

Wacana Kapitalisme Dalam Penyelenggaraan Halal Expo Japan

Yulia Sari, Rina Fitriana, Helen Susanti.

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai wacana kapitalisme dalam penyelenggaraan Halal Expo Japan, khususnya tahun 2016 dan 2017. Tema ini dipilih karena penulis melihat dalam penyelenggarannya, Halal Expo Japan menjadi media kapitalisme bagi Jepang. Penulis menggunakan konsep kapitalisme Karl Marx untuk menganalisis kapitalisme dalam penyelenggaraan Halal Expo Japan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan teknik penelitian studi pustaka dengan data yang diperoleh dari laman web Halal Expo Japan yaitu www.halalexpo.jp, pemberitaan dari *co-organizer* dan *media partner* resmi Halal Expo Japan, Halal Media Japan Co. Ltd. dari laman web www.halalmedia.jp serta buku-buku teks, artikel dan publikasi elektronik yang ada hubungannya dengan Halal Expo Japan serta teori kapitalisme dan teori kekuasaan. Hasilnya menunjukkan meskipun terdapat banyak konten acara dalam Halal Expo Japan namun bila dicermati secara lebih mendalam dan kritis dapat terlihat baik konten-konten dalam laman web maupun *Post Report Show* lebih berfokus mengenai pameran, seminar serta *fashion show*, yang merupakan produk dari kapitalisme. Adanya peluang yang besar dalam industri halal, para kapitalis atau pemegang modal di Jepang memanfaatkannya untuk mengembangkan produk halal sebagai sumber pemasukan bagi Jepang.

Kata Kunci: Halal Expo Japan, Industri Halal, Kekuasaan, Kapitalisme, Kapitalis

Pendahuluan

Jepang termasuk wilayah yang paling akhir mengenal Islam, tidak banyak literatur yang menyebutkan perkembangan Islam di Jepang. Arifin Bey dalam bukunya yang berjudul "*Peranan Jepang*

dalam Pasca Abad Amerika" mengatakan bahwa pertemuan Jepang dengan Islam dapat dibagi menjadi lima periodisasi. Pertama adalah saat kunjungan kapal Kekaisaran Ottoman ke Jepang pada tahun 1889, kedua pada saat Perang Jepang-Rusia, ketiga

tibanya pelarian kaum Tartar Muslim dari Rusia pada waktu pecahnya Revolusi Bolshevik, keempat pada peperangan di Korea dimana ikut serta pasukan-pasukan dari Turki, dan terakhir saat meningkatnya minat orang-orang Jepang sendiri untuk memeluk agama Islam dan berdirinya Perkumpulan Kebudayaan Islam yang diketuai oleh Abu Bakr Morimoto dan Kongres Islam Jepang yang diketuai oleh Dr. Shawqi Futaki. (Bey, 1990:149-150).

Saat ini jumlah muslim di Jepang berkisar 70.000 sampai 120.000 orang, dengan 10 persennya adalah penduduk asli Jepang. Jumlah yang sangat sedikit jika dibandingkan dengan populasi Jepang yang berjumlah 126.785.797 orang¹. Masjid pertama di Jepang, Masjid Kobe, dibangun pada tahun 1935 dengan bantuan ekonomi dari India, Tatar² dan Jepang. Saat ini, ada sekitar 200 buah masjid dan musala di berbagai wilayah Jepang untuk memfasilitasi muslim yang sedang bekerja, menempuh pendidikan

maupun berwisata ke Jepang (Yildirim, 2015).

Jumlah turis muslim yang berkunjung ke Jepang terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Japan National Tourism Organisation (JNTO), kunjungan orang Asia Tenggara meningkat sangat pesat, Indonesia yang warganya mayoritas muslim sebanyak 271,014 orang dan Malaysia yang warganya juga mayoritas muslim sebanyak 394,268 orang berkunjung ke Jepang pada tahun 2016. Tetapi, fasilitas yang *muslim-friendly*, terutama makanan dan produk halal masih sangat kurang. Pemerintah Jepang terus berusaha meningkatkan kualitas untuk melayani turis muslim. Salah satunya adalah dengan diselenggarakannya Halal Expo Japan.

Penyelenggaraan Halal Expo Japan ini dinilai menjadi salah satu media praktek kapitalisme dilihat dari salah satu faktor diadakannya Halal Expo Japan, yaitu memperluas ekspor produk untuk muslim. Alasan utamanya adalah sejak tahun 1980

¹Jumlah populasi Jepang pada tahun 2017 menurut *World Bank*, diakses melalui data.worldbank.org pada 07/12/2018

²Imigran yang kabur dari Russia karena *October Revolution* awal 1900an

angka kelahiran Jepang terus menurun, oleh karena itu para pelaku bisnis diharapkan untuk aktif mengembangkan bisnis mereka ke pasar global. Dengan tujuan mempercepat penyebaran bisnis ke luar Jepang, pameran ini berperan untuk menyebarluaskan produk dan pelayanan buatan Jepang yang halal atau yang menargetkan para muslim. Dalam pembahasannya dianggap perlu adanya pembatasan ruang lingkup pembahasan agar masalah penelitian tidak terlalu luas dan berkembang jauh sehingga masalah yang akan dikemukakan lebih terarah dalam penulisan nantinya. Ruang lingkup pembahasan akan difokuskan pada relasi kekuasaan pemerintah Jepang serta wacana kapitalisme dalam penyelenggaraan Halal Expo Japan 2016 dan 2017.

Landasan Teori

Relasi Kekuasaan

Menurut Foucault, kekuasaan adalah satu dimensi dari relasi. Di mana ada relasi, di sana ada kekuasaan (Khozin, 2012). Dalam Bahasa Jepang relasi kekuasaan

diterjemahkan sebagai *kenryoku kankei* (権力関係), yang secara harfiah dapat diartikan sebagai berikut :

【権力】他人を自分の意思に服従させる強制力。ふつうには政治権力をさし、物理的強制力としての軍隊、警察などによって支えられる。(Umesao, Kindaichi, Sakakura, & Hinohara, 1995:697)

(*kenryoku*) *tanin wo jibun no ishi ni fukujuusaseru kyouseiryoku. Futsuu ni wa seiji kenryoku wo sashi, butsuriteki kyouseiryoku to shite no guntai-keisatsu nado ni yotte sasaerareru.*

(kekuasaan) paksaan untuk membuat orang lain patuh pada keinginan mereka. Biasanya mengacu pada kekuatan politik dan didukung oleh tentara atau polisi sebagai kekuatan fisik.

【関係】①あることと他のことが、互いにかかわり合っていること。また、そのかかわり合い。
②二つ以上のものの間柄。つながり。(Umesao, Kindaichi, Sakakura, & Hinohara, 1995:462)

- (kankei) 1. *Aru koto to hoka no koto ga, tagai ni kakawari ate iru koto. Mata, sono kakawari ai.*
 2. *Futatsu ijou no mono no aidakara. Tsunagari.*
- (relasi) 1. Satu hal dan yang lainnya saling terlibat. Juga, keterlibatannya.
 2. Kontak antara dua atau lebih hal. Ikatan.

Kekuasaan bagi Foucault, bukan merupakan fungsi dominasi dari suatu kelas yang didasarkan pada penguasaan atas ekonomi atau manipulasi ideologi (Marx), juga bukan dimiliki berkat suatu kharisma (Weber). Kekuasaan menurut Foucault mesti dipandang sebagai relasi-relasi yang beragam dan tersebar seperti jaringan, yang mempunyai ruang lingkup strategis.

Dominasi adalah bentuk praktik kekuasaan yang berimplikasi melahirkan situasi di mana ranah pilihan tindakan subjek yang didominasi begitu terbatas. Sebaliknya, *governmentality* merupakan bentuk kontrol atau pengendalian diri (*selfgovernment*) yang membentuk dan menghasilkan ranah kemungkinan pilihan tindakan subjek. Model relasi kekuasaan

adalah *governmentality*. Model ini berada di antara *strategic games* dan dominasi. *Governmentality* hanya mungkin berlangsung di antara subjek yang memiliki kebebasan atau memiliki banyak kemungkinan pilihan tindakan. *Governmentality*, yang menurut Foucault disebut juga sebagai *conduct of conduct*, suatu relasi kekuasaan yang dibangun berdasarkan tindakan subjek yang mengarahkan tindakan orang lain atau cara bagaimana orang lain berperilaku dalam ranah kemungkinan pilihan tindakan yang sangat terbuka. Menjalankan relasi kekuasaan dalam model ini juga berarti sebagai mengatur, membentuk, dan mengkonstruksi ranah pilihan tindakan dari yang lain (Mudhoffir, 2013).

Kapitalisme

Kapitalisme merujuk pada sebuah sistem dan paham ekonomi (perekonomian) yang modalnya (penanaman modalnya, kegiatan industrinya) bersumber pada modal pribadi atau modal perusahaan swasta dengan ciri persaingan dalam pasaran bebas (Badan Pengembangan dan

Pembinaan Bahasa, 2016). Dalam Nihongo Daijiten diartikan sebagai :

【資本主義】生産手段が私的に所有され、商品生産が支配的な社会的生産様式。利潤の追求を経済活動の第一目的とする。(Umesao, Kindaichi, Sakakura, & Hinohara, 1995:967)

(shihonshugi) seisan shudan ga shiteki ni shoyuusare, shouhin seisan ga shihaitekina shakaiteki seisan youshiki. Rijun no tsuikyuu wo keizai katsudou no dai ichi mokuteki to suru.

“(kapitalisme) gaya produksi sosial di mana alat produksi digunakan secara pribadi dan produknya mendominasi. Tujuan utama dari kegiatan ekonominya adalah mencari keuntungan.”

Kepemilikan swasta atas modal merupakan hak yang tidak dapat dicabut dan mendasarkan keputusan ekonominya atas kepentingan pribadi. Konsumen digiring untuk membeli barang dan jasa yang mereka tawarkan. Kaum kapitalis dan produsenlah yang menentukan barang dan jasa mana yang diinginkan konsumen.

Secara natural penciptaan komoditas adalah inti dari praktek ideologi kapitalisme. Kerangka kerja kapitalisme memahami keinginan-keinginan dalam kerangka komoditas-komoditas yang diproduksi berkaitan dengan pribadi, organisasi ataupun perusahaan. Komoditas tersebut senantiasa menjadi pendukung utama dari ide mengenai kapitalisme. Dalam logika kapitalisme, sesuatu yang dianggap bernilai dan berharga tidak lebih dari komoditas yang diperdagangkan. Logika ini tidak hanya menyentuh benda-benda ekonomi saja, juga menyusup ke dalam relasi-relasi sosial kehidupan manusia.

Esensi-esensi paling mendasar dari kapitalisme adalah :

1. Modal adalah bagian dari kekayaan suatu kelompok yang merupakan hasil karya manusia dan karenanya bisa diproduksi berulang kali (*reproducible*).
2. Di bawah sistem kapitalisme pada suatu perlengkapan modal masyarakat, alat-alat produksinya, dimiliki oleh segelintir individu yang memiliki hak yang legal untuk mempergunakan hak

miliknya guna meraup keuntungan pribadi.

3. Kapitalisme bergantung pada sistem pasar, yang menentukan distribusi, mengalokasikan sumber daya-sumber daya dan menetapkan tingkat-tingkat pendapatan, gaji, biaya sewa dan keuntungan dari kelas-kelas sosial yang berbeda (Lekachman & Loon, 2008:3).

Analisis

Relasi Kekuasaan Pemerintah Jepang dalam Penyelenggaraan Halal Expo Japan

Perkembangan pariwisata modern Jepang dimulai pada tahun 1964 pada saat Olimpiade Tokyo. Wisatawan asing yang menuju ke Jepang rata – rata selalu mengalami kenaikan. Jepang mengalami penurunan hanya pada tahun 1998 dikarenakan krisis ekonomi dunia dan pada tahun 2003, akibat wabah penyakit SARS. Dengan kekuasaan yang dimilikinya Perdana Menteri Jepang kemudian membuat *Visit Japan Campaign*. Kampanye ini terbukti berhasil dimana Jepang mampu meningkatkan wisatawan pada tahun 2004. Kemudian terjadi

lagi penurunan wisatawan akibat resesi ekonomi pada tahun 2009 dan bencana tsunami pada tahun 2011. Pemerintah kemudian melakukan perbaikan dalam segala aspek, lalu pada tahun 2013, dengan kekuasaannya Pemerintah Jepang mulai memberlakukan Program *Visa Waiver* dan *Visa Extension* bagi beberapa negara di kawasan Asia Tenggara, didukung dengan LCC (Low Cost Carriers), meningkatkan jumlah wisatawan yang berasal dari negara-negara ASEAN ke Jepang, khususnya Malaysia dan Indonesia yang mayoritas warganya beragama Islam untuk berkunjung ke Jepang.

Jika Jepang ingin mengaktifkan sektor pariwisatanya dan menarik lebih banyak wisatawan muslim, maka mau tidak mau negara ini harus memperhatikan kebutuhan mereka. Kebutuhan mendasar yang dibutuhkan muslim saat bepergian adalah makanan, tempat wisata ramah keluarga, fasilitas untuk salat dan berwudu, kolam renang yang terpisah untuk laki-laki dan perempuan serta hal lainnya. Namun, pengetahuan warga Jepang terhadap Islam, termasuk halal, masih sangat kurang.

Dengan diselenggarakannya Halal Expo Japan oleh Food Diversity Inc. sebagai organisator, bekerja sama dengan pemerintah setempat, bermaksud untuk lebih mengenalkan halal kepada para pelaku bisnis guna memajukan industri halal bagi muslim. Dua dari tiga tujuan utama dari Halal Expo Japan adalah Halal Expo Japan mempromosikan pariwisata halal Jepang untuk muslim serta memperluas ekspor produk halal Jepang untuk muslim. Pengetahuan itu kemudian dijadikan kekuasaan yang digunakan untuk kepentingan perekonomian Jepang. Hal seperti itu mengakibatkan halal hanya dianggap sebagai produk ekonomi yang akan menghasilkan keuntungan, daripada hakikat agamanya.

Kapitalisme dalam Penyelenggaraan Halal Expo Japan

Halal Expo Japan 2016 memiliki konten acara berupa pameran, seminar, *Modest Fashion Show*, *stage event* berupa sesi bicara, *styling hijab* dan sesi pengelaran seni *Henna* serta *Live Cooking*. Untuk Halal Expo Japan 2017 konten

acaranya tidak berbeda jauh dengan tahun lalu yaitu pameran, seminar, *Modest Fashion Show*, *stage event* berupa sesi *styling hijab* serta *Live Cooking*. Dengan tambahan *Dolly fashion collection*, *competition by fashion school*, muslim *recruit fair* serta *visiting halal restaurants in Asakusa*. Bila dicermati secara lebih mendalam dan kritis dapat terlihat baik konten-konten dalam laman web maupun *Post Report Show* lebih berfokus mengenai pameran, seminar serta *fashion show*, yang merupakan produk dari kapitalisme. Informasi mengenai *live cooking* dan *stage event* lainnya ditampilkan tidak sedetail seperti tiga hal tadi. Bahkan untuk tahun 2017 tidak ada sama sekali informasi mengenai *live cooking*, *visiting halal restaurants in Asakusa* apalagi *event muslim recruit fair*.

Pengunjung Halal Expo Japan 2016 berjumlah 6.698 orang, dengan hari pertama dikunjungi oleh 2.711 orang dan 3.987 orang pada hari kedua. Jumlah pengunjung Halal Expo Japan yang didominasi dari kalangan industri manunjukkan bahwa lebih banyak orang yang

datang ke Halal Expo Japan untuk memperoleh ilmu untuk kelangsungan bisnis mereka, bukan sekedar memahami bahwa halal merupakan sesuatu yang esensial untuk muslim. Untuk mengikuti pameran di Halal Expo Japan, *exhibitor* tentu saja harus memiliki sertifikasi halal, terutama untuk produk makanan. Tetapi nyatanya tidak semua *booth* makanan dalam Halal Expo Japan memiliki sertifikasi halal. Pada pameran, berisi 116 booth, dengan 24 booth diisi oleh exhibitor yang berasal dari 6 negara diluar Jepang. Para exhibitor mengisi booth berukuran 3x3m dengan membayar biaya sewa periode awal 150.000 JYP dan biaya sewa diakhir periode 200.000 JYP (belum termasuk pajak). Pengisi pameran diantaranya adalah pengusaha makanan segar, produk olahan, pakaian, kosmetik Jepang dan negara asing, importir, travel agency serta pemerintah setempat. Untuk pameran pada penyelenggaraan Halal Expo Japan 2017 ini, pengisinya masih dalam bidang yang sama, namun jumlahnya berkurang dari 116 booth menjadi 113 booth saja. Masih dengan booth berukuran 3x3m pada

tahun 2017 para exhibitor membayar biaya sewa untuk periode awal 268.000 JYP dan biaya sewa untuk diakhir periode 298.000 JYP (belum termasuk pajak). Jumlah exhibitor pada Halal Expo tahun 2016 dan 2017 bertambah dua kali lipat dibanding saat pertama kali Halal Expo dilaksanakan pada tahun 2014. Untuk mengikuti pameran di Halal Expo Japan, exhibitor tentu saja harus memiliki sertifikasi halal, terutama untuk produk makanan. Tetapi nyatanya tidak semua booth makanan dalam Halal Expo Japan memiliki sertifikasi halal. Booth makanan pada Halal Expo Japan 2017 berjumlah 34 booth, dan 4 diantaranya menurut laman web [halalgourmet](#) belum memiliki sertifikasi halal.

Sementara produsen Jepang berusaha untuk terus mengembangkan sektor pangan halal lokal dan internasional, beberapa yang beroperasi di dalam negeri khawatir bahwa perkembangan badan sertifikasi adalah masalah potensial. Tidak adanya pengawasan dari pemerintah terhadap sertifikasi halal, memperburuk masalah baik perusahaan maupun individu yang

ingin memastikan sertifikasi mereka. Para produsen khawatir dengan potensi masalah atas bermunculannya banyak lembaga sertifikasi halal.

Peneliti dan konsultan Japan Halal Business Association (JHBA), Keigo Nakagawa, mengatakan ada 22 lembaga sertifikasi halal di Jepang. Banyak lembaga global yang mencoba mengidentifikasi lembaga-lembaga ini. Namun, tidak semua benar-benar dikenal. Banyaknya jumlah ini membuat perusahaan tidak tahu sebaiknya mendaftarkan produknya kepada siapa. Selain itu, ada badan yang disinyalir mengeluarkan sertifikat halal dengan mudah tanpa melakukan akreditasi dan penilaian dengan benar.

Tujuan utama dari kegiatan ekonomi kapitalisme adalah mencari keuntungan. Dapat dilihat dari pemaparan daftar seminar Halal Expo Japan tahun 2016 dan 2017 sebagian besar dari konten acara lebih berfokus pada bagaimana mengembangkan produk halal sebagai sumber pemasukan bagi Jepang. Terlebih seminar ini hanya bisa diikuti oleh pebisnis, basis yang dikuasai kaum borjuis. Dalam hal ini kaum borjuis

merujuk pada kelompok pemilik modal dan penguasa. Kelompok pemilik modal dan penguasa ini menciptakan suatu sistem ekonomi kapitalis yang hanya mementingkan keuntungan, dimana untuk mendapatkannya basis ini memanfaatkan segala cara termasuk institusi yang ada dalam masyarakat.

Konten acara yang selanjutnya adalah seminarnya diikuti oleh 747 peserta pada tahun 2016 dan sekitar 900 peserta pada tahun 2017, peningkatan jumlah partisipannya, menunjukkan bahwa minat kapitalis Jepang pada industri halal semakin meningkat. Didukung dengan data tabel di atas yang menunjukkan jumlah restoran di Jepang yang menyajikan makanan halal. Jumlah restoran yang menyajikan makanan halal di Jepang per Desember 2018 berjumlah 640 restoran, merupakan jumlah yang sangat banyak jika dibandingkan dengan jumlah restoran sebanyak 52 restoran yang dicantumkan dalam buku panduan turis muslim Japan Travel Guide for Muslim Visitor yang diterbitkan oleh pemerintah Jepang melalui Japan Tourism Agency pada tahun 2013.

Namun, dari 640 restoran yang menyajikan makanan halal hanya 177 restoran yang memiliki sertifikasi halal. Banyak restoran yang menyediakan makanan halal juga dijalankan oleh non-muslim. Meski menjual makanan halal, restoran-restoran di Jepang juga masih menjual makanan non-halal. Untuk mempertahankan bisnisnya, beberapa restoran juga masih menjual alkohol dan menu lain kepada pelanggan. Hal itu dapat menyebabkan kebingungan untuk wisatawan muslim apakah makanan yang disajikan benar-benar halal atau tidak.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan muslim, kebutuhan muslim, termasuk diantaranya pakaian, menjadi peluang pasar baru bagi para pemegang modal di Jepang. Melihat peluang industri halal, Jepang sebagai salah satu pusat *fashion* di Asia pun, ikut mencoba mengembangkan *fashion* untuk muslimah melalui konten acara Halal Expo Japan yaitu Tokyo Modest Fashion Show serta Kawaii Hijabi Collection.

Tujuan sesungguhnya dari kapitalisme adalah menjadikan masyarakat sebagai orang-orang yang

konsumtif, dimana mereka dibuat bosan dengan model hijab seperti itu sehingga dikeluarkan model baru, orang-orang akan membeli model tersebut dan begitulah seterusnya. Dengan dikenalkannya Kawaii Hijabi dalam Halal Expo Japan 2017 ini, kombinasi *fashion* Lolita dan hijab akan menjadi sebuah tren baru di kalangan muslimah dewasa ini. Esensi awal hijab adalah sebagai simbol ketaatan agama, dengan menutup aurat bagian kepala muslimah termasuk rambut. Tren yang dikenalkan Kawaii Hijabi bergeser dari esensi tersebut dengan menunjukkan bagian poninya.

Kapitalisme yang pada dasarnya menciptakan sebuah komoditas, menggambarkan proses di mana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Komodifikasi memang tidak bertujuan untuk memproduksi bentuk dan gerakan yang berlawanan dengan keyakinan agama sebelumnya, namun esensi awal hijab sebagai simbol keagamaan dan bukti kepatuhan kini mulai bergeser, hijab berubah

menjadi sebuah komoditas *fashion* yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Simpulan

Pada penyelenggaraan Halal Expo Japan terdapat saling keterkaitan antara penyelenggaraan Halal Expo Japan, pengetahuan yang melandasinya, dan relasi kekuasaan yang beroperasi dibalikinya. Dengan diselenggarakannya Halal Expo Japan oleh Food Diversity Inc. sebagai organisator, bekerja sama dengan pemerintah setempat, bermaksud untuk lebih mengenalkan halal kepada para pelaku bisnis guna memajukan industri halal bagi muslim. Dua dari tiga tujuan utama dari Halal Expo Japan adalah Halal Expo Japan mempromosikan pariwisata halal Jepang untuk muslim serta memperluas ekspor produk halal Jepang untuk muslim. Pengetahuan itu kemudian dijadikan kekuasaan yang digunakan untuk kepentingan perekonomian Jepang. Hal seperti itu mengakibatkan halal hanya dianggap sebagai produk ekonomi yang akan menghasilkan keuntungan, daripada hakikat agamanya.

Bila dicermati secara lebih mendalam dan kritis dapat terlihat baik konten-konten dalam laman web maupun *Post Report Show* lebih berfokus mengenai pameran, seminar serta *fashion show*, yang merupakan produk dari kapitalisme. Informasi mengenai *live cooking* dan *stage event* lainnya ditampilkan tidak sedetail seperti tiga hal tadi. Bahkan untuk tahun 2017 tidak ada sama sekali informasi mengenai *live cooking*, *visiting halal restaurants in Asakusa* apalagi *event muslim recruit fair*. Jumlah pengunjung Halal Expo Japan yang didominasi dari kalangan industri manunjukkan bahwa lebih banyak orang yang datang ke Halal Expo Japan untuk memperoleh ilmu untuk kelangsungan bisnis mereka, bukan sekedar memahami bahwa halal merupakan sesuatu yang esensial untuk muslim. Untuk mengikuti pameran di Halal Expo Japan, *exhibitor* tentu saja harus memiliki sertifikasi halal, terutama untuk produk makanan. Tetapi nyatanya tidak semua *booth* makanan dalam Halal Expo Japan memiliki sertifikasi halal. Tujuan utama dari kegiatan ekonomi kapitalisme adalah

mencari keuntungan. Dapat dilihat dari pemaparan daftar seminar Halal Expo Japan tahun 2016 dan 2017 sebagian besar dari konten acara lebih berfokus pada bagaimana mengembangkan produk halal sebagai sumber pemasukan bagi Jepang. Terlebih seminar ini hanya bisa diikuti oleh pebisnis, basis yang dikuasai kaum borjuis. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan

muslim, kebutuhan muslim, termasuk diantaranya pakaian, menjadi peluang pasar baru bagi para pemegang modal di Jepang. Melihat peluang industri halal, Jepang sebagai salah satu pusat *fashion* di Asia pun, ikut mencoba mengembangkan *fashion* untuk muslimah melalui konten acara Halal Expo Japan yaitu Tokyo Modest Fashion Show serta Kawaii Hijabi Collection.

Daftar Pustaka

BUKU :

- Bey, A. (1990). *Peranan Jepang : Dalam Pasca Abad Amerika*. Jakarta: C.V. Antar Karya.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, Volume 1 : An Introduction*. New York: Pantheon Books.
- Kocka, J. (2016). *Capitalism: A Short History*. New Jersey: Princeton University Press.
- Lekacham, R., & Loon, B. V. (2008). *Kapitalisme: Teori dan Sejarah Perkembangannya*. Yogyakarta: Resist Book.
- Morimoto, A. B. (1980). *Islam in Japan : Its Past, Present and Future*. Japan: Islamic Center Japan.
- Umesao, T., Kindaichi, H., Sakakura, A., & Hinohara, S. (Penyunt.). (1995). *Kōdansha karāban Nihongo daijiten 講談社カラー版日本語大辞典 The Great Japanese Dictionary* (2nd ed., Vol. 1). Tokyo: Kodansha.

JURNAL:

- al-Samarrai, S. M. (1999). *The Message Of Islam In Japan - Its History & Development*. (U. Hasan, Penerj.) Tokyo: Islamic Centre of Japan Publications.
- Burgess, C. (2007). Jepang yang multikultur? Wacana dan mitos homogenitas [1]. *Japan Focus*, 5(3). Dipetik Oktober 17, 2018, dari <http://japanfocus.org/data/indo.multiculturaljapan.pdf>
- Khozin, A. (2012). Konsep Kekuasaan Michel Foucault. *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 2(1), 132-149. Dipetik November 01, 2018, dari <http://teosofi.uinsby.ac.id/index.php/teosofi/article/download/82/75>
- Mudhoffir, A. M. (2013, Januari). Teori Kekuasaan Michel Foucault: Tantangan Bagi Sosiologi Politik. *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, 18(1), 75-100. Dipetik November 01, 2018, dari <http://journal.ui.ac.id/index.php/mjs/article/view/3734/2973>
- Sari, W. P. (2017). Kapitalisme Dalam Pariwisata: Analisis Marxist Enjoy Jakarta. *Prosiding Semnasfi*, 76-84.
- Shazlinda, M. Y., & Shutto, N. (2014). The Development of Halal Food Market in Japan : An Exploratory Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 121, 253-261.

Wijaya, I. N. (2012, Juni 2). Relasi Kekuasaan di Balik Pengelolaan Industri Pariwisata Bali. *Humaniora*, 24, 141-155.

INTERNET:

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, K. P. (2016). *Kapitalisme*. Diambil kembali dari KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kapitalisme>

Ertuğrul Ship: The First Contact Between Japan And The Islamic World. (t.thn.). Dipetik Oktober 7, 2018, dari Islam In Japan Media: www.islaminjapanmedia.org/japans-fisrt-contact-with-islam/

Gozali, P. (2017, Oktober 02). *Jumlah Muslim Jepang Meningkat*. Dipetik Desember 07, 2018, dari Anadolu Agency: <https://www.aa.com.tr/id/headline-hari/jumlah-muslim-jepang-meningkat/924841>

Nazaya, Z. (2017, November 01). *Lolita, dari Tokyo untuk Dunia! "Kawaii Hijabi from Tokyo" Event Muslim Lolita Pertama yang akan Diadakan di Halal Expo Japan 2017! !* Dipetik Desember 16, 2018, dari Halal Media Japan: <https://www.halalmedia.jp/id/archives/29948/kawaii-hijabi-collection-press-release/>

Nurjamal. (2017, Oktober 03). *Populasi Muslim di Jepang Terus Bertambah*. Dipetik Desember 07, 2018, dari Go Muslim: <https://www.gomuslim.co.id/read/news/2017/10/03/5661/populasi-muslim-di-jepang-terus-bertambah.html>

Ong, S. (2014, Maret 18). *Abenomics 1 Year On Opportunities in Tourism*. Dipetik Desember 09, 2018, dari Enterprise Singapore: <http://www.iesingapore.gov.sg/~media/IE%20Singapore/Files/Events/iAdvisory%20Series/Japan%202014/120Abenomics20one20year20on20and20opportunities20in20Japan.pdf>

White Paper on Tourism. (2018, September 04). Dipetik Oktober 17, 2018, dari Ministry of Land, Infrastructure, Transportation and Tourism: <http://www.mlit.go.jp/common/001255530.pdf>

Yildirim, C. (2015, Mei 31). *Muslim population in Japan increases with Islamic demands*. Dipetik Oktober 7, 2018, dari Daily Sabah: <https://www.dailysabah.com/asia/2015/05/31/muslim-population-in-japan-increases-with-islamic-demands>

Yokoyama, S. (2013, Desember 31). *Foreign visitors to Japan exceed 10 million for first time*. Dipetik Desember 09, 2018, dari Halal Media Japan: <https://www.halalmedia.jp/archives/128/foreign-visitors-japan-exceed-10-million-first-time/>