



Optimalisasi Promosi Pariwisata Berbasis Media Berbahasa Arab di Era Society 5.0

Eka Lutfiyatun¹ Durrotus Shinta²

¹ Politeknik Negeri Sriwijaya, 30139, Indonesia

² UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 65144, Indonesia

Email: eka.lutfiyatun@polsri.ac.id

Submitted: 1-06-2024	Revised: 20-06-2024	Accepted: 27-06-2024	Online first: 29-06-2024
----------------------	---------------------	----------------------	--------------------------

Abstrak

Industri hospitaliti di Indonesia sangat menentukan kemajuan pariwisata. Pelaku pariwisata harus memberikan pelayanan maksimal sehingga wisatawan yang berkunjung merasa senang karena disambut dan dilayani dengan baik. Pariwisata Indonesia merupakan salah satu tujuan favorit wisatawan mancanegara. Oleh sebab itu, pelaku industri pariwisata perlu memerhatikan aspek hospitaliti. Salah satunya adalah dengan pelayanan yang menggunakan bahasa ibu wisatawan mancanegara tersebut. Wisatawan yang paling royal adalah yang berasal dari negara-negara Arab. Dengan demikian, perlu adanya usaha untuk meningkatkan kemampuan berbahasa Asing, salah satunya adalah bahasa Arab. Artikel ini adalah studi literatur yang menganalisis berbagai tulisan dan hasil penelitian sebelumnya. Data yang digunakan adalah data primer dari sumber tertulis. Tujuan untuk mengkorelasikan antara peningkatan mutu pariwisata dengan hospitaliti berbasis komunikasi berbahasa Arab. Hasil analisis dari studi ini adalah wisatawan asing yang berbahasa Arab merasakan adanya sikap ramah dan kedekatan emosional dikarenakan pelaku industri pariwisata yang melayaninya dapat berkomunikasi dengan bahasa ibu mereka. Oleh sebab itu, sangat perlu bagi pelaku industri pariwisata untuk meningkatkan mutu hospitalitinya dengan melatih kemampuan berkomunikasi dengan bahasa asing, khususnya bahasa Arab. Dengan demikian, wisatawan mancanegara dapat melakukan kunjungan kembali karena kepuasan hospitaliti yang diberikan.

Keywords: Pariwisata, Hospitaliti, Bahasa Arab

1. Pendahuluan

Tidak dapat dipungkiri kunjungan wisata dari negara-negara Arab di Indonesia dari tahun ke tahun sebelum pandemi semakin naik. Negara-negara tersebut adalah Arab Saudi, Turki, Iran, Mesir, Kuwait, Bahrain, dan Uni Emirat Arab. Wisatawan dari negara-negara tersebut sangat royal ketika menghabiskan uangnya saat berwisata [1]. Hal ini tentunya dapat menambah devisa negara, khususnya dari sector pariwisata. Meskipun pandemi COVID-19 sempat melemahkan pariwisata karena kebijakan *social distancing*, namun pada tahun 2021 hingga saat ini pariwisata Indonesia mulai bangkit.

Indonesia masuk ke dalam era baru yaitu Society 5.0, yang ditandai dengan masyarakat semakin pintar dan hampir seluruh segi kehidupan dilayani oleh teknologi sehingga tercipta nilai tambah segala aspek melalui aplikasi solusi mutakhir terhadap permasalahan yang terjadi [2]. Pengenalan dan promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan manajemen untuk mengelolanya. Promosi berfungsi untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan masyarakat untuk mendatangi dan melestarikan keberadaan cagar budaya [3]. Praktik promosi terus ditingkatkan dan diperbaharui khususnya di era Society 5.0 untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Bahasa Arab menjadi bahasa resmi di 25 negara dengan total penutur di dunia mencapai 274 juta orang [4]. Di Indonesia sendiri terdapat lebih dari 70 ribu orang keturunan Arab [5]. Memang tidak semuanya dapat berkomunikasi dengan bahasa Arab, namun apabila ada media promosi yang bahasa pengantarnya memiliki keterkaitan dengan asal usulnya, masyarakat cenderung lebih tertarik [6]. Apalagi wisatawan mancanegara dari negara-negara Arab terkenal dengan royalitasnya dalam berbelanja dan mencoba berbagai layanan selama di Indonesia.

Dewasa ini yang paling pesat perkembangannya adalah teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi ini memberikan dampak yang cukup besar bagi berbagai sektor, salah satunya adalah pariwisata. Pariwisata memiliki arti bahwa segala perjalanan dan aktifitasnya yang dilakukan oleh seseorang dalam suatu waktu yang tujuannya bukan untuk menetap, tapi hanya berpindah sesaat dari tempat tinggalnya ke tempat yang lain. Tujuannya bukan untuk mencari nafkah tapi hanya untuk bersenang-senang maupun menghabiskan waktu liburan [7]. Orang yang melakukan perjalanan tersebut

sering disebut sebagai wisatawan. Sedangkan pelaku wisata adalah pihak yang menyediakan layanan pariwisata.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata menjadi salah satu sektor andalan di berbagai negara sebagai penghasil devisa. Beberapa contoh negara yang menggantungkan devisanya pada pariwisata adalah Singapura, Thailand, Fiji, Filipina, maupun Indonesia. Dengan demikian dapat diketahui bahwa betapa pentingnya sektor pariwisata untuk pembangunan ekonomi suatu negara. Pariwisata juga sering disebut dengan *passport to development* [8]. Pariwisata Indonesia didasari empat pilar antara lain destinasi pariwisata, industri pariwisata, pemasaran pariwisata, dan kelembagaan pariwisata. Keempat pilar ini harus terpenuhi secara sempurna untuk memenuhi harapan wisatawan. Wisatawan di Indonesia tidak hanya ada wisatawan domestik saja tetapi juga wisatawan asing. Meskipun sempat mengalami penyusutan jumlah wisatawan karena pandemi, animo wisatawan asing khususnya dari negara-negara Arab terhadap pariwisata Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Unsur dan kemampuan komunikasi menjadi sesuatu yang penting ketika melayani wisatawan asing. Hal ini menjadikan pelaku pariwisata harus bersiap diri untuk meningkatkan pelayanannya.

Wisatawan dari negara-negara Arab yang berkunjung di Indonesia menjadi tamu internasional yang perlu dilayani dengan hospitaliti yang optimal. Sementara itu, pelaku industry pariwisata wajib memberikan pelayanan optimal. Oleh karena itu apabila menargetkan pelayanan yang ramah dan adanya kedekatan emosional, maka pelaku industry pariwisata di Indonesia perlu untuk mempelajari dan menguasai bahasa Arab untuk menunjang komunikasi. Dengan demikian apa yang dimaksud dalam permintaan setiap wisatawan dari negara-negara Arab dapat dilaksanakan oleh pelaku industry pariwisata.

Penggunaan bahasa Arab melalui beberapa macam program, jasa, dan produk yang bisa menjadi sarana ekonomi kreatif dalam perbankan, pariwisata, percetakan, perjalanan haji, pekerja, terjemah, diplomasi, dan teknologi informasi [9]. Bahasa Arab mempunyai peran dalam optimalisasi pariwisata di Indonesia, salah satunya adalah promosi luar negeri, pelayanan dalam reservasi wisatawan dari negara-negara Arab, akomodasi, pemandu wisata, hingga komunikasi wisatawan tersebut dengan masyarakat sekitar tempat wisata. Keterampilan bahasa Asing, salah satunya bahasa Arab memiliki urgensi yang cukup tinggi dalam pemulihan dan optimalisasi pariwisata Indonesia [10].

Bahasa Arab menempati posisi ketiga sebagai bahasa mayoritas atau bahasa resmi negara. Dari segi jumlah penutur asli, bahasa Arab berada pada posisi lima. Adapun dari segi penggunaannya lebih dari 300 juta orang [11]. Pun bahasa tersebut mmenjadi bahasa yang digunakan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi. Dengan demikian, penggunaan bahasa Arab di bidang pariwisata di Indonesia sangat urgen. Apabila wisatawan merasa nyaman dengan pelayanannya tentu mereka ingin kembali memakai jasa paiwisata Indonesia dan bahkan merekomendasikan ke teman-teman di negara asalnya. Hal ini juga dapat mengembalikan kejayaan sektor pariwisata setelah pandemi.

Berdasarkan pemaparan pendahuluan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peranan bahasa Arab juga penting untuk menunjang promosi pariwisata Indonesia, seperti penyediaan informasi sebelum dan saat wisatawan mancanegara berkunjung di Indonesia, dan pemberian layanan hospitaliti terbaik yang didukung dengan semua pekerja di pariwisata dapat berkomunikasi dengan bahasa Arab. Oleh sebab itu, studi literatur ini bermaksud untuk memberikan eksplorasi terkait promosi wisata dengan bahasa Arab dan harapannya dapat menjadikan paradigma baru bagi pelaku industri pariwisata. Harapan akhir dari studi ini adalah dapat memberikan wawasan baru bahwa berbagai aspek dapat dijadikan perhatian apabila ingin meningkatkan promosi pariwisata, salah satunya dengan menggabungkan unsur-unsur bahasa Arab dalam media promosi dan hospitaliti.

2. Metode

Studi ini merupakan kajian literatur yang termasuk dalam penelitian kualitatif. Data yang dihasilkan adalah data deskriptif. Kajian teks digunakan sebagai desain kajian. Dalam hal ini, penulis menelaah teks-teks atau pustaka terkait peningkatan pariwisata melalui promosi dan komunikasi berbahasa Arab untuk menarik dan memberikan pelayanan maksimal kepada wisatawan mancanegara, khususnya yang berasal dari negara-negara Timur Tengah. Data-data primer dari berbagai tulisan seperti disertasi, skripsi, jurnal ilmiah, buku, dan prosiding seminar dikumpulkan dan dianalisis sehingga membentuk pemahaman baru terkait tema tersebut di atas. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengkaji teori dan hasil temuan dengan menghumpulkan data melalui dokumen-dokumen tertulis. Waktu analisis adalah bulan April 2024. Analisis konten digunakan dalam menganalisis data.

3. Hasil dan Pembahasan

Adapun hasil dan pembahasan dari studi literatur ini adalah sebagai berikut.

3.1. Hasil

3.1.1. Bahasa Arab

Society 5.0 merupakan salah satu konsep dalam kehidupan masyarakat yang cukup baru. Hal tersebut berarti masyarakat yang berbasis teknologi berada di dalam pusat kehidupan. Hal ini juga memungkinkan manusia mengakses dunia maya seperti halnya dunia nyata yang tanpa batas dengan teknologi. Selain itu, robot dan kecerdasan buatan menjadi salah satu pendukung pekerjaan dan kehidupan manusia. Perkembangan ekonomi dan bisnis dengan lingkungan sosial menjadi prinsip dasar dalam era ini.

Secara garis besar, seseorang yang mempunyai keterampilan berbahasa Arab berarti dapat melakukan komunikasi berbahasa Arab baik lisan dan tulisan.

Secara teoritis, ada empat orientasi dalam meningkatkan komunikasi berbahasa Arab, yaitu sebagai berikut [12]:

- a. Berorientasi pada keagamaan yang apabila seseorang bermaksud memahami agama Islam setelah mempelajari bahasa Arab. Kemampuan ini disebut kemampuan pasif, seperti mendengar dan membaca. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa kemampuan aktif seperti berbicara dan menulis juga menjadi salah satu tujuan mempelajari bahasa Arab.
- b. Orientasi akademik yang bertujuan memperoleh keterampilan berbahasa setelah mempelajari bahasa Arab. Biasanya bahasa Arab menjadi objek studi atau dipandang sebagai disiplin ilmu.
- c. Profesional, praktis dan pragmatis. Biasanya orang belajar bahasa Arab karena kebutuhan pekerjaan yang praktis dan pragmatis sehingga dapat digunakan untuk berkomunikasi oleh pekerjaan tertentu seperti tenaga kerja Indonesia, diplomat, wisatawan, maupun misi dagang.
- d. Ekonomis dan ideologis, yaitu peningkatan kemampuan bahasa Arab dipandang sebagai misi orientalisme, imperialisme, maupun kapitalisme yang dapat di lihat di Lembaga-lembaga kursus bahasa Arab di negara-negara barat.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari meningkatkan kompetensi bahasa Arab oleh pelaku wisata adalah orientasi profesional praktis dan ekonomis. Hal ini disebabkan oleh adanya komunikasi efektif sehingga mengoptimalkan pelayanan dalam bidang

pariwisata yang nantinya berbanding lurus dengan pendapatan devisa negara. Untuk itulah pelaku wisata di Indonesia juga sebaiknya mempunyai kompetensi dalam berbahasa Arab sehingga dapat memaksimalkan pelayanan pada wisatawan dari negara-negara Arab.

3.1.2. Pariwisata di Indonesia

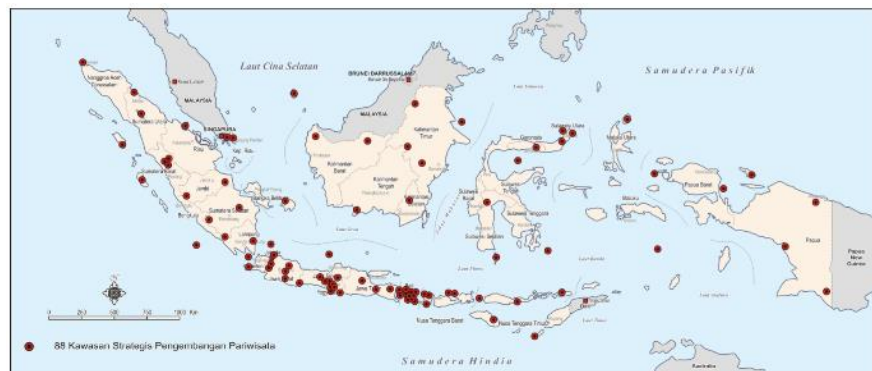
Pariwisata di Indonesia menjadi salah satu destinasi favorit wisatawan mancanegara. Adapun pariwisata yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia menurut objeknya yaitu [13]:

- a. *Cultural tourism* atau seni dan budaya daerah di Yogyakarta, Surakarta, dan Pulau Nias.
- b. *Recuperational tourism* yang biasanya dipercaya sebagai obyek wisata penyembuh penyakit, seperti halnya mandi di sumber mata air panas di Purwokerto maupun mandi lumpur.
- c. Pariwisata komersial sebagai sarana perdagangan baik nasional maupun internasional.
- d. Pariwisata dipandang sebagai olahraga yang biasanya berbarengan dengan acara pekan olahraga, seperti Pekan Olahraga Nasional di Papua dan Balap Motor di Mandalika.
- e. Pariwisata politik yang menganggap bahwa pariwisata yang beriringan dengan kegiatan suatu negara tertentu, seperti mengunjungi peringatan hari kemerdekaan Indonesia di Istana Negara.
- f. Pariwisata sosial di mana penyelenggaraannya tidak memandang keuntungan adalah sebuah keharusan, seperti halnya wisata sekolah, piknik, dan sebagainya.
- g. Pariwisata keagamaan yaitu untuk menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih dan upacara pemakaman di Toraja.
- h. Pariwisata laut yang berhubungan dengan perairan di Indonesia dan berbagai aktivitas air seperti menyelam, memancing, berselancar, dan sebagainya. Contohnya adalah Wakatobi, Lombok, dan Bali.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, setidaknya terdapat 2.958 perusahaan wisata komersial di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 958 diantaranya berkategori wisata buatan. Selain itu, setidaknya 610 perusahaan menjalankan wisata air, wisata alam sebanyak 605 perusahaan, dan ada 418 perusahaan bergerak di bidang taman hiburan. Adapun 256 perusahaan menggeluti bidang wisata budaya. Sisanya ada 98 perusahaan yang bergerak di bidang kawasan wisata [14].

Indonesia mempunyai berbagai kawasan strategis pariwisata. Maksudnya adalah Indonesia kawasannya mempunyai fungsi utama untuk dijadikan wisata dan berpotensi untuk dikembangkan sebagai wisata unggulan. Hal ini akan memberikan pengaruh signifikan

dalam aspek keamanan dan pertahanan, pertumbuhan ekonomi, daya dukung lingkungan hidup, perberdayaan sumber daya alam, sosial dan budaya, serta ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia mendukung pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) [15].



Gambar 1. Peta Sebaran 88 Kawasan Strategis Pariwisata Nasional

Dari 88 kawasan tersebut, ada 10 kawasan yang menjadi prioritas, yaitu Danau Toba (Sumatera Utara), Bromo-Tengger-Semeru (Jawa Timur), Borobudur (Jawa Tengah), Wakatobi (Sulawesi Tenggara), Lombok (Nusa Tenggara Barat), Tanjung Kelayang (Bangka-Belitung), Labuan Bajo (Nusa Tenggara Timur), Morotai (Maluku Utara), Manado-Likupang-Bitung (Sulawesi Utara), dan Raja Ampat (Papua Barat). Kawasan tersebut dikembangkan melalui pengadaan pendukung pariwisata seperti guide, agen wisata, restoran, transportasi, penginapan, dan pusat perbelanjaan [16]. Dapat dilihat bahwa potensi pariwisata Indonesia tinggi apalagi kalau dilengkapi dengan strategi promosi yang semakin baik.

Selain sepuluh kawasan tersebut, Indonesia juga mempunyai 2.201 objek wisata yang dikelola swasta, pemerintah daerah mengelola 574 objek wisata, 119 objek wisata dikelola oleh lembaga otorita, dan 51 objek wisata dikelola oleh pemerintah pusat. Tentunya hal ini menjadi potensi besar bagi penyedia jasa pariwisata untuk menarik wisatawan asing, khususnya dari negara-negara Arab [10]. Tempat wisata yang disediakan banyak, fasilitas pariwisata juga ditata dengan sedemikian rupa, sehingga yang dilakukan kemudian adalah bagaimana menguatkan promosi pariwisata dengan memanfaatkan komunikasi berbahasa Arab.

Sistem pariwisata terdiri dari 2 bagian besar yaitu *supply* dan *demand*. Masing-masing adalah sebuah subsistem yang saling berkaitan. Subsistem *demand* (permintaan) terkait dengan budaya yang dimiliki oleh seorang wisatawan sebagai makhluk individu. Dengan demikian motivasi dari fisik, pola pikir, pengalaman, dan perilaku saling berpengaruh. Adapun *supply* sebagai subsistem yang berkaitan erat dengan faktor eksternal pendukung

seperti kebijakan pemerintah lokal, daerah, maupun pusat. Sehingga kedua hal tersebut akan saling berpengaruh dalam kegiatan wisata.

Terkait dengan jumlah wisatawan dari negara-negara Arab, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif [17] mencatat bahwa pada tahun 2017 ada 209.963 wisatawan Timur Tengah. Setiap kali berkunjung, wisatawan tersebut menghabiskan uang sebesar 1.918 USD dan terus naik hingga pada tahun 2019 setiap wisatawan menghabiskan 2.277 USD selama berlibu di Indonesia [18]. Hal ini menjadikan wisatawan dari negara-negara Arab berada di posisi tertinggi dalam membantu perputaran devisa di sector pariwisata. Namun apabila jumlah wisatawan dibandingkan dengan yang berasal dari Eropa dan China, jumlah kunjungan wisatawan Timur Tengah masih lebih sedikit.

Hal tersebut berkaitan dengan minimnya jumlah tour guide berbahasa Arab di kawasan wisata. Seperti halnya yang terjadi di salah satu lokasi di Lombok yang hanya mempunyai 15 tour guide bahasa Arab padahal telah memenangkan kompetisi wisata halal [19]. Kawasan Wisata Bali pun mengalami hal yang sama, yaitu kekurangan pemandu wisata bahasa Arab padahal pada tahun 2017 kunjungan wisatawan dari Timur Tengah mengalami peningkatan sebesar 60% [20]. Setelah hal itu terjadi dinas pariwisata Bali mulai mendatangkan tutor bahasa Arab dan melatih para guide untuk berkomunikasi. Wisatawan Timur Tengah di Bali terdiri atas warga negara Arab Saudi, Turki, Iran, Mesir, Kuwait, Bahrain, dan Uni Emirat Arab.

Memasuki masa pandemi Covid-19 pariwisata Indonesia pun mengalami penyusutan jumlah wisatawan dari luar negeri. Pada April 2020 jumlah wisatawan berkurang hingga 87,75% jika dibandingkan dengan bulan Januari karena puncak pandemi dan penutupan imigrasi di berbagai negara. Penurunan ini terjadi hingga Agustus 2021. Namun seiring dengan membaiknya kondisi pandemi dan Indonesia mulai membuka pintu masuk bagi wisatawan Timur Tengah, jumlah wisatawan dari Yaman naik sebesar 91,67% dan Uni Emirat Arab sebesar 86,67% [17].

Salah satu langkah tepat dalam membangkitkan kembali pariwisata Indonesia dengan memanfaatkan berbagai macam media teknologi informasi dan komunikasi di era society 5.0 dan sumber daya manusia untuk mempromosikan pariwisata Indonesia kepada wisatawan asing khususnya dari negara-negara Arab.

3.2. Pembahasan

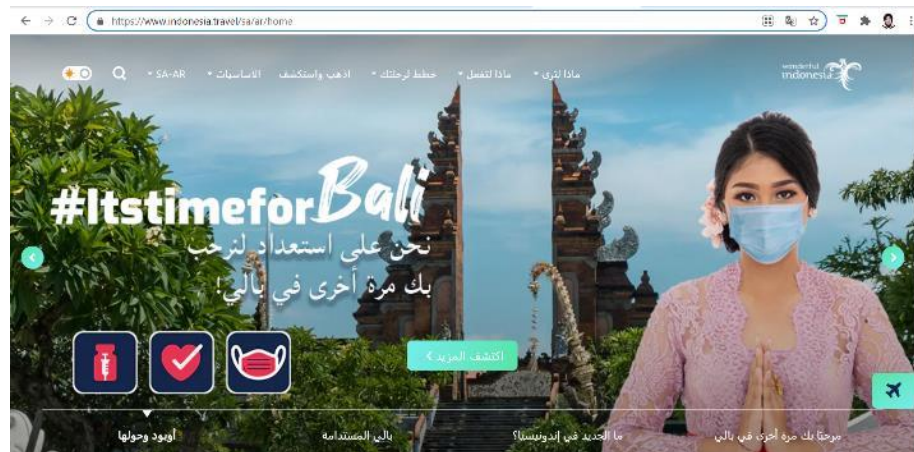
3.2.1. Peran Bahasa Arab dalam Promosi Pariwisata Indonesia

Penelitian tentang media digital digunakan sebagai promosi pernah dilakukan [21] yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan sebuah jasa. Penelitian selanjutnya dilaksanakan oleh [22] menyimpulkan bahwa promosi dengan media digital dapat meningkatkan animo konsumen untuk mengunjungi obyek wisata. Begitu pula penelitian yang dilakukan [23] melalui akun Instagram pun meningkatkan tingkat pembelian. Selain itu penelitian [24] yang menyimpulkan bahwa indikator promosi adalah tenaga penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat. Kaitannya promosi wisata dalam negeri ke negara-negara Arab, beberapa langkah dapat diambil, terutama pemanfaatan masifnya perkembangan teknologi informasi di era society 5.0 saat ini. Berikut adalah langkah-langkah dan peran bahasa Arab yang dapat dilakukan untuk mempromosikan pariwisata.

3.2.2. Promosi Dunia Maya

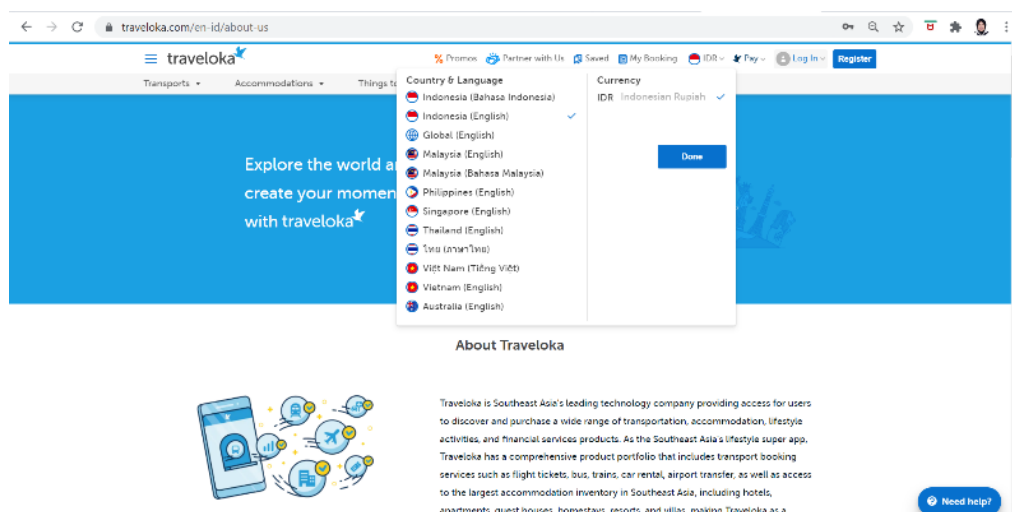
Dalam hal ini berarti menitikberatkan promosi sebagai salah satu unsur penting untuk memasarkan sebuah jasa pelayanan pariwisata [25] sehingga calon wisatawan merasa terbujuk untuk menggunakan jasa tersebut. Indikator promosi adalah tenaga penjualan, periklanan, dan hubungan masyarakat [24]. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan [26]. Promosi digital dapat dilakukan melalui *website* maupun media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat di manapun dan kapanpun.

Menggunakan media yang ada di dunia maya, dalam hal ini media digital menjadikan hal tersebut salah satu cara efektif untuk promosi pariwisata ke seluruh dunia. Tentu saja baik media sosial maupun situs web yang digunakan mengakomodasi bahasa pengantar bahasa Arab. Setidaknya dalam aspek informasi tempat wisata, daya Tarik atau keunggulan pariwisata yang ditawarkan, keindahan bentangan alam, budaya masyarakat lokal, akses lokasi, dan akomodasi. Selain itu perlu juga *update* hal-hal sederhana seperti makanan dan minuman, *budget* yang diperlukan, dan sebagainya.



Gambar 4. Tampilan website resmi Indonesia Travel berbahasa Arab

Pemerintah Indonesia sudah menerapkan hal tersebut pada web resmi pariwisata <https://www.indonesia.travel/sa/ar/home>. Website ini menyediakan informasi terkait tempat-tempat menaik di Indonesia, panduan, dan informasi perencanaan perjalanan yang dapat diakses wisatawan dengan berbahasa Arab. Hal ini semakin memudahkan wisatawan untuk mengakses informasi terkait perjalanan mereka. Dapat kita lihat bahwa wisatawan dari negara-negara Arab semakin meningkat karena promosi di Internet cukup berhasil. Tugas selanjutnya bagi pelaku wisata adalah semakin meningkatkan layanan dan kebutuhan wisatawan sehingga mereka betah dan ingin berlibur lagi di Indonesia.



Gambar 5. Tampilan website resmi Traveloka

Adapun website resmi dari perusahaan swasta dari Indonesia yaitu Traveloka dan TIKET.COM belum menerapkan pilihan website dengan berbahasa Arab. Padahal dua penyedia layanan pemesanan hotel dan tiket pesawat ini bisa dimanfaatkan untuk promosi karena dua perusahaan ini cukup terkenal di kalangan wisatawan asing yang ingin berlibur ke Indonesia. Ini menjadi saran positif ke depannya untuk pemerintah bisa berkolaborasi

dengan pihak swasta dalam menyediakan informasi berbahasa Arab bagi wisatawan dari Timur Tengah.

3.2.1. Duta Indonesia di Luar Negeri

Peranan para duta Indonesia yang tinggal di luar negeri menjadi penting, khususnya para pelajar yang berdomisili di negara tertentu dan menguasai bahasa internasional maupun bahasa negara yang ditinggali. Melalui duta-duta tersebut, promosi pariwisata dapat dioptimalkan karena mereka dapat mengenalkan potensi-potensi pariwisata di Indonesia melalui komunikasi intensif setiap hari dengan warga lokal. Dengan demikian calon wisatawan mancanegara mendapatkan informasi akurat terkait budaya, makanan dan minuman, maupun keadaan masyarakat lokal di sekitar tempat wisata yang direkomendasikan. Kemudian, mereka tertarik untuk mengunjungi obyek-obyek wisata Indonesia yang sudah direkomendasikan. Seperti halnya para duta Indonesia yang berada di Timur Tengah memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan Indonesia lebih intensif. Duta Indonesia di Timur Tengah pun dapat memanfaatkan sosial media untuk ikut mempromosikan budaya dan pariwisata Indonesia.

3.2.2 Pamflet Bahasa Arab

Langkah selanjutnya tergolong tradisional, namun perlu dicoba, yaitu pembuatan pamphlet dengan bahasa pengantar negara yang bersangkutan, yang memuat informasi tentang pariwisata Indonesia dengan desain menarik, dan informasi akurat tentang pariwisata Indonesia. Pamflet ini dapat dikirimkan kepada lembaga-lembaga yang berinteraksi dengan pariwisata seperti agen travel di negara-negara Arab, Kedutaan Besar Indonesia yang ada di negara itu, maupun lembaga diplomatik.

3.2.3 Penguatan Kompetensi Bahasa Arab di Departemen Reservasi

Apabila membicarakan terkait bidang reservasi, tidak hanya pada makna sempit penyediaan layanan sebelum para wisatawan datang. Namun lebih luas lagi adalah melayani wisatawan ketika persiapan tempat seperti tempat duduk transportasi menuju lokasi wisata, kamar hotel, dan paket tur. Selain itu mempersiapkan pramuwisata juga menjadi layanan dalam bidang reservasi, dan mengurus surat menyurat dengan berbagai pihak terkait.

Ada beberapa hal yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha pariwisata di Indonesia untuk dapat mengoptimalkan pelayanan dan promosi wisata, yaitu [27]:

- a. Dalam kaitannya dengan pelatihan untuk menguasai bahasa asing, khususnya bahasa Arab, pelaku usaha pariwisata dapat memanfaatkan layanan yang ada di lembaga formal maupun nonformal penyedia kelas atau kursus bahasa Arab untuk profesional sehingga menghasilkan sumber daya manusia di bidang pariwisata yang dapat berkomunikasi dengan bahasa Arab yang kemudian dapat memberikan promosi dan pelayanan hospitaliti yang optimal kepada wisatawan dari negara-negara Arab.
- b. Pelatihan-pelatihan kepada komunitas pengelola pariwisata juga dapat dilakukan melalui program pengabdian para akademisi maupun relawan. Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan bahasa Arab saat memberikan pelayanan pada wisatawan dari negara-negara Arab. Minimal para pelaku pariwisata dan masyarakat lokal dapat berkomunikasi sederhana seperti perkenalan dan percakapan sehari-hari yang sederhana.
- c. Pemanfaatan dan pemberdayaan organisasi sosial yang ada di lingkungan sekitar wisata, seperti karang taruna, PKK, maupun organisasi masyarakat lainnya, untuk bekerjasama dalam peningkatan kemampuan bahasa Arab untuk mengoptimalkan promosi dan hospitaliti.
- d. Optimalisasi promosi pariwisata untuk wisatawan dari negara-negara Arab tidak hanya bisa dilakukan oleh salah satu pihak sendirian. Perlu adanya sinergi dari berbagai pihak seperti pemerintah, pelaku wisata, sektor swasta dan dukungan masyarakat.

Apabila langkah-langkah tersebut di atas dibarengi dengan peningkatan kompetensi berbahasa Arab tentunya akan meningkatkan mutu informasi, promosi, dan pelayanan terhadap wisatawan. Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata menghasilkan devisa negara yang tinggi apabila dioptimalkan dalam promosi dan pengelolaannya. Sehingga pelaku wisata perlu untuk meningkatkan kompetensi di berbahasa Arab untuk promosi dan pelayanan pariwisata.

Ada beberapa cara untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke calon wisatawan mancanegara dari Timur Tengah, terutama dengan kemajuan teknologi informasi di era society 5.0 saat ini seperti promosi di dunia maya melalui media sosial dan website resmi pemerintah, swasta, dan organisasi masyarakat, promosi melalui duta-duta Indonesia di negara-negara Arab, pamphlet berbahasa Arab, dan penguatan kompetensi bahasa Arab di departemen reservasi. Promosi pariwisata Indonesia untuk wisatawan dari negara-negara

Arab membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, pelaku wisata, dan masyarakat. Apabila dibarengi dengan peningkatan kompetensi berbahasa Arab tentunya akan meningkatkan mutu informasi, promosi, dan pelayanan terhadap wisatawan. Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata menghasilkan devisa negara yang tinggi apabila dioptimalkan dalam promosi dan pengelolaannya.

4. Kesimpulan

Teknologi informasi di era society 5.0 dapat dimanfaatkan sebagai media promosi wisata ke negara-negara Arab. Sehingga pelaku wisata perlu untuk meningkatkan kompetensi di berbahasa Arab untuk promosi dan pelayanan pariwisata. Ada beberapa cara untuk mempromosikan pariwisata Indonesia ke calon wisatawan mancanegara dari Timur Tengah, terutama dengan kemajuan teknologi informasi di era society 5.0 saat ini seperti promosi di dunia maya melalui media sosial dan website resmi pemerintah, swasta, dan organisasi masyarakat, promosi melalui duta-duta Indonesia di negara-negara Arab, pamphlet berbahasa Arab, dan penguatan kompetensi bahasa Arab di departemen reservasi. Promosi pariwisata Indonesia untuk wisatawan dari negara-negara Arab membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak seperti pemerintah, swasta, pelaku wisata, dan masyarakat. Apabila dibarengi dengan peningkatan kompetensi berbahasa Arab tentunya akan meningkatkan mutu informasi, promosi, dan pelayanan terhadap wisatawan. Tidak bisa dipungkiri bahwa sektor pariwisata menghasilkan devisa negara yang tinggi apabila dioptimalkan dalam promosi dan pengelolaannya.

5. Author's declaration

Authors' contributions and responsibilities

Write the contribution of each author here, or mark the following column.

- The authors made substantial contributions to the conception and design of the study.
- The authors took responsibility for data analysis, interpretation and discussion of results.
- The authors read and approved the final manuscript.

Funding

This study did not get any funds.

Availability of data and materials



All data are available from the authors.

Competing interests



The authors declare no competing interest.

6. Acknowledgement

Terimakasih kepada para tim editor, reviewer, dan *proofreader*, yang telah membantu terbitnya penelitian ini.

7. Referensi

- [1] J. R. Mandasari, "Indonesia Bakal Garap Potensi Wisatawan Arab Saudi," Radio Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://www.rri.co.id/wisata/745403/indonesia-bakal-garap-potensi-wisatawan-arab-saudi>
- [2] I. W. R. Junaedi *et al.*, *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Purbalingga: CV. Eurieka Media Aksara, 2022.
- [3] P. K. and G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [4] A. P. Kasih, "10 Bahasa Paling Banyak Digunakan di Dunia, Indonesia Nomor Berapa?," Kompas.com.
- [5] A. Ananta, E. N. Arifin, M. S. Hasbullah, N. B. Handayani, and A. Pramono, *Demography of Indonesia's Ethnicity*. New York: Institute of Southeast Asian Studies, 2015.
- [6] Fitri, "Permainan Bahasa sebagai Inovasi Pemasaran Produk," *IPTEKS*, vol. 2, no. 2, 2016.
- [7] J. Jafari, *Encyclopedia of Tourism*. London: Springer Nature, 2020. doi: 10.1007/978-3-319-01669-6.
- [8] I. G. Pitana and P. G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, vol. 1, no. 1. Yogyakarta: STBI Press, 2005.
- [9] U. Machmudah, "Peran Bahasa Arab sebagai Sarana Inovasi dan Aktifitas Ekonomi Kreatif.," Malang: UIN Malang, 2018. [Online]. Available: <http://repository.uin-malang.ac.id/4806/1/4806.pdf>
- [10] V. Rossa, "Kemenparekraf: Pelaku Pariwisata Harus Tingkatkan Keterampilan Bahasa Asing," Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://www.suara.com/lifestyle/2021/09/30/230659/kemenparekraf-pelaku-pariwisata-harus-tingkatkan-keterampilan-bahasa-asing?page=all>
- [11] Kurniawan, "Berbagai Manfaat Bahasa Arab." [Online]. Available: <https://www.superprof.co.id/blog/mengapa-harus-belajar-bahasa-arab/>

- [12] A. W. Muhibb, *Epistemologi dan Metodologi Pembelajaran Bahasa Arab*. Jakarta: UIN Press, 2008.
- [13] I. K. Suwena, *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*. Denpasar: Pustaka Larasan, 2017.
- [14] M. A. Rizaty, "Indonesia Miliki Hampir 3 Ribu Perusahaan Wisata Komersial pada 2019," Katadata Insight Center. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/29/indonesia-miliki-hampir-3-ribu-perusahaan-wisata-komersial-pada-2019>
- [15] Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Republik Indonesia, "Lima KSPN Super Prioritas Dikembangkan Melalui Perencanaan Secara Terpadu." [Online]. Available: <https://bpiw.pu.go.id/article/detail/lima-kspn-super-prioritas-dikembangkan-melalui-perencanaan-secara-terpadu>
- [16] Kominfo, "Kemenpar Tetapkan Top Five Pasar Utama Wisman," Kementerian Komunikasi dan Informasi. [Online]. Available: <https://kominfo.go.id/content/detail/12577/kemenpar-tetapkan-top-five-pasar-utama-wisman/0/berita>
- [17] Kemenparekraf, "Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara," Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara/Statistik-Kunjungan-Wisatawan-Mancanegara-2021>
- [18] M. Arman, "Mereka Berlibur dan Berbelanja di Indonesia," Portal Informasi Indonesia. [Online]. Available: <https://indonesia.go.id/kategori/budaya/2346/mereka-berlibur-dan-berbelanja-di-indonesia>
- [19] Disbudpar NTB, "NTB Kekurangan Pemandu Wisata Berbahasa Arab," Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat. [Online]. Available: <http://www.disbudpar.ntbprov.go.id/ntb-kekurangan-pemandu-wisata-berbahasa-arab/>
- [20] F. Kristianto, "Pariwisata Bali: Pramuwisata Berbahasa Arab Masih Minim." [Online]. Available: <https://bali.bisnis.com/read/20170407/537/775245/pariwisata-bali-pramuwisata-berbahasa-arab-masih-minim>
- [21] G. Aditya, H. Ristanto, and . C., "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *JBE (Jurnal Bingkai Ekon.*, vol. 6, no. 1, 2021, doi: 10.54066/jbe.v6i1.99.
- [22] D. Arisandi and M. N. R. Pradana, "Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, 2018, doi: 10.26533/jmd.v1i2.263.
- [23] A. Setiyorini, U. Farida, and N. Kristiyana, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong," *ISOQUANT J. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 2, 2018, doi: 10.24269/iso.v2i2.185.
- [24] M. M. Baedowi and E. Lataruva, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Merek Rokok Djarum Super," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 1, no. 1, 2012.
- [25] F. Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT: Cara. Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Erlangga, 2013.
- [26] F. Tjiptono, *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

- [27] A. Setyanto, “Pentingnya Penguasaan Bahasa dan Budaya Asing Sebagai Pendukung Utama Sektor Pariwisata,” *J. Pariwisata FIB Univ. Brawijaya*, vol. 1, no. 1, 2017, [Online]. Available: https://fib.ub.ac.id/wp-content/uploads/Journal-Pariwisata-_Aji-Setyanto_-Pentingnya-Penguasaan-Bahasa-dan-Budaya-Asing.pdf