pernyataan langsung dari pemilik usaha. Pemberian informasi ini tidak sebatas melingkupi makanan utama misalnya ramen, namun turut produk pendukung misalnya minuman, bumbu, sampai ketersediaan kurma sebagai simbol keramahan bagi Muslim.

Strategi penyampaian informasi halal ini dilaksanakan disertai tujuan memberi rasa aman juga kepastian bagi konsumen Muslim saat memilih makanan. Perihal ini menjadi teramat penting sebab di negara minoritas Muslim misalnya Jepang, letak kesulitan utamanya ialah pada terbatasnya akses atas makanan yang sudah benar terjamin kehalalannya. Bersama adanya penjelasan rinci berkenaan bahan yang dipakai, proses saat mengolah, sampai kepemilikan sertifikasi, konten Navito Halal mempunyai fungsi sebagai panduan praktis juga sarana edukasi.

Di samping itu, informasi produk halal yang diberi turut menampilkan transparansi usaha kuliner dalam menghormati kebutuhan konsumsi umat Islam. Transparansi ini memupuk rasa percaya serta melahirkan citra positif atas restoran halal di Jepang. Akibatnya, wisatawan Muslim terdorong agar lebih merasa nyaman, sementara pelaku usaha lain mendapat motivasi agar mengikuti cara serupa guna memperluas akses kuliner halal. Informasi produk halal yang diterbitkan turut mempunyai nilai strategis dalam konteks promosi digital. Bersama adanya ulasan konsumen serta dokumentasi visual misalnya foto ataupun video, wisatawan bisa melihat bukti nyata kehalalan produk yang ditawarkan. Perihal ini tidak sebatas menurunkan tingkat keraguan sebelum berkunjung, namun turut memberi efek domino berwujud testimoni positif yang memberi kontribusi pada naiknya kepercayaan publik. Sebab demikian, penyampaian informasi produk halal lewat konten digital punya fungsi ganda, yakni sebagai sarana edukasi juga media pemasaran yang efektif di pasar global terkhusus bagi para umat Muslim. Bila dikaitkan bersama teori analisis konten Ole R. Holsti (dalam Pratama dkk., 2021), informasi produk halal pada konten Navito Halal bisa dimengerti sebagai unit analisis yang memperlihatkan pola komunikasi konsisten berkenaan jaminan kehalalan produk. Dengan pengkodean yang sistematis atas label halal, sertifikasi, serta ulasan konsumen, reliabilitas juga validitas data bisa terjaga hingga temuan tersebut memberi dasar

empiris guna mendapat simpulan berkenaan upaya membangun citra halal serta penerimaan positif dari audiens Muslim.

Fasilitas Penunjang (FP)

Informasi berkenaan sarana serta prasarana yang disediakan di restoran halal menjadi faktor fundamental dalam memikat wisatawan Muslim. Didasarkan konten Navito Halal, beberapa restoran di Jepang tidak sebatas memberi penawaran makanan halal, namun turut melengkapi diri dengan fasilitas pendukung misalnya ruang salat, perlengkapan ibadah, sampai menyediakan kurma sebagai wujud perhatian atas kebutuhan konsumen Muslim. Tersedianya fasilitas ini memberi rasa nyaman juga aman, sebab wisatawan tidak sebatas bisa menikmati sajian halal namun turut bisa melaksanakan kewajiban ibadah tanpa gangguan.

Strategi penyampaian informasi sarana prasarana lewat konten digital punya fungsi sebagai penegasan bahwasanya fokus restoran halal di Jepang tidak sekadar pada penyajian makanan, namun turut mencermati aspek spiritual serta kenyamanan pengunjung. Perihal ini memberi nilai lebih juga menguatkan daya pikat destinasi kuliner halal. Bagi wisatawan Muslim, informasi tentang ketersediaan sarana ini membantu dalam merencanakan perjalanan, sementara bagi pemilik usaha, menyediakan fasilitas tersebut menjadi wujud komitmen nyata dalam menghormati kebutuhan konsumsi serta ibadah umat Islam. Sebab demikian, konten tentang sarana prasarana tidak sebatas punya andil sebagai informasi tambahan, namun turut sebagai strategi branding yang menguatkan citra restoran halal sebagai tempat yang ramah Muslim. Konten berkenaan dengan ruang salat ataupun fasilitas ibadah bisa dikategorikan sebagai unit makna yang memperluas konsep halal dari makanan ke aspek kenyamanan. Selaras teori Ole R. Holsti (dalam Pratama dkk., 2021), pengkodean yang konsisten memastikan data ini valid guna mengungkap pola komitmen restoran dalam mendukung kebutuhan wisatawan Muslim.

Edukasi dan Motivasi Halal (EM)

Bagi wisatawan Muslim, keberadaan konten yang punya nilai edukasi juga motivasi halal teramat krusial guna memberi rasa aman juga panduan praktis saat melakukan perjalanan. Navito Halal memberi informasi yang jelas berkenaan kehalalan suatu produk, baik dari segi bahan, proses pengolahan, ataupun sertifikasi yang disertainya. Penekanan atas aspek tersebut membantu audiens agar mengerti bahwasanya halal bukan sebatas identik dengan tidak mengandung daging babi ataupun alkohol, melainkan satu sistem yang menyeluruh serta melingkupi kejujuran saat proses produksi juga terjamin kebersihan serta kualitasnya. Edukasi semacam ini membantu wisatawan Muslim memahami bahwasanya makanan halal di Jepang bisa didapat dengan standar yang sesuai syariat, sekalipun posisinya di negara dengan mayoritas non-Muslim. Bersama adanya penjelasan tersebut, wisatawan mendapat bekal pengetahuan yang cukup untuk membuat pilihan konsumsi yang cocok tanpa harus merasa ragu ataupun khawatir.

Nilai edukasi ini teramat krusial mengingat terbatasnya wawasan masyarakat non-Muslim, bahkan sebagian wisatawan Muslim, berkenaan standar kehalalan di negara minoritas Islam. Dengan menghadirkan konten yang transparan juga informatif, Navito Halal memberi kontribusi dalam menghubungkan kesenjangan informasi serta membangun pemahaman lintas budaya. Edukasi seperti ini membuat konten halal bukan sebatas konsumsi bagi umat Islam, namun turut sebagai sarana mengenalkan gaya hidup halal sebagai tren global yang inklusif.

Lebih dari sebatas konsumsi, edukasi serta motivasi halal yang ditujukan kepada wisatawan Muslim turut mengajarkan bahwasanya kehalalan ialah bagian dari gaya hidup yang seharusnya dipelihara di manapun mereka berada. Kesadaran ini membantu wisatawan agar tetap konsisten menjalankan prinsip agama juga menyesuaikan diri dengan budaya lokal. Melalui cara tersebut, perjalanan wisata tidak sebatas menjadi pengalaman rekreasi, namun turut sarana memperkuat identitas diri selaku Muslim yang punya komitmen pada kehalalan. Narasi edukatif serta motivatif yang dituturkan pemilik restoran busa terklasifikasi sebagai kategori pesan yang memberi penekanan atas nilai pembelajaran juga inspirasi. Dengan pendekatan yang dituturkan Ole R. Holsti (dalam Pratama dkk., 2021), konsistensi pola kehadiran konten ini menampilkan bahwasanya halal dipromosikan tidak sebatas bisnis, namun turut sebagai sarana edukasi sosial.

Ulasan Pengguna (UP)

Ulasan pengguna ialah satu dari banyak elemen fundamental dalam membangun kepercayaan serta citra positif atas restoran halal di Jepang. Melalui testimoni yang dibagikan, wisatawan Muslim bisa mendapat gambaran nyata berkenaan pengalaman individu lain dalam menikmati makanan halal, baik dari cita rasa, porsi, kualitas pelayanan, sampai ketersediaan fasilitas ramah Muslim. Informasi seperti ini jauh lebih persuasif daripada promosi langsung, sebab asalnya dari pengalaman autentik yang dirasa konsumen. Sebab demikian, ulasan pengguna punya fungsi sebagai referensi praktis juga jaminan sosial yang memberi calon wisatawan keyakinan lebih untuk berkunjung.

Selain memberi informasi praktis, ulasan pengguna turut punya dimensi emosional yang kuat. Ungkapan rasa syukur, doa keberkahan, sampai rasa terima kasih kepada pemilik restoran merefleksikan kepuasan mendalam atas kehadiran kuliner halal di Jepang. Bagi wisatawan Muslim lain, ulasan seperti ini menjadi sumber motivasi yang memupuk harapan bahwasanya mereka pun bisa merasakan pengalaman yang sama. Sementara itu, dari sisi pemilik usaha, testimoni positif punya fungsi sebagai umpan balik yang mengarahkan mereka agar senantiasa memelihara serta meningkatkan kualitas layanan.

Sebab demikian, keberadaan ulasan pengguna dalam konten halal punya peran ganda. Di satu sisi, ia memupuk kepercayaan serta motivasi bagi wisatawan Muslim dalam memilih restoran halal selama berada di Jepang. Di sisi lain, ulasan tersebut menjadi alat promosi organik yang efektif, sebab bisa memperluas jangkauan informasi lewat pengalaman nyata yang lebih mudah diterima publik. Nantinya, testimoni konsumen memberi penegasan bahwasanya promosi halal lewat media digital sifatnya tidak sebatas satu arah, namun turut melibatkan partisipasi aktif audiens dalam melahirkan citra positif kuliner halal di Jepang. Dengan pemakaian teori kepunyaan Ole R. Holsti (dalam Pratama dkk., 2021), ulasan pengguna bisa diamati sebagai wujud pesan yang dikategorikan secara sistematis. Dari klasifikasi ini, peneliti bisa mendapat kesimpulan yang lebih konsisten serta terpercayai berkenaan bagaimana audiens memandang restoran halal juga seberapa efektif konten digital dalam menyampaikan pesan halal.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini memperlihatkan bahwasanya konten yang diproduksi oleh Navito Halal punya fungsi sebagai media edukasi yang efektif dalam mengenalkan restoran halal serta makanan halal yang ada di Jepang. Analisis konten menampilkan bahwasanya pesan yang dituturkan tidak sebatas memberi penekanan atas aspek kehalalan produk, namun turut

memperluas pemahaman mengenai fasilitas ibadah, motivasi pendirian restoran halal, juga pengalaman nyata dari pengguna. Nilai edukatif dalam konten tersebut memudahkan wisatawan Muslim mendapat panduan praktis juga menambah rasa percaya diri bahwasanya kebutuhan kuliner dan spiritual mereka bisa tercukupi sekalipun berada di negara dengan mayoritas non-Muslim. Inovasi ini menambah wawasan berkenaan bagaimana media sosial bisa dipergunakan untuk menyampaikan pesan edukasi halal secara konsisten, transparan, serta mudah diakses.

5. REFERENSI

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (D. E. Lestari, Ed.; 1st ed.). CV Jejak.
- Arifah, F. N. (2015). Analisis sosial media sebagai strategi marketing dalam bisnis online. *Jurnal Transformasi*, 11(2), 142–149. <https://doi.org/10.56357/jt.v11i2.57>
- Astuti, J., Nuraida, N., & Darmawan, C. (2023). Analisis Isi Naskah Berita Siswa Jurusan Produksi Siaran Pertelevisian SMK Negeri 5 Palembang. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada*, 2(01), 73-82.
- Crescent Rating. (2014). *Muslim Visitor Arrivals to Japan to Reach 1 Million by 2020*. <https://crescentrating.com/magazine/press-releases/3835/muslim-visitor-arrivals-to-japan-to-reach-1-million-by-2020.html>
- Hariani, D. (2016). Halal Japanese Culinary as Attraction for Muslim Travellers to Visit Japan. *Atlantis Press*, 28(Advances in Economics, Business and Management Research).
- Idris, P. H., & Rozaidah, P. D. S. (2024). Navigating halal certification challenges in Japanese restaurants: Insights and strategies for success. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 2(1), 10-31098.
- Larsson, G., & Willander, E. (2025). Muslims and social media: A scoping review. *Information, Communication & Society*, 28(11), 1908-1922.
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100503.
- Pratama, B. I., Illahi, A. K., Pratama, M. R., & Anggraini, C., Sekti Ari, D. P. (2021). *Metode Analisis Isi (Metode Penelitian Populer Ilmu-ilmu Sosial)*. Unisma Press.
- Pratama, D. P. (2022). The future of the halal tourism market in Japan after COVID-19: An economic pragmatism perspective. *KnE Social Sciences*, 21-43.
- Sakurai, K. (2008). Muslims in Contemporary Japan. *Asia Policy*, 05, 69–87. <http://www.jstor.org/stable/24904646>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.

- Tresia, T., Yanto, & Risdiyanto, B. (2024). Analisis Konten Edukasi Kesehatan Mental Di Instagram (Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Instagram @Studiodjiwa). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 217–222.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6450>
- Yamaguchi, H. K. (2019). THE POTENTIAL AND CHALLENGE OF HALAL FOODS IN JAPAN. *Journal of Asian Rural Studies*, 3(1), 1–16.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20956/jars.v3i1.1712>
- Yusof, S. M., & Shutto, N. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan: An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 253–261.
<https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.01.1126>