

LITERASI DIGITAL MUSLIM FRIENDLY DI INSTAGRAM @NAVITO_HALAL

Leonita Kusumawardhani¹, Ranti Ekasari²

^{1,2}Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta Timur, Indonesia

E-mail korespondensi: leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya jumlah wisatawan muslim yang berkunjung ke Jepang menghadirkan tantangan dalam memperoleh makanan halal, mengingat Jepang adalah salah satu negara dengan populasi muslim yang sedikit. Kebutuhan akan informasi yang akurat dan mudah diakses terkait kuliner halal mendorong berkembangnya konten rekomendasi makanan halal di media sosial, salah satunya melalui akun Instagram @Navito_halal. Akun ini dikelola oleh kreator konten asal Jepang yang secara konsisten membagikan rekomendasi makanan halal dan Muslim friendly, lengkap dengan informasi lokasi, bahan, sertifikasi halal, hingga pengalaman mencicipi makanan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana konten-konten yang dibuat oleh akun Instagram @Navito_halal berfungsi sebagai media informasi dan literasi digital bagi audiens, khususnya umat Muslim, dalam mempermudah pencarian makanan halal dan Muslim friendly di Jepang. Penelitian ini penting karena di tengah meningkatnya mobilitas wisatawan Muslim ke negara-negara non-Muslim seperti Jepang, informasi mengenai makanan halal masih terbatas dan sulit diakses secara langsung. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram berperan penting sebagai saluran komunikasi dan literasi digital yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumsi. Melalui tampilan visual dan cerita yang dibagikan oleh @Navito_halal, informasi mengenai makanan halal dan Muslim friendly dapat disampaikan dengan cara yang menarik, mudah dipahami, dan bisa dipercaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis terhadap 12 konten @Navito_halal di Jepang selama tahun 2024, untuk memahami bagaimana informasi mengenai makanan halal disampaikan, serta bagaimana konten tersebut berkontribusi dalam mempermudah audiens Muslim menemukan makanan halal di lingkungan non-Muslim seperti Jepang. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran konten media sosial dalam mendukung literasi digital umat Muslim, khususnya dalam konteks pencarian makanan halal di negara non-Muslim, serta menjadi acuan bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang inklusif dan responsif terhadap kebutuhan wisatawan Muslim. Konten tersebut juga berkontribusi nyata dalam membantu audiens Muslim menemukan makanan halal di Jepang, sekaligus memperkuat peran media sosial sebagai sarana literasi digital yang responsif terhadap kebutuhan wisatawan Muslim.

Kata kunci: Literasi digital, Muslim Friendly, @Navito_halal

PENDAHULUAN

Masyarakat sekarang ini, banyak menghabiskan waktu liburan mereka untuk berpergian, baik bersama keluarga, pacar, sahabat, ataupun hanya seorang diri. Banyak dari mereka yang memilih untuk pergi ke luar negeri atau ke negara asing, hanya untuk berlibur ataupun melanjutkan sekolah mereka. Salah satu negara yang banyak dikunjungi ialah Jepang. Jepang menjadi salah satu negara yang banyak dikunjungi oleh turis, termasuk warga negara Indonesia. Alasannya karena Jepang memiliki potensi wisata yang unik yang mampu menarik minat untuk dikunjungi. Akibatnya jumlah wisatawan di Jepang terus mengalami kelonjakan. Peningkatan signifikan terjadi pada tahun 2013, ketika jumlah wisatawan asing untuk pertama kalinya melampaui angka 10 juta. Dari jumlah tersebut, sekitar 300.000 adalah wisatawan muslim. Jumlah wisatawan muslim akan meningkat menjadi 1.000.000 pada tahun 2020. (Mulyadi dan Nur Rohmanib, 2023).

Jepang merupakan salah satu tujuan wisata luar negeri terpopuler bagi wisatawan Indonesia. Pada awal tahun 2017, dua kota di Jepang, yakni Tokyo dan Osaka, masuk dalam daftar 10 besar destinasi paling dicari di situs pencarian perjalanan *Skyscanner* Indonesia. Selain itu, berdasarkan penelusuran data penggunaan kartu kredit luar negeri, Jepang juga menjadi salah satu negara yang paling banyak dikunjungi masyarakat Indonesia, bersama Malaysia, Singapura, Australia, dan Korea Selatan. (Wahidati dan Sarinastiti, 2018). Tokyo, Kyoto, dan Osaka menjadi destinasi utama dan favorit pelancong mancanegara, terutama wisatawan yang baru pertama kali menginjakkan kaki di Negeri Matahari Terbit ini. Kota-kota populer ini berada di jalur emas, atau dikenal dengan Golden Route. Fasilitas-fasilitas yang dimiliki kota-kota tersebut juga lebih lengkap jika dibandingkan dengan kota lainnya, termasuk yang menyangkut kebutuhan wisatawan muslim. (Nihayati, 2017: 55).

Jepang juga menjadi salah satu negara yang populer untuk dikunjungi karena disana terkenal akan bidang teknologi, hiburan dan industrinya yang banyak dan bisa kita pelajari. Hal inilah yang menjadikan Jepang sebagai negara yang banyak sekali dikunjungi baik untuk wisatawan yang hanya berlibur, pelajar yang menempuh pendidikan disana, maupun tenaga kerja asing yang bekerja dan juga menetap di negara tersebut. Salah satu hal yang pasti menjadi masalah yang terus menjadi perhatian saat berpergian ke luar negeri adalah mencari makanan-makanan halal bagi umat muslim di negara tersebut, termasuk dalam hal ini negara Jepang.

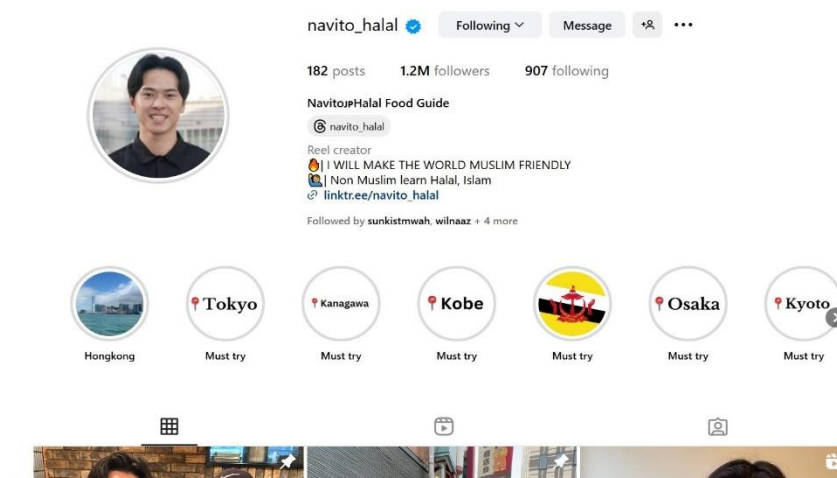
Sulitnya mendapatkan makanan halal di Jepang bagi seorang muslim, mungkin karena faktor negara Jepang ialah negara dengan agama islam minoritas disana, Secara geografis juga negara Jepang jauh dari negara islam. Jumlah penduduk Jepang yang menganut agama Islam pun sangat sedikit. Di Jepang, 51.2% penduduknya beragama Shinto, 43% beragama Budha, 1.0% beragama Kristen, sementara agama Islam belum lama dikenal oleh sebagian besar masyarakat Jepang. Menurut data tahun 2016 ada sekitar 120.000 penduduk asing yang beragama muslim di Jepang dan 10.000 penduduk asli di Jepang yang beragama muslim (Sugiyama, 2014 dalam Mulyadi dan Nur Rohmanib, 2023) banyak wisatawan muslim yang berkunjung ke negara Jepang namun mereka semua pasti merasa kesulitan untuk menemukan makanan-makanan halal yang dapat mereka konsumsi sesuai dengan aturan agama yang mereka anut, kemudian munculah konten-konten tentang rekomendasi-rekomendasi makanan halal di Jepang di Media sosial, salah satunya Instagram. Media sosial menyediakan kesempatan dalam melakukan interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal tersebut dikarenakan bentuk komunikasi di media sosial lebih individual sehingga pemasar dapat tahu bagaimana kebiasaan dari konsumennya dan secara personal dapat berinteraksi. (Puntoadi, 2011 dalam Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Munculnya konten rekomendasi makanan halal di Jepang membuat wisatawan asing yang beragama islam menjadi dimudahkan untuk bisa mendapatkan makanan halal disana, tetapi tidak hanya untuk para wisatawan asing yang beragama islam tetapi juga untuk orang-orang yang memutuskan untuk tinggal sementara di Jepang juga jadi ikut dimudahkan dengan adanya konten-konten tersebut.

Istilah “*Muslim friendly*” mengacu pada layanan atau produk yang tidak selalu tersertifikasi halal secara resmi, namun tetap mempertimbangkan kebutuhan umat Muslim, seperti tidak menggunakan bahan haram, menyediakan tempat ibadah, atau memiliki staf yang memahami prinsip-prinsip dasar Islam. Dalam konteks pariwisata, restoran, hotel, dan destinasi wisata yang Muslim friendly biasanya menyediakan fasilitas seperti makanan tanpa alkohol atau babi, tempat ibadah, serta informasi kehalalan bahan makanan meskipun belum tersertifikasi secara formal. Konsep ini menjadi solusi alternatif di negara minoritas Muslim seperti Jepang, di mana sertifikasi halal formal mungkin sulit diperoleh atau terbatas.

Salah satu konten kreator yang khusus membuat konten-konten mengenai rekomendasi makanan halal serta *muslim friendly* di media sosial adalah @navito_halal. Akun instagram @navito_halal adalah akun yang dibuat oleh influencer dari Jepang asli, dia tertarik akan agama islam terutama pada makanan halal, maka dari itu dia kemudian membuat konten-konten video mengenai rekomendasi makanan halal di negaranya yaitu Jepang, sekaligus untuk membantu wisatawan muslim yang ingin ke Jepang tetapi bingung dalam menemukan makanan halal disana serta juga membantu dalam mempromosikan tempat makan halal di Jepang seperti di Kyoto, Tokyo, Osaka, Kobe, Hokkaido, Nagoya, dan yang lainnnya.

Gambar 1. Instagram Navito_Halal



Dalam konteks ini, media sosial memegang peran penting sebagai sumber informasi alternatif yang cepat dan mudah diakses. Salah satu contoh nyata pemanfaatan media sosial untuk literasi digital umat Muslim adalah akun Instagram @Navito_halal. Akun ini dikelola oleh kreator konten asal Jepang yang secara konsisten membagikan informasi mengenai makanan halal dan Muslim friendly di Jepang. Melalui konten visual yang menarik, deskripsi bahan, informasi sertifikasi halal, hingga pengalaman pribadi mencicipi makanan, @Navito_halal berhasil menjadi rujukan penting bagi para wisatawan Muslim yang mencari makanan halal di Jepang.

Literasi digital menurut Gilster dalam buku Kompetensi Profesional dan Literasi Digital Guru dengan Prestasi Belajar Siswa yang ditulis oleh Saiful Manaf, M.Pd. I. Literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer. Dalam konteks wisata halal, literasi digital membantu muslim traveler untuk memahami dan memilah informasi mengenai makanan halal yang tersebar di media sosial, agar dapat dikonsumsi dengan aman dan sesuai syariat agama islam.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan jutaan pengguna aktif di Indonesia bahkan di dunia, tak terkecuali Instagram Bisnis untuk menjual produk. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video pada jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. (Ratri, 2020: 7). Seiring dengan perkembangannya, Instagram hadir dengan beragam konten seperti tip dan trik, konten edukasi, termasuk topik-topik yang sedang viral. Tak terkecuali konten produk-produk makanan, minuman, barang gunaan, dan lain sebagainya. Salah satu yang menjadi perhatian adalah adanya konten viral makanan, minuman maupun barang gunaan yang diunggah di media sosial Instagram. Mengetahui hal-hal yang sedang viral di media sosial tersebut terkadang menimbulkan keinginan untuk mencoba hal baru, termasuk makanan viral rekomendasi *food vlogger* tanpa memedulikan titik krisis kehalalannya. Fenomena tersebut menjadi bentuk keprihatinan tersendiri, pasalnya tidak semua kaum muslim berpikir kritis terhadap makanan yang dikonsumsi maupun produk barang gunaan yang dipakai. (Damayanti, 2024).

Fenomena ini menunjukkan pentingnya literasi digital dalam membantu komunitas Muslim mengakses informasi yang relevan, khususnya di negara non-Muslim seperti Jepang. Literasi digital bukan hanya soal kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi yang tersedia di ruang digital untuk memenuhi kebutuhan spesifik, termasuk dalam hal konsumsi makanan halal.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah studi oleh Sabrina Nurfauziyah, Siti Nursanti, dan Wahyu Utamidewi (2023) mengenai akun Instagram @dp3akarawang. Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media literasi digital, khususnya dalam menyampaikan konten edukatif seputar pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Dengan menggunakan teori literasi digital Doug Belshaw, ditemukan bahwa akun tersebut memenuhi lima dari delapan elemen literasi digital, seperti kognitif, kreatif, dan komunikatif. Namun, tantangan seperti keterbatasan waktu admin memengaruhi konsistensi unggahan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami bagaimana konten-konten yang diproduksi oleh akun Instagram @Navito_halal berperan sebagai media literasi digital bagi audiens Muslim. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana penyajian informasi melalui media sosial dapat membantu wisatawan Muslim menemukan makanan halal di lingkungan yang tidak ramah terhadap kebutuhan tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan strategi komunikasi digital yang lebih inklusif, responsif, dan mendukung kebutuhan masyarakat Muslim dalam konteks global. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya pada isu literasi digital berbasis komunitas dan budaya. Lebih jauh, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para kreator konten, pelaku industri pariwisata, dan pemangku kepentingan di sektor halal untuk memanfaatkan media sosial sebagai jembatan informasi yang efektif dan memberdayakan. Hal ini sangat relevan di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang menuntut adanya penyajian konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif, visual, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik audiens.

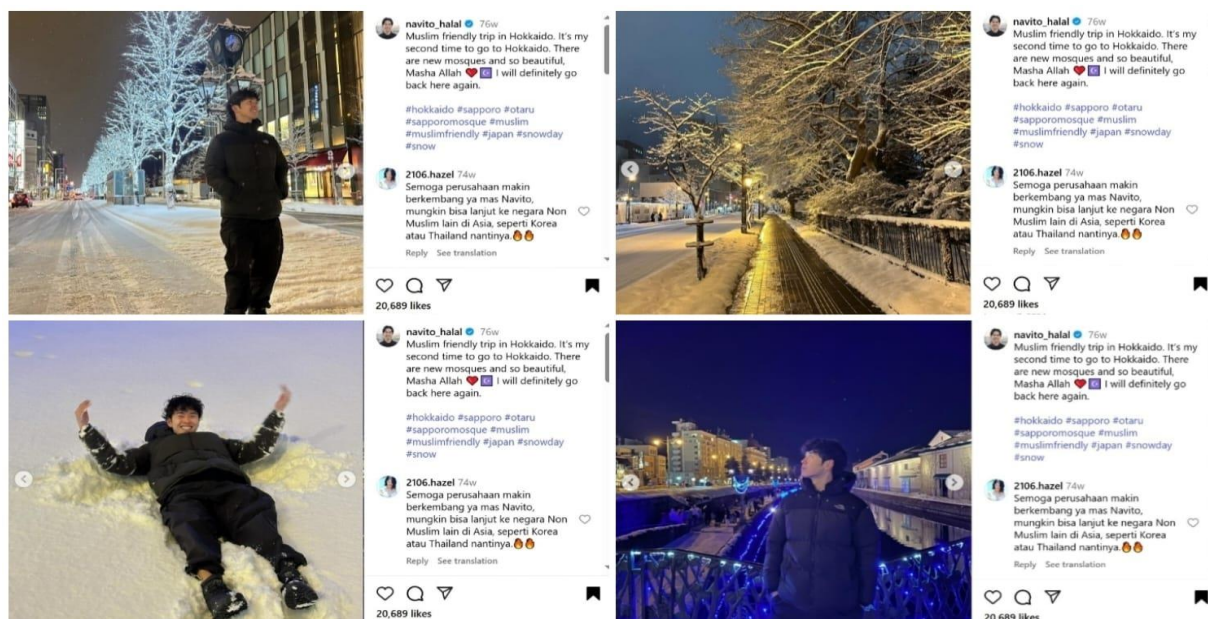
Penelitian ini menggunakan teori literasi digital dari Wan Ng (2012) yang membagi literasi digital ke dalam tiga dimensi utama: dimensi Cognitive, technical, dan Social Emotional. Dimensi cognitive mencakup kemampuan untuk memahami dan mengevaluasi informasi digital secara kritis, dimensi technical berkaitan dengan kemampuan menggunakan dan memproduksi konten digital secara efektif, sedangkan dimensi social emotional mencakup kesadaran akan etika, tanggung jawab, dan empati dalam berinteraksi di ruang digital. Ketiga dimensi ini digunakan untuk menganalisis bagaimana konten-konten di akun Instagram @Navito_halal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendukung peningkatan literasi digital audiens Muslim.

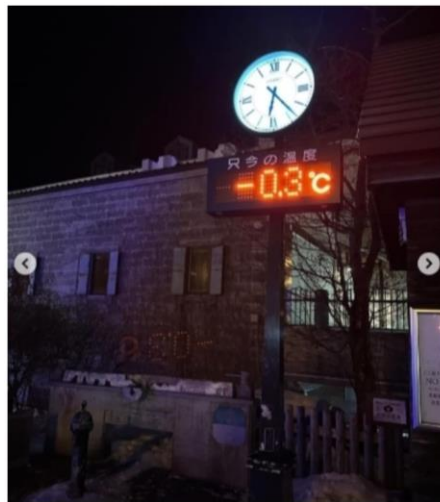
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran akun Instagram @Navito_halal sebagai sarana literasi digital bagi wisatawan Muslim dalam menemukan makanan halal dan *muslim friendly* di Jepang. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap 12 konten unggahan akun tersebut selama tahun 2024, yang dipilih berdasarkan informasi mengenai bahan makanan, lokasi, sertifikasi halal, serta narasi pengalaman pribadi. Konten-konten mengenai makanan halal, dan muslim friendly akan dianalisis. Analisis dilakukan menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan merujuk pada 3 elemen literasi digital yaitu Cognitive, Technical, dan Social Emotional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Konten 1: Masjid Baru di Hokkaido (7 Januari 2024) Bentuk konten Carousel foto





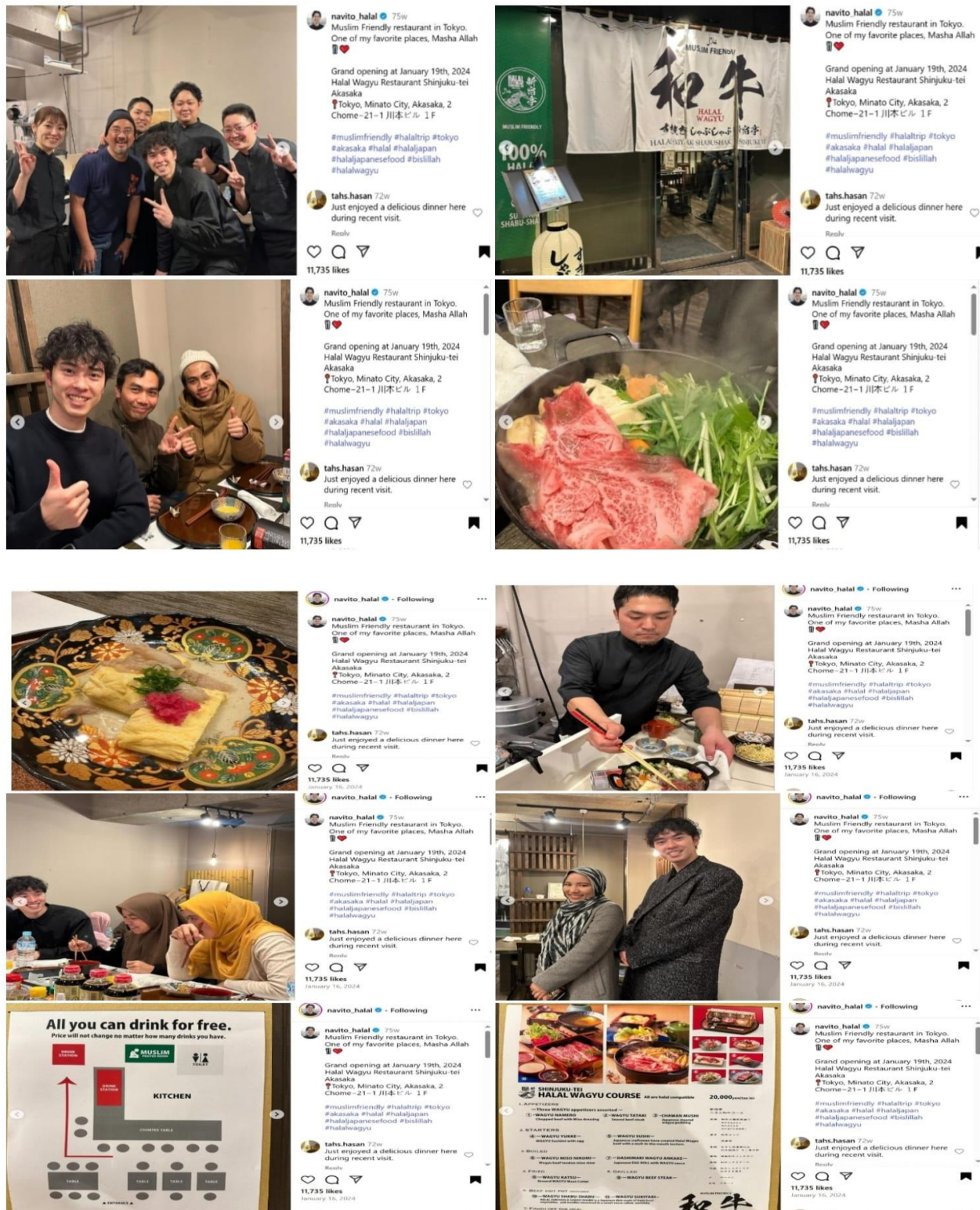
(Sumber: https://www.instagram.com/p/C1zAgxmx68l/?utm_source=ig_web_copy_link)

Konten Navito_halal ini membagikan informasi mengenai *muslim friendly* trip di Hokkaido, Di caption menjelaskan bahwa ini merupakan kedua kalinya Navito_halal pergi ke Hokkaido. Pada slide pertama sampai slide keempat menunjukkan musim salju di Hokkaido Jepang sana dan menggambarkan suasana pada saat musim salju disana seperti apa. Kemudian pada slide kelima menunjukkan keberadaan masjid pertama, yang merupakan masjid yang baru dibuka diwilayah Hokkaido Jepang. Pada slide keenam menunjukkan suasana didalam masjid tersebut. Lalu di slide ketujuh dan kedelapan potret masjid kedua yang dikunjungi oleh Navito_halal serta suasana didalamnya. Kemudian di slide kesembilan menunjukkan suhu diwilayah tersebut yaitu -0,3 c. dan slide terakhir menggambarkan suasana didekat sungai saat malam hari. Berdasarkan analisis konten tersebut menggunakan teori literasi digital:

- **Cognitive:** Konten ini mendorong audiens yang melihat untuk berpikir kritis mengenai pentingnya fasilitas tempat ibadah yaitu masjid di luar negeri seperti di Jepang ini, serta kesadaran akan ketersediaan ruang publik yang *muslim friendly*.
- **Technical:** Konten oleh Navito_halal menunjukkan kemampuan menggunakan platform seperti Instagram secara maksimal, dengan bentuk konten carousel foto atau beberapa slide foto dalam satu postingan konten. Serta penggunaan hashtag yang berfungsi untuk mengelompokkan konten kedalam kategori tertentu dan menarik audiens yang mencari konten serupa agar mudah ditemukan, contohnya hashtag #hokkaido dan #muslimfriendly. Menggunakan fitur Tagging untuk menunjukkan lokasi pengambilan foto. Hal ini menunjukkan dalam penguasaan teknis distribusi informasi berbasis web yang bagus.
- **Social Emotional:** Konten memiliki narasi yang bersifat empatik, dan menyampaikan kabar baik bagi umat muslim bahwa di Tokyo Jepang sudah ada beberapa masjid yang dibangun, sehingga umat muslim tidak perlu takut apabila ingin beribadah saat berpergian kesini. Hal ini memperkuat adanya ikatan sosial serta rasa aman untuk pengikut yang memang mencari informasi sejenis.

2. Konten 2: Restoran Halal di Tokyo (16 Januari 2024)

Bentuk konten: Corousel Foto



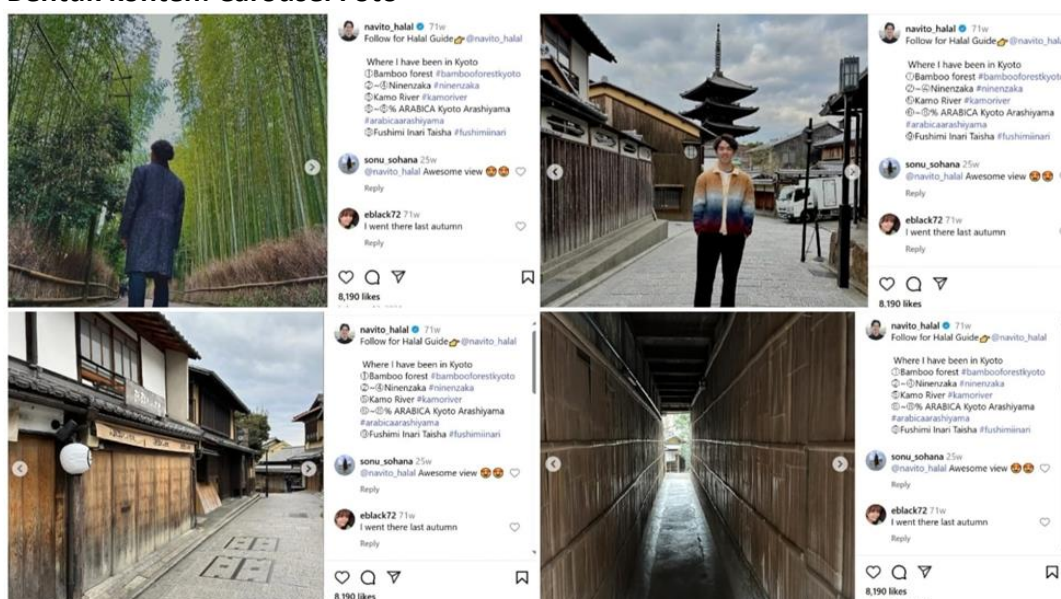
(Sumber: https://www.instagram.com/p/C2J-JNjRskt/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFiZA==)

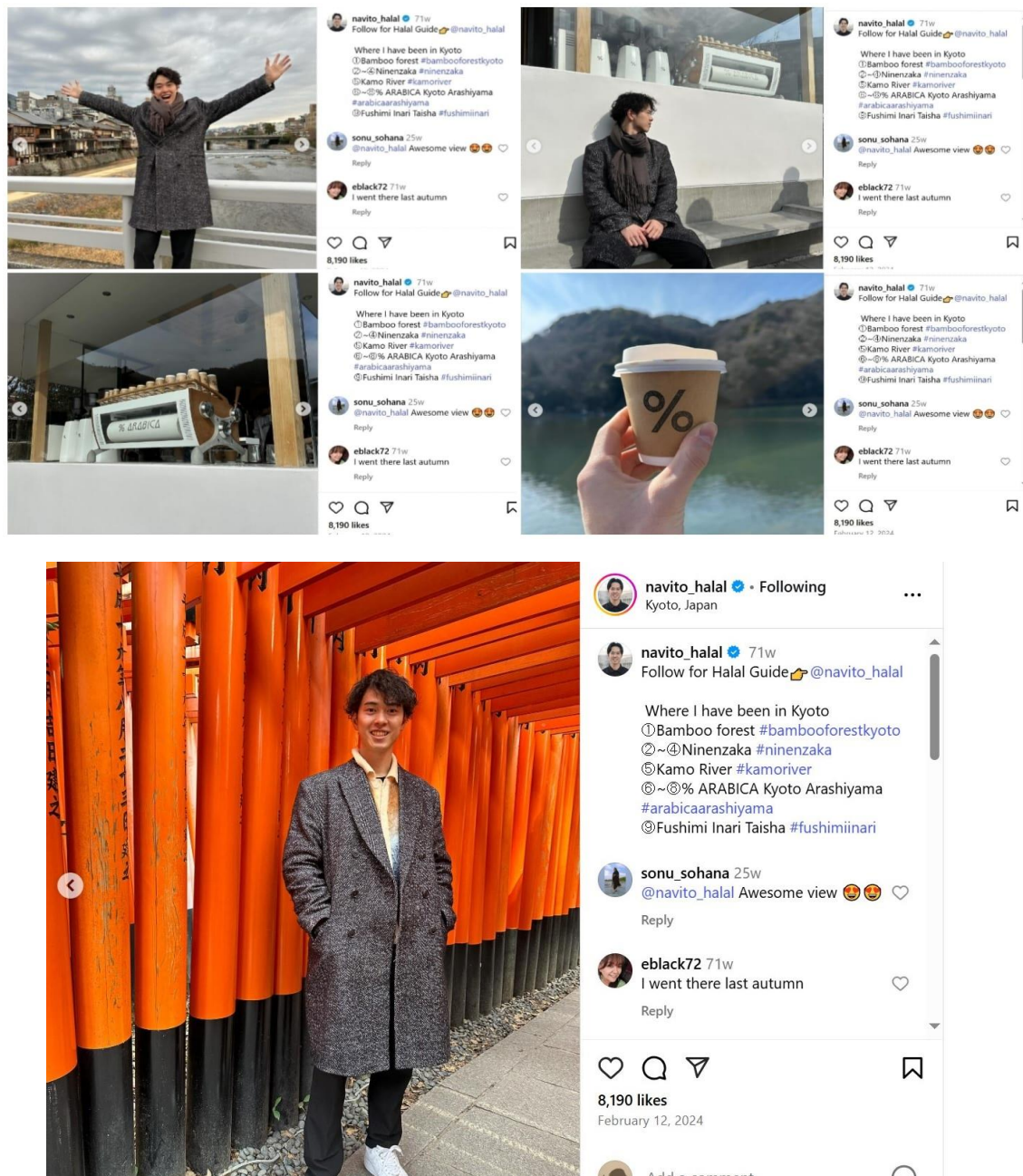
Konten dari Navito_halal ini, mengulas restoran halal yang ada di Tokyo Jepang. Di caption menjelaskan restoran ini adalah *muslim friendly restaurant* di Tokyo yang dibuka pada 19 Januari 2024. Pada slide pertama terlihat Navito_halal berfoto dengan para staff restoran yang terlihat ramah, slide kedua menunjukkan potret depan restoran, di slide ketiga Navito_halal berfoto dengan pelanggan muslim disana, di slide keempat dan kelima menunjukkan foto makanan yang ada, Slide keenam menggambarkan bagaimana makanan disajikan, Di slide kesembilan merupakan foto denah lokasi yang *muslim friendly* dan di slide terakhir merupakan foto daftar menu yang disediakan semuanya halal dan *muslim friendly*.

- **Cognitive:** Audiens yang melihat konten akan terbantu untuk bisa membedakan antara restoran yang *muslim friendly* serta yang memang sudah bersertifikasi halal. Dengan adanya fasilitas yang disediakan serta daftar menu yang memang sudah terjamin kehalalannya. Hal ini menunjukkan aspek evaluasi kritis terhadap informasi.
- **Technical:** Menampilkan visual yang professional serta pembuatan konten yang menunjukkan adanya kemampuan teknis yang tinggi dalam hal mengemas informasi, dengan bentuk konten carousel foto dalam satu postingan konten. Serta caption yang jelas dengan menyertakan alamat lengkap lokasi dan tanggal buka restoran tersebut. Penggunaan hashtag seperti *#muslimfriendly* dan *#halaltrip* memudahkan audiens mencari konten serupa, fitur mention atau tagging akun dari restoran tersebut untuk menghubungkan ke akun restoran agar audiens bisa langsung melihatnya dan pencantuman lokasi dicaption memudahkan audiens untuk mencari restoran.
- **Social Emotional:** Adanya foto bersama dengan para staff dan beberpa pengunjung muslim, memperlihatkan isi Konten yang bukan hanya sekedar sebagai informasi tetapi juga untuk mengajak audiens muslim untuk ikut juga merasakan pengalaman datang ke restoran halal tersebut serta berbagi pengalaman mereka sendiri juga akan memperkuat solidaritas sosial

3. Konten 3: Tempat Wisata yang dikunjungi di Kyoto (12 Februari 2024)

Bentuk konten: Carousel Foto





Sumber: https://www.instagram.com/p/C3PYXG-LUlv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Pada konten ini, Navito_halal memperlihatkan tempat-tempat wisata yang dikunjungi di Kyoto. Di captionnya menjelaskan 5 destinasi wisata yaitu Bamboo forest, Ninenzaka, Kamo River, Arabica Kyoto Arashiyama, dan Fushimi Inari Taisha. Pada slide pertama Navito_halal mengunjungi bamboo forest, slide kedua sampai keempat dia mengunjungi Ninenzaka, slide kelima dia mengunjungi Kamo River, slide keenam sampai kedelapan Navito_halal mengunjungi Arabica Kyoto Arashiyama, slide kesembilan dia mengunjungi Fushimi Inari Taisha. Semua pengambilan foto dengan penekanan pada suasana lokal dan kemudahan pada akses untuk wisatawan muslim.

- **Cognitive:** Dengan membahas konten beberapa destinasi wisata ini dari perspektif muslim traveler, Navito_halal telah membantu audiensnya untuk mengevaluasi apakah lokasi tersebut cocok dengan nilai dan kebiasaan mereka. Hal ini mencerminkan pemikiran yang kritis dan diasah melalui pengalaman di media digital.
- **Technical:** Bentuk konten carousel foto dalam satu konten yang membahas 5 tempat wisata di Kyoto menunjukkan kekreatifan dalam penggunaan fitur Instagram yaitu tidak hanya membahas satu tempat wisata saja. Adanya penggunaan dari fitur hashtag yang memudahkan audiensnya untuk menemukan konten yang serupa, dan visual yang *storytelling* telah menampilkan literasi teknis yang baik dalam memanfaatkan media seperti Instagram untuk informatif dan edukasi.
- **Social Emotional:** Adanya pengambilan beberapa foto yang bagus dari beberapa tempat wisata yang dikunjungi membuat audiens ingin ikut merasakan sensasi pengalaman yang serupa ditempat-tempat seperti itu, serta menambahkan koneksi emosional dan empati pada sesama pengguna yang memiliki pengalaman atau keresahan serupa.

4. Konten 4: Restoran makanan halal Kyoto dan Hotel *Muslim Friendly* (13 Februari 2024) Bentuk konten: Carousel Foto





sumber: https://www.instagram.com/p/C3Sc3K-xie7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=10

Konten ini memperlihatkan Navito_halal mengunjungi 4 restoran halal di Kyoto dan satu *muslim friendly hotel*. Di caption dijelaskan bahwa saat dia di Kyoto, dia mengunjungi 4 restoran halal disana. Slide pertama dan kedua restoran burger revolution Kyoto, Slide ketiga dan keempat restoran halal ramen hanolu premier Kyoto Gion, slide kelima restoran wagyu sushi roll, slide keenam dan ketujuh restoran steak revolution Kyoto, dan di Slide terakhir mengunjungi satu *muslim friendly hotel* di Kyoto.

- **Cognitive:** Audiens yang melihat konten diajak untuk berpikir bahwa ternyata sudah banyak restoran halal di Jepang khususnya di Kyoto, mereka sebagai muslim harusnya tetap bisa mematuhi aturan agamanya untuk tetap mengonsumsi makanan yang halal, jadi mereka bisa menjadi umat yang taat, walaupun itu tergantung pada pilihan mereka masing-masing untuk tetap bisa mematuhi itu atau tidak, karena dengan adanya cukup banyak restoran disana, tidak menjadikan alasan untuk tidak patuh pada kewajiban mereka sebagai umat muslim. Dan untuk memahami kriteria hotel yang *muslim friendly* seperti apa dan ikut menilai apakah sudah sesuai dengan kebutuhan ibadah selama berpergian. Hal ini mencerminkan evaluasi yang kritis terhadap fasilitas untuk umat muslim.
- **Technical:** Penggunaan bentuk konten carousel foto dan penggabungan antara informasi kuliner halal dan akomodasi penginapan hotel dalam satu konten, Hal ini menunjukkan kemampuan dalam menyusun konten informatif dan terpadu secara teknis. Serta penggunaan fitur Tagging akun media sosial restoran membuat audiens bisa langsung melihatnya, dan adanya hashtag seperti *#halalfoodjapan* *#muslimfriendly* membuat audiens menjadi tahu isi kontennya dan bisa mencari konten yang serupa.
- **Social Emotional:** Adanya foto-foto mengenai suasana restoran dan bentuk makanannya yang memang sudah halal, membuat audiens muslim merasa tidak perlu khawatir jika ingin berpergian kesana, dan fasilitas hotel yang sesuai dengan kebutuhan muslim, menciptakan rasa aman dan keterhubungan yang emosional bagi audiens muslim yang akan merencanakan perjalanan serupa.

5. Konten 5: Autentik Ramen Halal di Tokyo (13 April 2024)

Bentuk konten: Video Reels



(sumber:

https://www.instagram.com/reel/C5s4CcdxH9C/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Navito_halal dalam kontennya ini mengulas pengalaman menikmati otentik ramen halal di Tokyo. Konten yang berupa video reels itu menampilkan visual bentuk restorannya, adanya fasilitas tempat yang disediakan untuk beribadah atau sholat, daftar menu yang semuanya halal. Di video juga menampilkan Navito_halal mencoba beberapa menu seperti kurma, *spicy fried chicken ramen*, juga mencoba wagyu ramen dengan menampilkan harga dan menjelaskan rasanya, Navito_halal juga mewawancarai pemilik restoran yang ternyata sudah mempunyai 8 cabang, dan pemilik mengatakan bahwa alasan dia tertarik membuka restoran ramen halal karena banyak muslim yang kesulitan mencari makanan halal disini jadi dia mencoba ide untuk membuka restoran halal itu ditahun 2015, dan dia juga mengatakan Jepang sudah menjadi tempat yang *muslim friendly* dan berharap umat muslim bisa terus datang ke Jepang, dan scene terakhir Navito_halal juga menyebutkan lokasi restoran.

- **Cognitive:** Dalam konten ini Navito_halal menyoroti dari aspek penting yaitu kehalalan makanan, bahan yang digunakan, menu-menu halal yang disediakan dan apakah restoran tersebut memiliki sertifikasi halal. Audiens diajak untuk berpikir kritis mengenai perbedaan antara *no pork* dengan yang benar-benar halal *certified* sesuai dengan hukum islam.
- **Technical:** Penggunaan bentuk konten reels video menunjukkan adanya pemanfaatan dari fitur di Instagram yang cocok untuk menjangkau audiens secara luas dan cepat. Adanya fitur subtitle yang memudahkan audiens menonton konten, penggunaan fitur Tagging akun media sosial restoran membuat audiens bisa melihat langsung restoran dari akun media mereka. Dan fitur hashtag seperti #halalramen yang berguna untuk audiens mencari konten yang serupa. Tingkat editing yang dinamis, pemilihan musik, Hal itu membuktikan keterampilan teknis yang tinggi dalam produksi konten video pendek.
- **Social Emotional:** Penggunaan gaya bercerita yang ringan dan adanya rasa antusiasme, Navito_halal membangun koneksi emosional dengan audiens yang melihat dan rindu ingin mencoba kuliner Jepang tetapi tetap menjaga nilai agamanya. Adanya scene mewawancarai dengan pemilik restoran membuat adanya rasa ketertarikan secara emosional karena mendengar alasan restoran itu dibuka, Serta penggunaan ekspresi yang jujur saat mencicipi makanan juga akan menumbuhkan rasa kepercayaan oleh audiens

6. Konten 6: Restoran Yakiniku di Tokyo (2 Mei 2024)

Bentuk konten: Carousel Foto



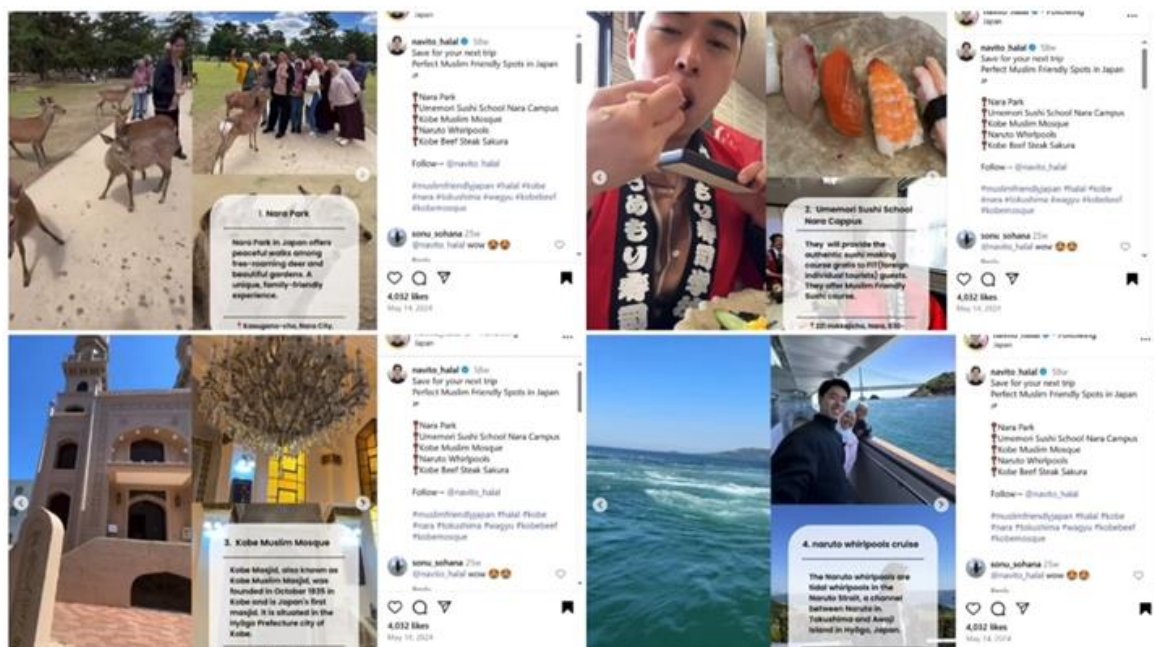
Sumber: https://www.instagram.com/p/C6dWp-SLEzO/?utm_source=ig_web_copy_link&img_index=4

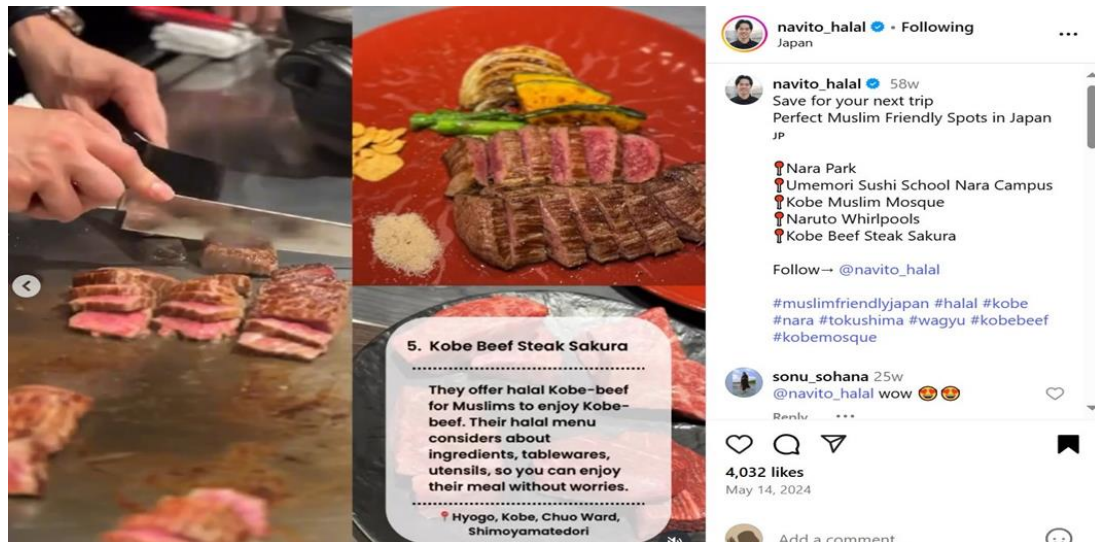
Pada konten Navito_halal bersama dengan Natasha rizky salah satu konten kreator dari Indonesia, mereka berdua mengunjungi sebuah restoran di Tokyo yang menyajikan Yakiniiku halal. Jenis masakan panggang khas Jepang dari daging sapi. Pada slide pertama dan kedua potret Navito_halal dengan Natasha, lalu, slide ketiga mereka mengunjungi restoran bersama dan memperlihatkan menu yang dipesan, dan di slide terakhir mereka berdua berfoto bersama teman-teman muslim baru disana. Di caption juga Navito_halal menceritakan bahwa meski waktunya singkat tetapi dia menikmati jalan-jalan bersama Natasha dan teman-teman barunya.

- **Cognitive:** Pada konten ini, audiens diajak untuk memahami pentingnya verifikasi status halal untuk makanan seperti Yakiniiku yang sering diasosiasikan dengan alkohol atau saus yang berbahan dasar non halal. Hal ini menunjukkan konten yang kritis dan edukatif.
- **Technical:** Dengan bentuk konten carousel foto dalam satu postingan dengan caption yang menceritakan pengalaman mengunjungi restoran halal dengan teman-teman barunya serta menyertakan detail lokasi restoran yang informatif, penggunaan hashtag dan Tagging pada caption konten membuat audiens menjadi tertarik akan konten halal restoran yang serupa, dan memudahkan mereka mencari konten yang sama.
- **Social Emotional:** Menggunakan caption yang membangun kepercayaan dan juga foto-foto dengan teman yang beragama muslim lainnya membuat konten ini bisa menghilangkan rasa kekhawatiran audiens muslim akan berlibur sendirian, karena disana pasti mereka akan mendapatkan teman muslim yang juga mengunjungi restoran halal. Serta mendorong keterhubungan antar pengguna melalui pengalaman yang serupa seperti mengunjungi restoran bersama teman-teman.

7. Konten 7: Spot Wisata Muslim Friendly (14 Mei 2024)

Bentuk konten: Carousel Foto





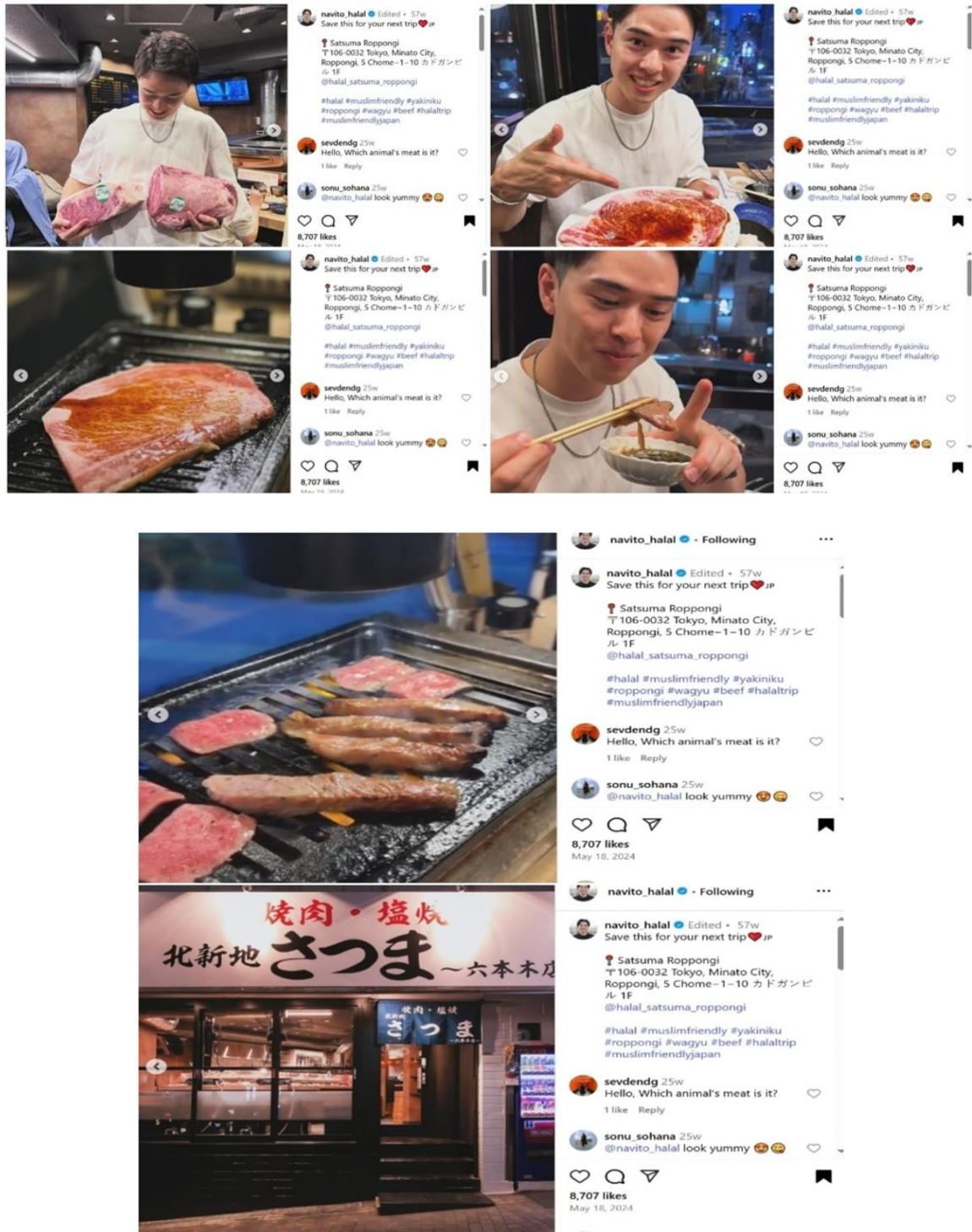
Sumber: https://www.instagram.com/p/C67cqmuynNn/?utm_source=ig_web_copy_link

Navito_halal dalam konten ini, membagikan beberapa foto dan video singkat dalam bentuk konten carousel foto mengenai informasi beberapa lokasi wisata di Jepang yang dinilai sebagai tempat wisata yang *muslim friendly*. Pada caption menjelaskan bahwa ini merupakan *perfect muslim friendly spots* di Jepang. Terdapat 5 lokasi wisata yang dikunjungi yaitu di slide pertama ada Nara park, Slide kedua Ummori sushi school nara campus, Slide ketiga Kobe muslim mosque, Slide keempat Naruto whirlpools, dan di slide terakhir Kobe beef steak sakura. Konten berisikan nama tempatnya, alamat lokasi, dan penjelasan singkat mengenai tempat-tempat tersebut.

- **Cognitive:** Konten ini berguna untuk mengedukasi audiens mengenai bagaimana menilai apakah suatu destinasi layak dikategorikan sebagai *Muslim Friendly*. Serta audiens juga diajak untuk berpikir kritis mengenai fasilitas yang bisa mendukung ibadah, bukan hanya sekedar sebagai label pemasaran saja, dan bahwa di Jepang saat ini sudah banyak tempat wisata dan restoran halal yang juga *muslim friendly*.
- **Technical:** Bentuk konten carousel foto yang menampilkan tampilan visual yang disusun secara sistematis dengan foto dan juga video singkat, dilengkapi dengan lokasi geografis, dan panduan mengenai tempat-tempat tersebut. Dan caption edukatif, serta fitur tagging dan hashtag yang digunakan membuat audiens menjadi dimudahkan. Hal ini menunjukkan kemahiran teknis dalam membangun konten berbasis digital.
- **Social Emotional:** Penggunaan gaya bahasa yang mengajak dan terbuka bisa menciptakan ruang aman bagi audiens muslim untuk merespon, bertanya ataupun berbagi pengalaman mereka, Hal ini menunjukkan bentuk empati digital serta tanggung jawab sosial dalam membangun komunitas wisatawan muslim.

8. Konten 8: Restoran Wagyu Beef Halal (18 Mei 2024)

Bentuk konten: Carousel Foto



Sumber:

https://www.instagram.com/p/C7G3y5_xJs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Dalam Konten ini, Navito_halal mengunjungi sebuah restoran yang menyajikan wagyu beef halal, Di slide pertama terlihat daging yang dipakai untuk wagyu merupakan halal karena ada labelnya, Slide kedua foto daging yang sudah dilumuri bumbu, Slide ketiga ditunjukkan proses pemanggangan daging, Slide keempat video yang menampilkan proses pemanggangan dan sensasi mencobanya, Slide terakhir foto depan restoran.

- **Cognitive:** Konten ini mendorong audiens untuk mengevaluasi secara kritis mengenai keaslian status halal di negara non muslim seperti Jepang. Dengan cara membedakan antara marketing halal dengan yang praktik nyata diadapurnya. Hal ini memperkuat kemampuan untuk berpikir analisis dalam konteks kuliner internasional.
- **Technical:** Adanya keterampilan dalam menyusun konten visual yang bisa menggugah selera tetapi juga informatif. Pencantuman lokasi, status kehalalannya, dan penggunaan fitur Tagging dan hashtag menunjukkan kemampuan teknis dalam mengoptimalkan informasi digital untuk audiens muslim.
- **Social Emotional:** Adanya ekspresi yang jujur pada saat mencicipi makanan serta narasi yang jujur akan membangun kepercayaan serta empati audiens. Navito_halal juga mengajak untuk membagikan pengalaman audiens mencari wagyu halal, dan meperkuat hubungan sosial secara digital antar para muslim traveler.

9. Konten 9: Halal Certified Restoran Kyoto (16 Juni 2024)

Bentuk konten: Video Reels



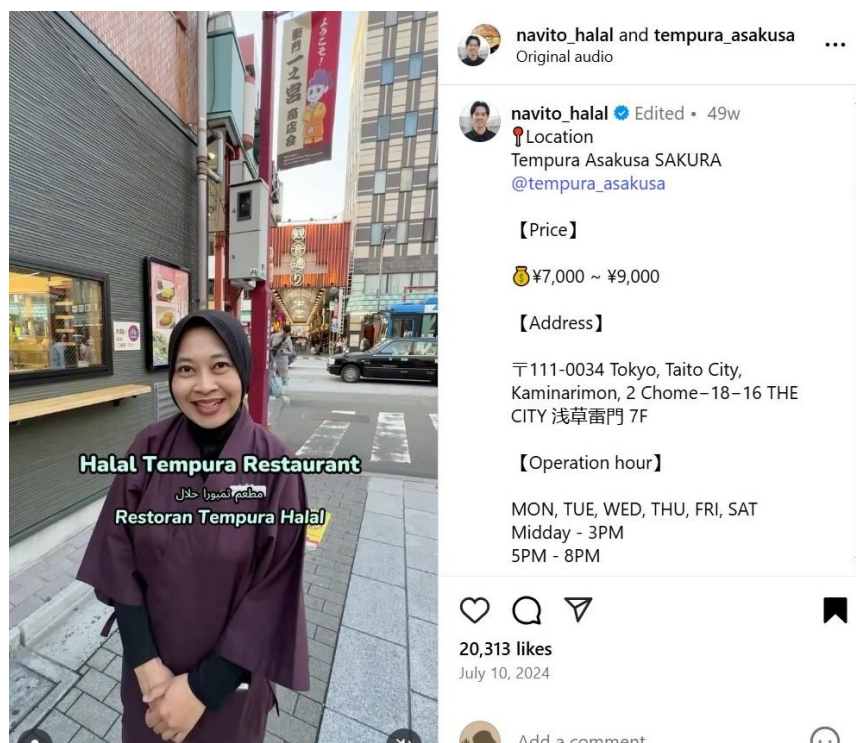
sumber: https://www.instagram.com/reel/C8RyEYDyg2r/?utm_source=ig_web_copy_link

Konten ini Navito_halal mengulas restoran yang ada di Kyoto Jepang yang telah memiliki sertifikasi halal resmi. Dalam bentuk konten video reels tersebut menampilkan suasana restoran, menunya, makanan yang disajikan, bahan yang dipakai, serta fasilitas muslim yang disediakan disana. Dalam video menampilkan Navito_halal yang mencoba beberapa menu seperti Halal

wagyu ramen, Halal wagyu steak, dan Halal wagyu katsu, serta menjelaskan bagaimana rasanya saat mencicipinya.

- **Cognitive:** Navito_halal memberikan penjelasan mengenai pentingnya sertifikasi halal dibandingkan hanya sekedar klaim verbal saja. Konten tersebut juga mendorong audiens untuk ikut menilai kehalalan secara lebih objektif dan berdasarkan standar yang jelas.
- **Technical:** Menggunakan format video reels memungkinkan penyajian informasi secara padat, menarik dan juga cepat. Pengambilan gambar close up makanan, label halal, penggunaan subtitle, caption yang mencantumkan alamatnya, fitur hastag yang dipakai, serta narasi suara yang memperkuat pesan konten. Hal ini menunjukkan kecakapan teknis dalam menyusun video pendek di Instagram yang kuat secara visual maupun pesan.
- **Social Emotional:** Dengan menunjukkan secara transparan label kehalalannya dan pengalaman personal mencicipi makanan, Navito_halal dapat membangun kepercayaan di kalangan audiens muslim. Serta ajakannya untuk memeriksa legalitas kehalalannya sebelum makan menunjukkan kepeduliannya dan rasa empati terhadap kebutuhan audiens muslim.

10. Konten 10: Restoran Tempura Halal di Asakusa (10 Juli 2024) Bentuk konten: Video Reels



sumber:

https://www.instagram.com/reel/C9PPu8rSem6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==

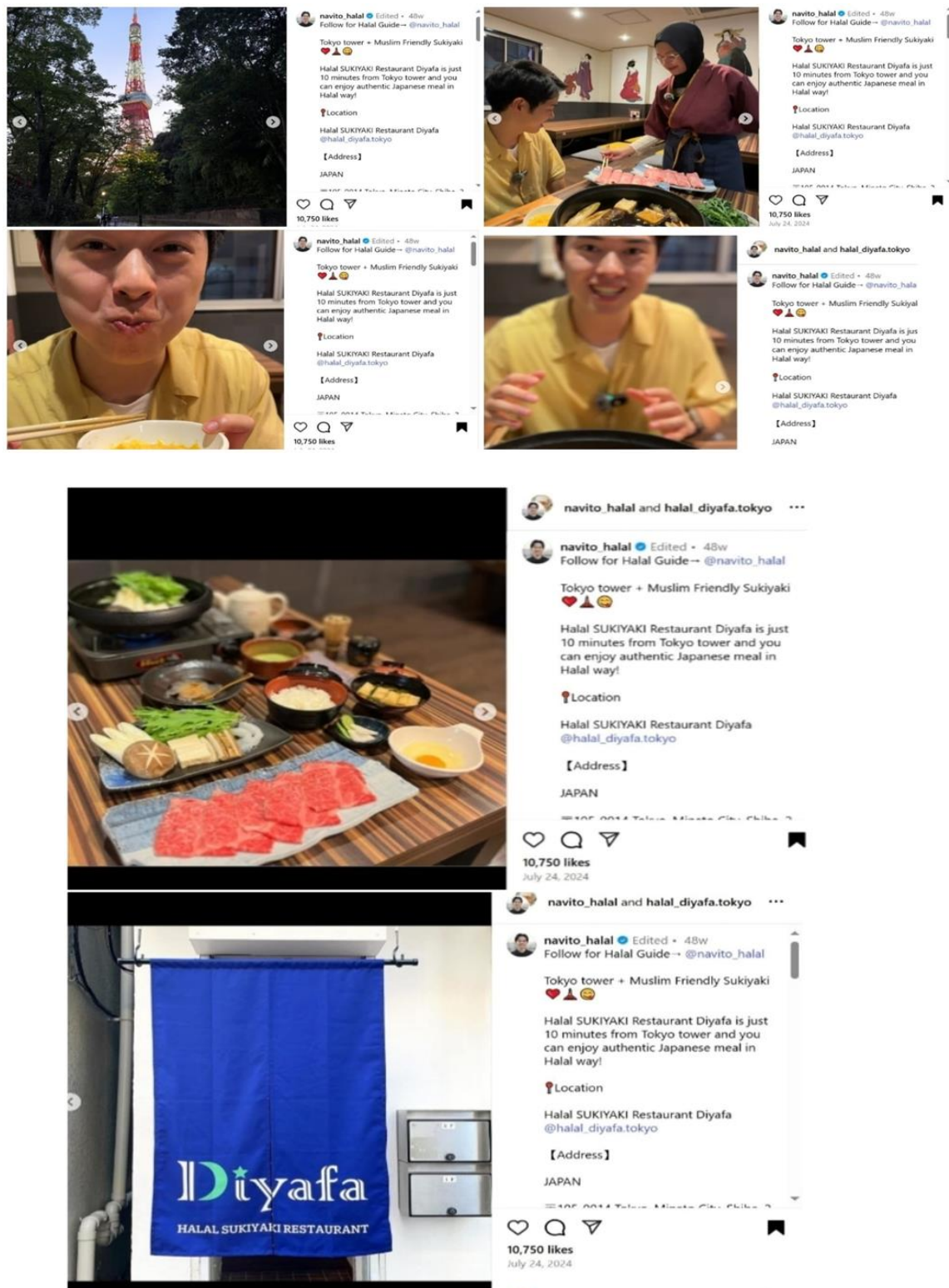
Di konten ini Navito_halal mengulas pengalaman makan di sebuah restoran yang menyajikan tempura halal di kawasan Asakusa Tokyo Jepang. Konten bentuk video reels ini menunjukkan lokasi restoran, suasana restoran, menu apa saja yang ada dan dipesan, proses penyajian makanan, pengalaman mencicipi makanan disana, serta informasi kehalalan bahan-bahan yang digunakan.

- **Cognitive:** Pada konten ini audiens diajak untuk memahami konsep makanan halal dalam konteks kuliner Jepang yang sudah terkenal dengan penggunaan mirin atau alkohol. Penjelasan mengenai bahan alternatif dalam pembuatan tempura memperlihatkan informasi yang kritis dan mendalam.
- **Technical:** Konten yang dibuat dengan reels video yang berkualitas dengan penggunaan visual yang bagus, pengambilan gambar dari berbagai sudut yaitu makanan, suasana restoran, penggunaan subtitle, adanya fitur tagging, pencantuman harga dan lokasi di caption dan penggunaan narasi yang ringkas tetapi informatif. Hal ini mencerminkan dalam penguasaan teknis penyampaian konten video pendek di media sosial seperti Instagram.
- **Social Emotional:** Navito_halal lewat kontennya ini membagikan kesan personal mengenai rasa serta kenyamanan makan di restoran tersebut. Sambil dia mengajak para audiens untuk tidak ragu bertanya mengenai kehalalan saat berlibur ke Jepang. Gaya penyampiannya yang juga bersahabat dapat membangun kepercayaan dari audiens muslim.

11. Konten 11: Tokyo Tower dan Halal Restoran Sukiyaki di Tokyo (24 Juli 2024)

Bentuk konten: Carousel Foto





(Sumber:

https://www.instagram.com/p/C9ysnS0yNWN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)

Navito_halal dalam bentuk konten carousel ini merekomendasikan salah satu wisata terkenal di Jepang yaitu Tokyo Tower yang wajib didatangi apabila berkunjung ke negara Jepang, Serta dia merekomendasikan restoran halal yang menyajikan Sukiyaki di Tokyo Jepang. Di slide pertama sampai kelima menampilkan foto pemandangan berlibur di Tokyo tower, dan slide keenam sampai terakhir menampilkan restoran halal Sukiyaki. Dengan menampilkan foto-foto makanan, suasana restoran serta Hidangan khas negara Jepang yang berbahan dasar daging sapi, sayuran, dan kuah yang manis serta gurih. Konten ini menekankan juga pada kehalalan bahan serta pengalamannya mencoba makanan di restoran tersebut.

- **Cognitive:** Konten ini lewat foto-foto yang dibagikannya juga menyisipkan nilai edukasi mengenai bagaimana restoran menyajikan Sukiyaki versi halal, termasuk bahan-bahannya lainnya yang sudah halal dan bebas alkohol serta pemilihan daging yang berkualitas. Hal ini memberikan audiens muslim wawasan yang baru serta meningkatkan literasi mereka mengenai makanan halal secara kontekstual di budaya Jepang.
- **Technical:** Bentuk konten carousel foto yang menampilkan tampilan visual makanan, desain interior restoran serta informasi yang disajikan dengan cara yang rapih dan menggugah selera. Pemberian caption yang jelas mengenai alamat, jam buka serta harga makanan, dan penggunaan tagging dan hashtag memperlihatkan keterampilan teknis dalam optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram sebagai platform berbagi informasi.
- **Social Emotional:** Konten dengan gaya yang hangat dan inklusif membuat audiens merasa didukung dalam menjalankan prinsip dari kewajiban agama mereka sambil menikmati pengalaman wisata.

12. Konten 12: Halal *Certified Japanese Curry* Restoran (16 September 2024)

Bentuk konten: Video Reels



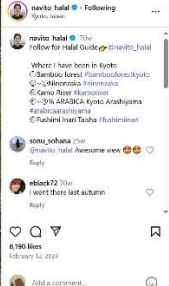
Sumber: https://www.instagram.com/reel/Cbc8tMQGj/?utm_source=ig_web_copy_link

Navito_halal dalam konten berbentuk video reels ini memperkenalkan sebuah restoran kari di Jepang yang telah tersertifikasi halal. Dalam konten menampilkan proses penyajian makanan, interior restoran, penjelasan mengenai rasanya, serta keunggulan dari rasa kari khas Jepang dengan menggunakan bahan-bahan yang halal.

- **Cognitive:** Dalam kontennya Navito_halal menjelaskan pentingnya sertifikasi halal di Jepang, dimana kari biasanya mengandung bahan yang tidak halal seperti daging babi ataupun alkohol untuk sausnya. Konten ini juga mendorong pemikiran yang kritis terkait makanan yang tampaknya aman tetapi tetap memerlukan pengecekan terkait kehalalannya.
- **Technical:** Konten yang berbentuk video reels ini, dikemas dengan dinamis, dari footage proses penyajian makanannya sampai close up makanan, transisi video, backsound, serta subtitle yang memudahkan audiens untuk memahami isi tanpa harus kehilangan daya tarik visual. Adanya pencantuman lokasi di caption serta penggunaan tagging dan hashtag. Hal ini menunjukkan akan penguasaan teknik video yang tinggi dalam penyajian konten visual dan edukatif.
- **Social Emotional:** Dengan gaya yang naratif serta ringan, juga pengalaman personal pada saat mencoba kari halal tersebut. Navito_halal bisa membangun kepercayaan serta rasa keterhubungan dengan audiens muslim. Dan ajakan untuk tetap *aware* terhadap adanya sertifikasi halal di negara seperti Jepang yang merupakan negara minoritas muslim. Hal ini menunjukkan empati dan tanggung jawab sosial dalam komunitas digital di platform Instagram.

Tabel 1. Hasil Analisis Konten Navito_halal di Instagram

Konten	Screenshoot konten	Cognitive	Technical	Social Emotional
Masjid baru di Hokkaido		✓	✓	✓
Restoran Halal di Tokyo		✓	✓	✓

Tempat Wisata yang dikunjungi di Kyoto			✓	✓	✓
Makanan Halal di Kyoto dan Hotel Muslim Friendly			✓	✓	✓
Autentik Ramen Halal di Tokyo			✓	✓	✓
Restoran Yakiniku di Tokyo			✓	✓	✓
Spot Wisata Muslim Friendly			✓	✓	✓

Restoran Wagyu Beef Halal		✓	✓	✓
Halal Certified Restaurant Kyoto		✓	✓	✓
Restoran Tempura Halal di Asakusa		✓	✓	✓
Tokyo Tower dan Halal Restoran Sukiyaki di Toko		✓	✓	✓
Halal Certified Japanese Curry Restaurant		✓	✓	✓

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @Navito_halal berperan sebagai sarana literasi digital yang efektif bagi wisatawan Muslim, khususnya dalam mencari informasi makanan halal dan tempat *Muslim friendly* di Jepang. Melalui pendekatan literasi digital tiga dimensi (cognitive, technical, dan social emotional) dari Wan Ng, dapat dilihat bahwa konten-konten yang dibagikan oleh @Navito_halal bersifat edukatif, informatif dan empatik. Konten yang disajikan tidak hanya membantu audiens atau pengguna memahami kehalalan suatu produk makanan tetapi juga mendorong penggunaan media digital secara cerdas dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, E. (2024). *Analisis resepsi khalayak Instagram @HalalCorner terhadap unggahan konten halal lifestyle* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. **(Skripsi)**
- Mulyadi & Nur Rohmanib. (2023). Eksistensi Industri Halal Food Di Jepang. *Jurnal Studi Kejepangan*, 7(1). **(Jurnal)**
- Manaf, S. (2022). *Kompetensi profesional dan literasi digital guru*. CV. AMY Publishing. **(E-book)**
- Nihayati, L. (2017). *Wisata Halal Jepang*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. **(Buku)**
- Nurfauziah, S., Nursanti, S., Utamidewi, W., Singaperbangsa, U., & Abstract, K. (2023). Penggunaan Instagram sebagai Media Literasi Digital pada Akun @dp3akarawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 9(9), 245–254. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951736>. **(Jurnal)**
- Ratri, C. (2020). *Panduan Instagram Bisnis: Membuat Konten, Foto, dan Memanfaatkan Sebagai PR Bisnis*, Surabaya: Garuda Mas Sejahtera. **(Buku)**
- Wahidati, L., & Sarinastiti, E. N. (2018). Perkembangan Wisata Halal di Jepang. *Jurnal Gama Societa*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.34043> **(Jurnal)**
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83. **(Jurnal)**