

## What Japanese Terms and Expressions Are Essential for the Tourism Industry in Lombok, Indonesia?

Ayu Gardenia Lantang<sup>1</sup>, Azizia Freda Savana<sup>2</sup>, Renold<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Pariwisata Lombok, <sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, <sup>3</sup>Politeknik Pariwisata Makassar  
ayu.gardenia@ppl.ac.id

---

### Article History

accepted 24/7/2024

approved 14/8/2024

published 26/8/2024

---

### Abstract

*The research focuses on the need for Japanese language proficiency among tourism professionals in Lombok and its impact on tourist interactions and satisfaction. Despite the general ability of local tourism staff to speak English, Japanese-speaking capabilities remain limited, affecting communication with Japanese tourists. The study employs a qualitative approach using grounded theory, involving interviews with key informants and analysis of primary and secondary data. Findings reveal that a significant portion of tourism professionals in Lombok lack proficiency in Japanese, which hampers effective communication with Japanese visitors. Key areas of need include terminology related to tourism, hotel facilities, and cultural expressions. It is recommended to implement targeted Japanese language training programs to address these gaps and improve service quality. The study underscores the importance of enhancing language skills and cultural understanding to boost Japanese tourist satisfaction and increase visitation rates.*

**Keywords:** Japanese, language, Tourism, Terms, Expressions, Lombok

### Abstrak

Penelitian ini berfokus pada kebutuhan kemampuan berbahasa Jepang di kalangan profesional pariwisata di Lombok dan dampaknya terhadap interaksi dan kepuasan wisatawan. Meskipun secara umum staf pariwisata lokal mampu berbahasa Inggris, kemampuan berbahasa Jepang masih terbatas, sehingga mempengaruhi komunikasi dengan wisatawan Jepang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan grounded theory, melibatkan wawancara dengan informan kunci dan analisis data primer dan sekunder. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar profesional pariwisata di Lombok tidak memiliki kemampuan berbahasa Jepang yang memadai, yang menghambat komunikasi yang efektif dengan pengunjung Jepang. Bidang-bidang utama yang dibutuhkan termasuk terminologi yang berkaitan dengan pariwisata, fasilitas hotel, dan ekspresi budaya. Disarankan untuk mengimplementasikan program pelatihan bahasa Jepang yang ditargetkan untuk mengatasi kesenjangan dan meningkatkan kualitas layanan. Studi ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kemampuan bahasa dan pemahaman budaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan Jepang dan meningkatkan tingkat kunjungan.

**Kata kunci:** Bahasa Jepang, Bahasa, Pariwisata, Istilah, Ekspresi, Lombok

---



## PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, perhatian terhadap pengembangan sumber daya manusia dalam sektor pariwisata telah meningkat signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa keindahan alam dan infrastruktur yang baik tidak cukup untuk menarik wisatawan jika tidak didukung oleh kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia yang memadai (Afifulloh, 2018). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dalam pariwisata harus mencakup peningkatan kemampuan bahasa asing di kalangan pelaku wisata. Sektor pariwisata sangat bergantung pada komunikasi efektif antara wisatawan dan pelaku wisata, sehingga penguasaan bahasa asing menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan jumlah kunjungan wisatawan (Arsiyana & Hernadi, 2020). Selain itu, penerapan budaya melalui kuliner juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Sebagai contoh, penelitian (Savana et al., 2021) mengenai penerapan budaya Jepang melalui kuliner *takoyaki* menunjukkan bagaimana pelatihan kuliner dapat memperkenalkan dan mempromosikan budaya Jepang di daerah seperti Moyudan. Melalui pelatihan, kelompok desa tidak hanya belajar membuat *takoyaki*, tetapi juga memperoleh wawasan tentang cara menciptakan produk kuliner internasional dengan bahan lokal yang lebih terjangkau. Inisiatif ini tidak hanya memperkaya pengalaman kuliner lokal tetapi juga berpotensi meningkatkan daya tarik wisata serta ekonomi lokal melalui pemasaran produk kuliner baru.

Penguasaan bahasa asing bagi pelaku wisata sebagai aspek krusial dalam memperbaiki layanan dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata. (Rosiah et al., 2021b) menunjukkan bahwa motivasi dan kebiasaan belajar bahasa Jepang tidak menunjukkan korelasi signifikan dengan hasil ujian kemampuan bahasa Jepang, meskipun hal ini menunjukkan bahwa penguasaan bahasa Jepang secara teknis penting, faktor lain seperti motivasi dan kebiasaan belajar juga perlu dipertimbangkan. Di sisi lain, (Yamaguchi & Nakayama, 2023) menggunakan data lokasi ponsel untuk menunjukkan bagaimana perilaku perjalanan di Jepang berubah selama darurat COVID-19, menggarisbawahi dampak faktor eksternal terhadap mobilitas dan perjalanan, yang dapat mempengaruhi pengalaman wisata dan interaksi lintas bahasa. Selain itu, (Renold et al., 2022) pada desa Penglipuran, Bali, menyoroti pentingnya interpretasi bahasa Jepang oleh pemandu wisata dalam meningkatkan pengalaman wisatawan Jepang, dan menunjukkan penerapan teknik interpretasi yang efektif dalam konteks wisata. Penelitian ini menekankan bahwa kemampuan komunikasi dalam bahasa asing tidak hanya membantu dalam pelayanan reservasi dan akomodasi tetapi juga dalam promosi dan pemasaran destinasi wisata ke luar negeri. Keterampilan bahasa asing menjadi salah satu unsur utama yang dapat mempengaruhi persepsi wisatawan asing dan memberikan dampak langsung pada keputusan mereka untuk berkunjung, seperti yang dikemukakan oleh Nawaningrum dan (Salim et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan bahasa asing harus menjadi prioritas dalam pengembangan sumber daya manusia pariwisata.

Di Pulau Lombok, tantangan terkait dengan penguasaan bahasa asing, khususnya bahasa Jepang, diidentifikasi sebagai kendala utama dalam menarik wisatawan dari Jepang. (Moeran, 1983) menunjukkan bagaimana penggunaan bahasa dalam brosur perjalanan Jepang dapat memengaruhi daya tarik wisata, memperjelas bahasa dalam pemasaran pariwisata. Sementara itu, (Yu et al., 2019) menyoroti bagaimana analisis sentimen dari ulasan online membantu memahami preferensi wisatawan Jepang, yang menunjukkan kebutuhan untuk menyesuaikan informasi yang disediakan kepada wisatawan dengan bahasa dan budaya. Selain itu, (Ca & Nguyen, 2022) menggarisbawahi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan Jepang dan bagaimana strategi promosi dapat ditingkatkan, yang relevan dengan kebutuhan pengembangan sumber daya manusia di Lombok. (Ayu, 2018) menunjukkan bagaimana sistem produksi pariwisata Jepang yang kompleks dapat mempengaruhi pengalaman wisatawan di destinasi internasional, sementara (Severino & Silva, 2023) menekankan

potensi acara budaya pop Jepang dalam mempromosikan destinasi dan meningkatkan minat wisatawan. Oleh karena itu, mengatasi masalah penguasaan bahasa Jepang di Lombok tidak hanya akan meningkatkan interaksi dan pelayanan, tetapi juga berkontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendukung keberlanjutan pariwisata. Hasil penelitian melalui observasi dan wawancara dengan pelaku wisata di Lombok mengungkapkan bahwa meskipun kemampuan berbahasa Inggris cukup umum, penguasaan bahasa Jepang masih sangat terbatas (Kartimin et al., 2022). Masalah ini menunjukkan perlunya pemetaan dan pengembangan kemampuan bahasa Jepang di kalangan pelaku wisata Lombok untuk meningkatkan interaksi dan pelayanan terhadap wisatawan Jepang.

Meskipun penguasaan bahasa asing dalam sektor pariwisata telah diakui luas, belum ada penelitian yang secara khusus memetakan kebutuhan istilah dan ekspresi bahasa Jepang untuk pelaku wisata di Lombok. Penelitian (Prasetyo Ery & Hendraningrum, 2023) tentang pengalaman wisatawan Jepang berfokus pada layanan homestay yang dipengaruhi oleh kesesuaian layanan dengan budaya Jepang, seperti penghargaan terhadap waktu dan kebersihan, penelitian ini menggarisbawahi perlunya pemahaman mendalam tentang ekspresi budaya dalam layanan wisata. Sementara itu, (Savana & Lantang, 2023) fokus pada perbedaan ekspresi keramahan antara bahasa Jepang dan Indonesia dalam konteks perhotelan, yang menunjukkan pentingnya pengetahuan spesifik tentang istilah dan frasa dalam bahasa Jepang untuk meningkatkan pengalaman tamu di hotel. Penelitian (Yogyanti et al., 2020) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi proses akuisisi bahasa Jepang oleh pemandu wisata, termasuk motivasi dan metode pembelajaran, yang dapat diterapkan untuk pengembangan kurikulum pelatihan bahasa Jepang bagi pelaku wisata. Selain itu, (Hara & Yamaguchi, 2021; Yamaguchi & Nakayama, 2023) menunjukkan bagaimana perubahan perilaku perjalanan Jepang selama keadaan darurat COVID-19 berdampak pada pola kunjungan, perilaku wisatawan yang berubah, terutama dalam situasi darurat, yang dapat mempengaruhi interaksi dengan pelaku wisata di Lombok. Namun, dengan mengintegrasikan temuan-temuan ini, diharapkan dapat dilakukan pemetaan yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan bahasa Jepang di Lombok untuk meningkatkan interaksi dan pelayanan kepada wisatawan Jepang.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian guna mengidentifikasi istilah dan ekspresi Bahasa Jepang yang dibutuhkan pelaku wisata. Hasil penelitian diharapkan menyediakan panduan praktis untuk pelatihan Bahasa Jepang dan memperbaiki kemampuan bahasa asing, dengan tujuan meningkatkan kualitas layanan dan menarik lebih banyak wisatawan Jepang ke Lombok.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan grounded theory (Lexy J. Moleong, 2019). *Grounded theory* dipilih untuk menghasilkan teori yang menjelaskan fenomena menarik dari data yang dikumpulkan (Kosasih, 2018). Berfokus pada pengumpulan data, analisis, dan formulasi teori yang muncul dari data secara keseluruhan, dengan pertanyaan penelitian yang bersifat terbuka dan relevan. Proses penelitian melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, analisis data menggunakan coding, dan penyajian hasil secara deskriptif. Jumlah informan kunci sebanyak 4 orang yang terdiri dari General Manager di hotel Aston Gili Trawangan, Supervisor Front Office di The Jayakarta Resort & Spa, Staf Resepsionis di Kebun Villa and Resort Senggigi, dan Pemandu Wisata khusus wisatawan Jepang di Lombok. Sementara responden yang mengisi kuesioner sebanyak 28 informan untuk melengkapi kebutuhan data.

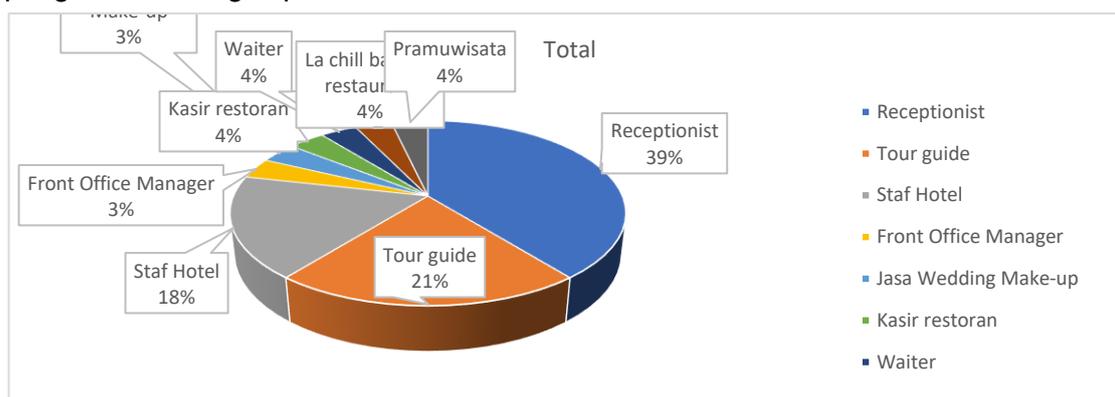
Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer mencakup data dari observasi dan wawancara dengan pelaku wisata di Lombok, seperti pemandu wisata, staf hotel, dan restoran. Sumber sekunder diperoleh dari buku teks,

dokumen, dan artikel ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara semi-struktur dan observasi partisipasi pasif untuk mengamati interaksi tanpa terlibat langsung. Teknik sampling purposive digunakan untuk memilih informan yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengumpulkan, mengkategorikan, dan menginterpretasi data menggunakan teknik koding, yang membantu dalam menguraikan persoalan sosial yang dihadapi oleh pelaku wisata (Sugiyono, 2020). Periode pengambilan data dilakukan pada Oktober-Desember 2023 yang fokus di Lombok, pada wilayah Senggigi, Mataram, dan Lombok Tengah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Batasan pelaku wisata sebagai Informan dalam penelitian ini berdasarkan teori, merupakan pelaku wisata sebagai unsur atau aktor yang menggerakkan permintaan, penawaran, dan kelembagaan wisata. Informan dikategorikan sebagai pelaku wisata yang berperan sebagai pengusaha wisata, atau pihak swasta yang menyediakan pelayanan jasa kepada para wisatawan. Adapun rincian jumlah, dan persentase Informan dalam penelitian ini terdiri dari resepsionis, pramuwisata, staf hotel, front office manager, jasa wedding, kasir restoran, waiter, la chill bar and restaurant. Data di bawah ini diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner dari 28 Informan. Selain data ini, penulis juga melakukan wawancara langsung dengan 2 orang pemandu wisata khusus Bahasa Jepang, dan 2 orang supervisor front office.



**Gambar 1.** Kategori Pelaku Wisata sebagai Informan

Sumber: Peneliti, 2023

Selanjutnya, para pelaku wisata di Lombok menjelaskan fakta yang terjadi saat ini, yaitu bahwa penguasaan Bahasa asing mereka selain Bahasa Inggris masih sangat kurang. Pemahaman dan penggunaan Bahasa Inggris sebagai Bahasa internasional khususnya dalam dunia pariwisata dinilai sudah sangat baik. Akan tetapi, dalam hal penguasaan Bahasa asing lainnya, salah satunya Bahasa Jepang diakui oleh para pelaku wisata masih sangat kurang dipahami. Berdasarkan hasil olah data primer melalui kuesioner yang dikumpulkan dari 28 orang Informan data bahwa persentase pelaku wisata yang tidak dapat berbahasa Jepang ada 64%, dan 36% dapat berbahasa Jepang pada tingkatan dasar. Selain data olah kuesioner, diperoleh juga data primer melalui wawancara dengan 3 orang Informan yang menyatakan hal yang sama.



**Gambar 2.** Penguasaan Bahasa Jepang para Pelaku Wisata di Lombok  
Sumber: Hasil Olah Data Primer dalam Bentuk Kuesioner, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, para pelaku wisata menyatakan bahwa kemampuan berbahasa Inggris wisatawan Jepang masih sangat terbatas. Karakteristik wisatawan Jepang ini juga dikategorikan oleh para pelaku wisata ke dalam dua kategori, yaitu pertama wisatawan yang melakukan perjalanan bisnis sebagian besar dapat berkomunikasi dalam Bahasa Inggris yang dapat dipahami oleh mereka sebagai pelayan atau penyedia jasa. Kedua, bahwa wisatawan Jepang yang tujuannya melakukan liburan pada umumnya sangat susah untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Hasil olah data primer menunjukkan bahwa ada 82% pelaku wisata yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang yang berwisata ke Lombok sangat susah untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris, dan ada 18% dari mereka yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang dapat berkomunikasi dalam Bahasa Inggris.



**Gambar 3.** Pemahaman Bahasa Inggris Wisatawan Jepang menurut Pelaku Wisata di Lombok  
Sumber: Sumber: Hasil Olah Data Primer dalam Bentuk Kuesioner, 2023

Selain data di atas yang diperoleh penulis melalui kuesioner, pernyataan serupa juga diungkapkan oleh para Informan melalui wawancara langsung di lapangan. Mereka pun mengungkapkan hal yang sama bahwa saat melayani tamu Jepang mereka mengalami kendala karena kurangnya pemahaman Bahasa Inggris oleh wisatawan Jepang. Sehingga, dalam melakukan kegiatan di Lombok, sangat sering wisatawan Jepang, baik mereka yang bekerja di Indonesia, maupun mereka berkunjung langsung dari Jepang, membawa pemandu wisata, atau pihak *travel agent* yang paham akan Bahasa Jepang.

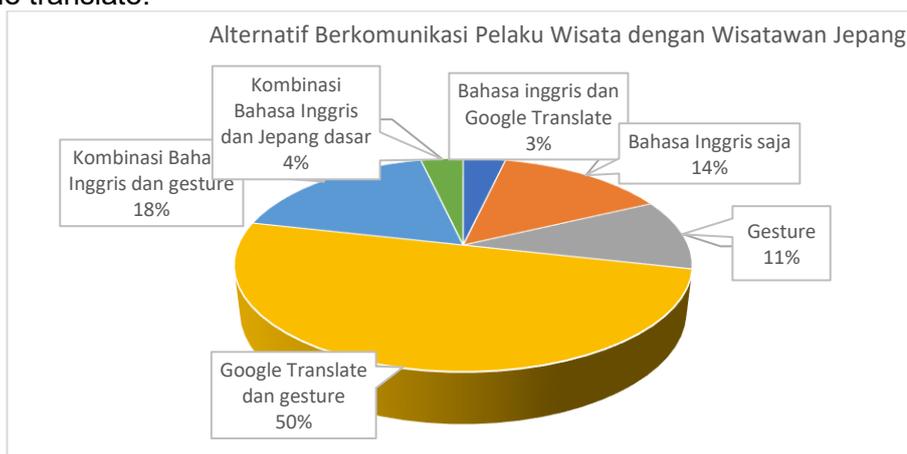
Tabel 1. Tabel Hasil Wawancara Terkait Kemampuan Bahasa Inggris Wisatawan Jepang

Informan	Verbatim	Pemadatan Data	Kode (Koding)
Bapak Emanuel (GM Aston Gili Trawangan)	Untuk kunjungan wisatawan Jepang biasanya menurut lokasi dan pasar objek wisata itu sendiri berada. Saya sendiri sudah 7 tahun lebih sudah berada di industri ini. Kebanyakan tamu Jepang merupakan tamu terusan yang berasal dari rute wisata Bali. Memang saat ini wisatawan Jepang berkurang, menurut saya tamu Jepang sesuai lokasi dan biasanya tergantung dari tamu Jepang itu sendiri mengingat tamu Jepang sangat mudah takut terhadap berita-berita yang sedang beredar (alasan safety). Kendala lain wisatawan Jepang sangat sedikit juga karena faktor berbahasa Inggris mereka kurang (takut tidak bisa berkomunikasi).	Kebanyakan tamu Jepang yang berkunjung ke Lombok merupakan tamu terusan dari rute wisata Bali. Wisatawan Jepang termasuk wisatawan yang sangat mengutamakan keamanan. Kendala wisatawan Jepang adalah masih kurang dalam berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris,	KBI1
Bapak Fuad (supervisor front office)	Informan: Kendalanya sejauh ini ada di bahasa, karena kebanyakan wisatawan Jepang tidak fasih berbahasa Inggris. Tapi ini bukan kendala yang terlalu serius, karena kendala ini masih bisa ditangani dengan bantuan teknologi. Kendala yang pernah dihadapi adalah ketika saya sudah menjelaskan mengenai fasilitas dan ketentuan ketika menginap, namun tamu nya tidak paham apa yang sudah dijelaskan, maka di saat itu lah staf menjelaskan dengan menulis apa yang ingin dikatakan dan <i>body language</i> . Sempat terjadi miskomunikasi terhadap tamu Jepang karena tamu tidak bisa berbahasa Inggris, namun biasanya tamu Jepang memaklumi bahwa tidak semua staf harus bisa berbahasa Jepang. Umum nya tamu Jepang masih bisa memahami bahasa Inggris namun sebatas say thanks dan <i>greeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kebanyakan wisatawan Jepang tidak fasih berbahasa Inggris, dan hanya memahami hanya memahami sebatas <i>greeting</i>.</li> <li>▪ Staf melakukan komunikasi melalui tulisan, dan Bahasa tubuh (<i>body language</i>)</li> </ul>	KBI 2
Bapak Saeful (Pemandu Wisata Khusus Bahasa Jepang)	Informan: Untuk permintaannya tidak ada yang aneh-aneh dan menciptakan sampai miss komunikasi contohnya ketika dia membutuhkan sesuatu di kamar. Karena mereka mengetahui tidak bisa berbahasa Inggris, nanti kita minta tolong <i>housekeeping</i> dulu ke kamar untuk menaritahu apa yang dia butuhkan untuk menyiasati tidak terjadinya miss komunikasi, karena tamu nya paham dia tidak bisa berbahasa Inggris maka dia akan menunjukan menggunakan tangan. Ataupun biasanya mereka membawa <i>guide</i> sendiri walaupun mereka bukan group namun dari bandara atau mungkin sebelum mereka tiba di Lombok sudah menghubungi TA yang bisa bahasanya mereka. Pernah juga pada saat itu dari awal tamunya <i>check in</i> hingga <i>check out</i> guidenya itu yang mengurusnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tamu Jepang tidak paham berbahasa Inggris.</li> <li>▪ Pemandu wisata biasanya menggunakan bahasa tubuh (<i>body language</i>) dalam berkomunikasi.</li> <li>▪ Selain itu, tamu Jepang biasanya membawa <i>guide</i> sendiri walaupun melakukan kegiatan wisata tidak bersama grup.</li> </ul>	KBI 3

<p>Ibu Resi (resepsionis di Kebun Villa, Senggigi)</p>	<p>Informan: Benar saya di departemen <i>front office</i>, di bagian reception. Saya pernah menangani tamu Jepang untuk kendala sendiri mungkin hanya di Bahasa, dan itu pun terjadi 3/10 dari tamu Jepang yang menginap di Kebun Villas. Hal ini dikarenakan mereka biasanya bisa berbahasa Inggris, walaupun tidak mereka sudah mengetahui hal-hal dasar yang mereka tanyakan sehingga dapat dimengerti oleh staf kami. Penggunaan google translate pada tamu Jepang yang pernah saya tangani sangat jarang. Yang penting mereka mengatakan kata kunci dari kalimat yang ditanyakan, dan dapat direspon dengan baik oleh staf kami. Selain kata kunci biasanya Bahasa tubuh sangat diperlukan dalam berkomunikasi dengan gaya ini.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tamu Jepang dapat berbahasa Inggris dasar, dan menggunakan google translate saat melakukan reservasi.</li> <li>▪ Resepsionis dalam berkomunikasi sering menggunakan gerak tubuh (<i>body language</i>) dalam berkomunikasi dengan tamu Jepang</li> </ul>	<p>KBI4</p>
--	--	---	-------------

Sumber: Peneliti, 2023

Kendala terkait pemahaman dan penguasaan Bahasa Jepang oleh pelaku wisata ini menuntut untuk melakukan cara lain agar dapat tetap berkomunikasi dengan wisatawan Jepang dalam memberikan pelayanan. Menanggapi kondisi ini, wisatawan Jepang diungkapkan sering membantu proses pelayanan, dan penawaran produk yang disediakan oleh pihak hotel, pemandu wisata, maupun restoran, melalui penggunaan fasilitas kamus elektronik seperti google translate, aplikasi kamus lainnya yang tersedia di telepon genggam, dan bahasa tubuh (*body language*). Hal serupa juga diungkapkan oleh para pelaku wisata yang diperoleh melalui hasil olah data kuesioner, yaitu sebanyak 50% dari mereka menggunakan fasilitas google translate sebagai alat bantu mereka dalam berkomunikasi. Berdasarkan persentase jumlah cara berkomunikasi. Selain itu, ada 18% yang berkomunikasi menggunakan Bahasa Inggris sambil menggunakan gerak isyarat, 14% yang menggunakan Bahasa Inggris, 11% dengan gerak isyarat, 4% dengan campuran Bahasa Inggris, Bahasa Jepang Dasar, dan 3% dengan Bahasa Inggris dan google translate.



**Gambar 4.** Alternatif Berkomunikasi Pelaku Wisata dengan Wisatawan Jepang

Sumber: Hasil Olah Data Primer dalam Bentuk Kuesioner, 2023

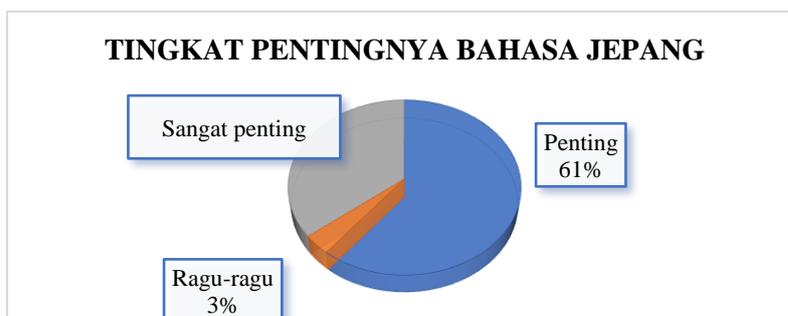
Tabel 2. Hasil Wawancara dengan Informan Terkait Alternatif Berkomunikasi

Informan	Verbatim	Pemadatan Data	Kode (Koding) Teknis
Bapak Fuad (supervisor <i>Front Office</i> di hotel Jayakarta)	Informan: Kendala yang pernah dihadapi adalah ketika saya sudah menjelaskan mengenai fasilitas dan ketentuan ketika menginap, namun tamu nya tidak paham apa yang sudah dijelaskan, maka di saat itulah staf menjelaskan dengan menulis apa yang ingin dikatakan dan <i>body language</i> . Sempat terjadi miskomunikasi terhadap tamu Jepang karena tamu tidak bisa berbahasa inggris, namun biasanya tamu Jepang memaklumi bahwa tidak semua staf harus bisa berbahasa Jepang. Umum nya tamu Jepang masih bisa memahami bahasa inggris namun sebatas <i>say thanks</i> dan <i>greeting</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tamu tidak paham penjelasan fasilitas hotel dalam Bahasa Inggris, sehingga staf menjelaskan dengan cara menulis penjelasan, dan dibantu juga dengan cara bahasa tubuh (<i>body language</i>)</li> <li>▪ Tamu Jepang dapat memahami Bahasa Inggris hanya sebatas salam (<i>greeting</i>)</li> </ul>	ALT1
Bapak Saeful (Pemandu Wisata Khusus Bahasa Jepang)	Informan: Untuk permintaan nya tidak ada yang aneh aneh dan menciptakan sampai miss komunikasi contohnya ketika dia membutuhkan sesuatu di kamar karena mereka mengetahui tidak bisa berbahasa inggris, nanti kita minta tolong <i>housekeeping</i> dulu ke kamar untuk mencari tahu apa yang dia butuhkan untuk menyiasati tidak terjadinya miss komunikasi, karena tamu nya paham dia tidak bisa berbahasa inggris maka dia akan menunjukan menggunakan tangan. Ataupun biasanya mereka membawa <i>guide</i> sendiri walaupun mereka bukan group namun dari bandara atau mungkin sebelum mereka tiba di Lombok sudah menghubungi travel agent yang bisa bahasa nya mereka. Pernah juga pada saat itu dari awal tamunya <i>check in</i> hingga <i>check out</i> <i>guide</i> nya itu yang mengurusnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tamu Jepang tidak bisa berbahasa inggris, dan saat berkomunikasi menggunakan gerak tubuh (<i>body language</i>)</li> <li>▪ Biasanya tamu Jepang juga membawa pemandu wisata (<i>guide</i>) sendiri saat berwisata ke Lombok</li> </ul>	ALT2
Ibu Resi (resepsionis di Kebun Villa, Senggigi)	Informan: Benar saya di departemen <i>front office</i> , di bagian <i>reception</i> . Saya pernah menangani tamu Jepang untuk kendala sendiri mungkin hanya di Bahasa, dan itu pun terjadi 3/10 dari tamu Jepang yang menginap di Kebun Villas. Hal ini dikarenakan mereka biasanya bisa berbahasa Inggris, walaupun tidak mereka sudah mengetahui hal-hal dasar yang mereka tanyakan sehingga dapat dimengerti oleh staf kami. Penggunaan <i>google translate</i> pada tamu Jepang yang pernah saya tangani sangat jarang. Yang penting mereka mengatakan kata	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tamu Jepang dapat berbahasa Inggris dasar, dan menggunakan <i>google translate</i> saat melakukan reservasi.</li> <li>▪ Resepsionis dalam berkomunikasi sering</li> </ul>	ALT3

	<p>kunci dari kalimat yang ditanyakan, dan dapat direspon dengan baik oleh staf kami. Selain kata kunci biasanya Bahasa tubuh sangat diperlukan dalam berkomunikasi dengan gaya ini.</p>	<p>menggunakan Bahasa tubuh (<i>body language</i>) dalam berkomunikasi dengan tamu Jepang</p>	
--	--	---	--

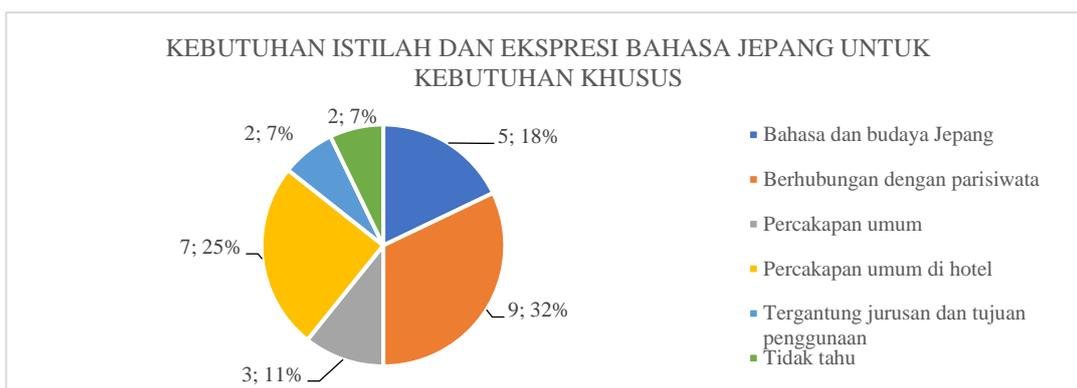
Sumber: Peneliti, 2023

Bahasa asing sebagai salah satu unsur pendukung keberlanjutan pariwisata memainkan peran yang sangat penting. Peran ini dijalankan oleh para pelaku wisata, sebagai sumber daya manusia pariwisata dalam tugasnya sebagai penyedia dan pelayanan jasa pariwisata. Keberadaan pelaku wisata dalam menjalankan perannya menempatkan kemampuan berbahasa asing yang dimiliki oleh mereka tentu sangat mempengaruhi jalannya sektor pariwisata di daerah terkait. Menurut para pelaku wisata di Lombok Bahasa Jepang merupakan, salah satu bahasa asing yang masih kurang dipahami, sehingga menjadi penting untuk dipelajari, dan dikuasai penggunaannya dalam melayani wisatawan Jepang. Sebab, kondisi yang terjadi saat ini adalah masih minimnya penguasaan Bahasa Jepang bagi pelaku wisata tersebut. Kondisi ini ditunjukkan melalui data di bawah ini:



**Gambar 5.** Tingkat Pentingnya Penguasaan Bahasa Jepang oleh Pelaku Wisata di Lombok  
 Sumber: Hasil Olah Data Primer dalam Bentuk Kuesioner, 2023

Sejalan dengan kondisi akan pentingnya penguasaan Bahasa Jepang bagi para pelaku wisata di Lombok, maka sangat perlu untuk memahami keperluan mereka terkait dengan ruang lingkup pekerjaan masing-masing. Selanjutnya, dalam penelitian ini data kebutuhan ini diungkapkan oleh masing-masing pelaku wisata, baik melalui kuesioner maupun wawancara secara langsung. Data selanjutnya menunjukkan hasil kuesioner dengan para pelaku wisata di Jepang terkait dengan istilah dan ekspresi Bahasa Jepang yang dibutuhkan oleh mereka. Berdasarkan hasil olah data kuesioner diperoleh data bahwa ada 9,32% yang membutuhkan istilah dan ekspresi yang berhubungan dengan pariwisata, ada 7,25% yang membutuhkan istilah dan ekspresi untuk digunakan dalam percakapan umum di hotel, ada 5,18% yang membutuhkan pengetahuan Bahasa dan budaya Jepang, ada 3,11% membutuhkan Bahasa Jepang yang umum digunakan dalam pariwisata, ada 2,7% yang membutuhkan percakapan tergantung jurusan atau bidang kerja dan tujuan tertentu, dan ada 2,7% pelaku wisata yang tidak mengetahui kebutuhan spesifik yang dibutuhkan.



Gambar 6. Kebutuhan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang untuk Kebutuhan Khusus oleh Pelaku Wisata di Lombok

Sumber: Hasil Olah Data Primer dalam Bentuk Kuesioner, 2023

Selain data yang diperoleh melalui kuesioner di atas, diperoleh juga data melalui hasil wawancara dengan tiga Informan, sebagai berikut:

Tabel 3. Kebutuhan Bahasa Jepang Bagi Pelaku Wisata di Lombok

Informan	Verbatim	Pemadatan Data	Kode (Koding) Teknis
Bapak Emanuel (GM Aston Gili Trawangan)	Ungkapan memuji dalam bahasa Jepang seperti “kamu terlihat cantik hari ini” dan juga ungkapan ungkapan sehari-hari. Karena akan ada kebutuhan pelaku wisata yang dapat berbahasa Jepang. Membenahi daerah wisata itu sendiri, sejalan dengan promosi yang berkait dan juga mulai belajar berbahasa Jepang. Dan sangat perlu berbahasa mengenai teknologi dalam bahasa Jepang.	Orang Jepang dalam kesehariannya sangat sering mengucapkan ungkapan pujian, maka sangat perlu untuk mempelajari ungkapan sehari-hari dalam Bahasa Jepang. Selain itu, sangat perlu juga untuk sbelajar Bahasa Jepang, khususnya yang berkaitan dengan teknologi.	PBJ1
Bapak Saeful (Pemandu Wisata Khusus Bahasa Jepang)	Kebutuhan yang paling penting adalah kosa kata, kemampuan berbicara menggunakan pola kalimat sopan “teinekei” dalam Bahasa Jepang. Walaupun bukan itu bahasa yang sebenarnya, suatu hal yang tidak lumrah tapi ada kadang kadang ada sebagai dituntut harus bisa padahal juga ada juga yang tidak bisa semisal diving karena kita juga tidak tahu bermacam2 jenis ikan karena itu khusus bagi yang memandu diving, kedua surfing, surfing itu sedikit-dikit kita pelajari sama halnya dengan golf, lain hal nya ada juga tamu yang meminta untuk mengecek ke fasilitas rumah sakit ini susah karena bahasanya orang medis berbeda walaupun tidak bisa berbahasa Jepang tapi basic sudah ada seperti	Sudah memahami Bahasa Jepang dasar, dan kosa kata sehingga dapat memadupadankan kata yang ditanyakan oleh wisatawan Jepang meskipun bukan kata yang tepat.  Yang dibutuhkan oleh <i>guide</i> Jepang adalah kosa kata, kemampuan berbicara dalam bentuk sopan, yang dalam Bahasa Jepang disebut “teinekei”  Kosa kata yang berkaitan dengan fasilitas dalam hubungannya dengan pariwisata, dan fasilitas	PBJ2

	abahasa inggris seperti dokter penyakit dalam itu nyambung.	pendukung seperti rumah sakit, spa, surfing. Berkaitan dengan laut, bagi pemandu wisata laut, yang dibutuhkan adalah kosa kata yang berkaitan dengan surfing, dan nama-nama Jenis ikan yang ada di laut Lombok.	
Bapak Fuad (supervisor <i>Front Office</i> di hotel Jayakarta)	Untuk <i>greeting</i> dan <i>say thank you</i> umumnya mereka bisa dan paham, tapi untuk menjelaskan dimana tempat sarapan dan fasilitas kamar itu benar-benar pelan pelan berbicara jadi ini berdasarkan pengalaman saya. Karena untuk sekedar <i>say thank you</i> mereka paham dalam bahasa Inggris tidak hanya bahasa Inggris terkadang juga dalam bahasa Indonesia karena tamu juga ketika datang ke hotel yang dipelajari sebelumnya ada bahasa <i>greeting</i> seperti itu baik Eropa maupun asia	Wisatawan Jepang umumnya paham dengan geeting dasar, seperti <i>thank you</i> , dan sebagainya.  Berdasarkan pengalaman maka yang dibutuhkan adalah istilah dan ekspresi yang berkaitan dengan fasilitas hotel, dan kamar.	PBJ3

Sumber: Peneliti, 2024

## 2. Pembahasan

### a. Bahasa Jepang Bagi Pelaku Wisata di Lombok

Kebutuhan akan bahasa asing tentu dipengaruhi dengan adanya wisatawan terkait, ataupun sebaliknya bahwa bahasa akan mempengaruhi kunjungan wisatawan ke suatu daerah. Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan dalam penelitian ini, diperoleh suatu fakta bahwa kondisi yang terjadi saat ini menunjukkan kemampuan berbahasa Jepang para pelaku wisata di daerah Kuta Mandalika, Senggigi, dan Gili Trawangan masih sangat minim. Kondisi akan minimnya kemampuan Bahasa Jepang para pelaku wisata ini tentu menjadi satu hal penting jika disandingkan dengan kondisi yang terjadi dari sudut penguasaan bahasa Inggris wisatawan Jepang yang berkunjung ke Lombok. Bahasa Inggris sebagai Bahasa yang baku digunakan dalam industri pariwisata tentu memainkan peran yang penting dalam terjadinya kegiatan wisata. Akan tetapi, berkaitan dengan hal ini fakta yang ditemukan di lapangan, dan yang diungkapkan oleh para pelaku wisata berdasarkan pengalaman mereka ada 82% yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang yang berkunjung ke Lombok masih susah untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Tapi, ada 18% dari pelaku wisata yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang dapat berkomunikasi dalam Bahasa Inggris.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, berdasarkan data yang diperoleh dapat dipahami bahwa ada perbedaan karakteristik dari wisatawan Jepang yang berkunjung ke Lombok. Wisatawan Jepang yang melakukan kegiatan bisnis sambil berwisata, ataupun wisatawan Jepang dengan tipe *backpacker*, pada umumnya sangat fasih berbahasa Inggris. Tapi, wisatawan Jepang yang tujuan utamanya berlibur, baik mereka yang langsung dari Jepang datang ke Indonesia, pada umumnya mereka inilah yang belum terlalu fasih berbahasa Inggris. Bahkan, dijelaskan juga, pada umumnya wisatawan Jepang yang berkunjung ke Lombok, biasanya mereka yang berkunjung ke Lombok pasca menyelesaikan liburan ke Bali.

*Saya sendiri sudah 7 tahun lebih sudah berada di industri ini. Kebanyakan tamu Jepang merupakan tamu terusan yang berasal dari rute wisata Bali. Memang saat ini wisatawan Jepang berkurang, menurut saya tamu Jepang sesuai lokasi dan biasanya tergantung dari tamu Jepang itu sendiri mengingat tamu Jepang sangat mudah takut terhadap berita-berita yang sedang beredar (alasan safety). Kendala lain wisatawan Jepang sangat sedikit juga karena faktor berbahasa Inggris mereka kurang (takut tidak bisa berkomunikasi) (KB11)*

Hasil olahan data primer menunjukkan bahwa ada 82% pelaku wisata yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang yang berwisata ke Lombok sangat susah untuk berkomunikasi dalam Bahasa Inggris, dan ada 18% dari mereka yang menyatakan bahwa wisatawan Jepang dapat berkomunikasi dalam Bahasa Inggris. Di dalam penelitian ini penulis tidak menampilkan angka jumlah wisatawan Jepang di Lombok dengan kondisi yang tidak fasih dalam berbahasa Inggris. Tapi penulis mengamati kondisi ini melalui pengalaman para pelaku wisata yang terdiri dari resepsionis, pemandu wisata, staf hotel, *front office manager*, *jasa wedding*, kasir restoran, waiter, *la chill bar and restaurant*.

Selanjutnya, berkaitan dengan di atas ditemukan adanya kondisi yang tidak saling mendukung, yaitu bahwa pada umumnya pelaku wisata di Lombok tidak dapat berkomunikasi dalam Bahasa Jepang. Kemampuan Bahasa Jepang para pelaku wisata ini, berdasarkan data dapat dilihat bahwa dari 28 Informan yang mengisi kuesioner diperoleh data sebesar 64% pelaku wisata yang tidak dapat berbahasa Jepang, dan ada 36% yang dapat berbahasa Jepang. Meskipun dalam kondisi ini masih ada pelaku wisata yang dapat berbahasa Jepang, tapi diungkapkan oleh mereka bahwa pemahaman Bahasa Jepang yang dimiliki masih terbatas pada ungkapan, dan kosa kata dasar, dan dalam praktiknya sering dipadupadankan dengan kemampuan Bahasa Inggris.

Ketidakmampuan pelaku wisata di Lombok dalam berbahasa Jepang saat melayani wisatawan Jepang ini memunculkan kondisi yang kurang kondusif, Sehingga, kondisi ini memunculkan alternatif dalam berkomunikasi baik bagi pelaku wisata maupun wisatawan Jepang. Berikut ini merupakan alternatif cara berkomunikasi yang dilakukan oleh kedua pihak tersebut, yaitu:

- 1) Saat melakukan kegiatan wisata di Lombok, kondisi yang terjadi ialah wisatawan Jepang sudah menyiapkan kosa kata yang dibutuhkan sesuai dengan daerah tujuan, dan aktifitas. Bahkan cukup sering membawa pemandu wisata sendiri untuk mendampingi saat melakukan kegiatan wisata.  
*“Tamu Jepang tidak bisa berbahasa Inggris, dan saat berkomunikasi menggunakan bahasa tubuh (body language).”*  
*“Biasanya tamu Jepang juga membawa pemandu wisata (guide) sendiri saat berwisata ke Lombok.” (ALT2)*
- 2) Baik pelaku wisata maupun wisatawan Jepang, lebih sering menggunakan bantuan *google translate* saat akan melakukan reservasi di hotel, restoran, dan juga saat melakukan perjalanan wisata dengan dampingan pramuwisata.  
*“Tamu Jepang dapat berbahasa Inggris dasar, dan menggunakan google translate saat melakukan reservasi.”*  
*“Resepsionis dalam berkomunikasi sering menggunakan Bahasa tubuh (body language) dalam berkomunikasi dengan tamu Jepang.” (ALT3)*
- 3) Selain menggunakan bantuan *google translate*, wisatawan Jepang juga menggunakan bantuan aplikasi kamus elektronik, dan bahasa tubuh.  
*“Tamu tidak paham penjelasan fasilitas hotel dalam Bahasa Inggris, sehingga staf menjelaskan dengan cara menulis penjelasan, dan dibantu juga dengan cara bahasa tubuh (body language)” (ALT1)*

b. Pemetaan Kebutuhan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang bagi Pelaku Wisata di Lombok

1. Pemetaan Kebutuhan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang oleh Pelaku Wisata sebagai Pemandu Wisata

Kebutuhan istilah dan ekspresi Bahasa Jepang berdasarkan data hasil wawancara dengan pemandu wisata khusus Bahasa Jepang di Lombok, dipahami bahwa kebutuhan ini dikategorikan sesuai dengan batasan area seorang pemandu wisata. Pertama, bagi seorang pemandu wisata, secara umum yang perlu dipahami adalah kosa kata, dan pola kalimat “teinei kei”. Kedua, jika dilihat dari kebutuhan secara umum, kebutuhan ini ada pada kosa kata yang berhubungan dengan fasilitas pendukung pariwisata, seperti rumah sakit, spa, surfing. Ketiga, karena sebagian besar destinasi wisata di Lombok berhubungan dengan laut, maka sebagai pemandu wisata laut maka istilah yang dibutuhkan ada pada nama-nama jenis ikan yang secara khusus ada di laut Lombok.

*“Yang dibutuhkan oleh guide Jepang adalah kosa kata, kemampuan berbicara dalam bentuk sopan, yang dalam Bahasa Jepang disebut “teinekei. Kosa kata yang berkaitan dengan fasilitas dalam hubungannya dengan pariwisata, dan fasilitas pendukung seperti rumah sakit, spa, surfing. Berkaitan dengan laut, bagi pemandu wisata laut, yang dibutuhkan adalah kosa kata yang berkaitan dengan surfing, dan nama-nama Jenis ikan yang ada di laut Lombok.” (PBJ2)*

Kebutuhan istilah dan ekspresi bahasa Jepang yang dibutuhkan tidak hanya sebatas kosa kata, tapi lebih lanjut yang dibutuhkan adalah penerapan kosa kata tersebut di atas dalam suatu percakapan sederhana. Kemampuan bercakap pada tingkat dasar, dengan menggunakan bentuk kalimat sopan atau “teinei kei” menjadi hal yang sangat dibutuhkan bagi seorang pemandu wisata dalam melayani, dan memenuhi kebutuhan berwisata para wisatawan Jepang.

2. Pemetaan Kebutuhan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang oleh Pelaku Wisata sebagai Staf Hotel

Pemetaan kebutuhan istilah dan ekspresi Bahasa Jepang bagi pelaku wisata sebagai aktor yang berperan pada pelayanan jasa di industri perhotelan ialah ada pada istilah dan ekspresi yang berkaitan dengan percakapan umum di hotel, dan juga pengetahuan budaya Jepang. Pengetahuan budaya Jepang menjadi hal yang penting untuk diketahui agar pemahaman lintas budaya dapat terjalin, dan memunculkan kepuasan tamu selama menginap. Selanjutnya, berdasarkan ruang lingkup kerja seorang staf hotel, maka dapat dipetakakan bahwa istilah dan ekspresi bahasa Jepang yang dibutuhkan ada pada ungkapan hospitaliti, ungkapan umum yang berkaitan dengan budaya Jepang, dan fasilitas-fasilitas hotel.

*“Wisatawan Jepang umumnya paham dengan geeting dasar, seperti thank you, dan sebagainya. Berdasarkan pengalaman maka yang dibutuhkan adalah istilah dan ekspresi yang berkaitan dengan fasilitas hotel, dan kamar.” (PBJ3)*

*“Orang Jepang dalam kesehariannya sangat sering mengucapkan ungkapan pujian, maka sangat perlu untuk mempelajari ungkapan sehari-hari dalam Bahasa Jepang. Selain itu, sangat perlu juga untuk sbelajar Bahasa Jepang, khususnya yang berkaitan dengan teknologi” (PBJ1)*

3. Pemetaan Kebutuhan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang oleh Pelaku Wisata sebagai Staf Restoran, dan lain-lain.

Suatu fenomena yang ditemukan di lapangan berkaitan dengan kemampuan bahasa Jepang para pelaku wisata, yang berada pada lingkup restoran menunjukkan bahwa ada dari mereka yang sama sekali tidak mengetahui dasar bahasa Jepang, meskipun

hanya sekedar ungkapan dalam bentuk salam. Akan tetapi, memiliki pengalaman dalam melayani tamu Jepang. Sehingga, pada kesempatan tersebut yang terjadi adalah sepenuhnya komunikasi terjalin melalui aplikasi.

Berikaitan dengan pemetaan kebutuhan istilah dan ekspresi bahasa Jepang ini, yang mereka butuhkan adalah bahasa Jepang yang sesuai dengan bidang kerja yang dapat digunakan untuk mendukung pekerjaan mereka baik di restoran. Selanjutnya, secara umum yang mereka butuhkan sama dengan pelaku wisata lainnya, yaitu percakapan umum yang berhubungan dengan pariwisata.

Sejalan dengan kondisi tersebut di atas, dapat dipahami bahwa salah satu faktor yang melatarbelakangi kurangnya kunjungan wisatawan Jepang di Lombok adalah karena masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia local yang dapat berkomunikasi dalam bahasa Jepang. Sebab, berdasarkan teori yang ada seorang wisatawan akan merasa nyaman untuk melakukan kegiatan wisata jika orang-orang local dapat memahami bahasa mereka. Selanjutnya, kepuasan wisatawan pun dapat tercipta melalui adanya komunikasi yang dapat terjalin dengan baik selama berwisata.

c. Kebutuhan Para Pelaku Wisata Terkait Dengan Pemetaan Kebutuhan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang

Sehubungan dengan kondisi yang terjadi dalam kaitannya dengan keterbatasan pemahaman dan penguasaan Bahasa Jepang oleh pelaku wisata ini, berdasarkan data dipahami bahwa saat ini para pelaku wisata di Lombok membutuhkan adanya pelatihan, dan pengajaran Bahasa Jepang yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Tentunya, kebutuhan tersebut sejalan dengan pemetaan kebutuhan yang sudah diuraikan sebelumnya. Harapan terkait hal ini jika dilihat berdasarkan teori bahwa kemampuan Bahasa oleh pelaku wisata di suatu daerah akan memengaruhi tingkat kunjungan wisatawan, maka hal ini menjadi satu hal yang penting untuk terpenuhi.

Penelitian terkini memberikan wawasan penting tentang Pemetaan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang oleh Pelaku Wisata, serta bagaimana keduanya saling berhubungan dalam fenomena pariwisata sebagai industri. (Yogyanti et al., 2020) mengeksplorasi proses akuisisi bahasa di antara pemandu wisata Jepang di Indonesia. Temuan ini menekankan pentingnya pengajaran bahasa yang disesuaikan dengan kebutuhan pemandu wisata, yang perlu memiliki keterampilan komunikasi praktis dan fasih. (Kusumarini & Zuraida, 2023) menganalisis kejutan antarbudaya dalam pembelajaran bahasa Jepang di Politeknik Pariwisata Bali, dengan fokus pada kesalahan siswa dalam menerapkan norma budaya Jepang dan struktur bahasa. Studi ini mengungkapkan bahwa pemahaman literasi budaya Jepang sangat penting untuk komunikasi yang efektif, dan menyoroti perlunya kompetensi antarbudaya dalam pendidikan bahasa. (Juangsih et al., 2021) melakukan analisis kebutuhan untuk materi pengajaran bahasa Jepang yang disesuaikan dengan pariwisata, menunjukkan permintaan tinggi untuk materi yang memfasilitasi komunikasi praktis dan pemahaman budaya. Sementara (Asthu & Putra, 2021) menganalisis faktor demografis dan budaya yang memengaruhi pariwisata Jepang ke Indonesia. Tren demografis dan karakteristik budaya sebagai kunci untuk memahami perilaku wisatawan, yang penting untuk merancang strategi pariwisata yang menarik bagi wisatawan Jepang, terutama mengingat preferensi mereka yang terus berkembang. Dengan demikian, pentingnya penyesuaian materi ajar bahasa Jepang untuk pemandu wisata di Indonesia agar memenuhi kebutuhan praktis mereka, perlunya pemahaman mendalam tentang norma budaya Jepang untuk menghindari kesalahan komunikasi, tingginya permintaan untuk materi pengajaran yang praktis dan relevan dalam konteks pariwisata, serta peran faktor

demografis dan budaya dalam merancang strategi pariwisata yang menarik bagi wisatawan Jepang.

Pemahaman mendalam tentang citra Jepang di kalangan wisatawan, penyesuaian infrastruktur pariwisata dengan preferensi wisatawan, serta penerapan nuansa budaya dan linguistik yang tepat sangat penting untuk meningkatkan pengalaman wisata dan komunikasi dalam pendidikan bahasa Jepang dan pariwisata. (Prasetyo Ery et al., 2022) mengeksplorasi bagaimana wisatawan Indonesia memandang Jepang, menunjukkan bahwa wisatawan sering mencari pengalaman yang 'otentik' dan 'unik'. Studi ini menyoroti peran media dan pengalaman pribadi dalam membentuk citra wisatawan tentang Jepang, serta pentingnya otentisitas budaya dan pengalaman dalam menarik dan melibatkan wisatawan. Dalam konteks ini, memahami istilah dan ekspresi bahasa Jepang yang digunakan dalam interaksi wisatawan dapat memberikan wawasan tambahan tentang bagaimana komunikasi yang efektif antara pelaku wisata dan wisatawan dapat mempengaruhi persepsi dan kepuasan terhadap produk budaya lokal, seperti yang diuraikan dalam penelitian Pemetaan Istilah dan Ekspresi Bahasa Jepang oleh Pelaku Wisata di Lombok. Sejalan dengan keberlanjutan pariwisata etnis di Bali oleh (Mayuzumi, 2022) bahwa meskipun pariwisata etnis berpotensi besar dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui pemasaran budaya, hal ini dapat berdampak negatif pada kehidupan dan budaya komunitas lokal jika tidak diterapkan dengan bijak. Fenomena ini berkaitan erat dengan bagaimana pariwisata etnis di Bali dapat mengarah pada pergeseran dalam praktik budaya asli dan kerentanan terhadap dampak negatif seperti massifikasi dan penurunan kualitas kerajinan tradisional. Penelitian ini menekankan perlunya perhatian terhadap keseimbangan antara memanfaatkan aset budaya untuk menarik wisatawan dan menjaga keaslian serta kesejahteraan komunitas lokal. Sebagaimana (Rosiah et al., 2021a; Savana, 2012) menunjukkan bagaimana variasi bahasa dan penulisan dalam iklan dapat memengaruhi pemahaman dan keterlibatan audiens target.

Dengan demikian, memahami istilah khusus dalam konteks pariwisata membantu pelaku wisata dalam berkomunikasi dengan lebih efektif dan memastikan bahwa produk budaya mereka diterima dengan baik oleh wisatawan Jepang. Penelitian tentang ekspresi sambutan dan pelayanan di hotel oleh (Savana & Lantang, 2023) menyoroti pentingnya pemahaman nuansa linguistik untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang paralel dengan kebutuhan pelaku wisata di Lombok untuk memahami dan menerapkan bahasa Jepang yang sesuai dalam konteks pariwisata. Dengan demikian, pengetahuan mendalam tentang istilah dan ekspresi budaya Jepang tidak hanya memperkaya pengalaman wisatawan tetapi juga mendukung keberlanjutan dan keaslian budaya lokal di destinasi wisata.

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan bahasa Jepang yang lebih fokus dan relevan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan komunikasi yang efektif antara pelaku wisata dan wisatawan Jepang. Dengan memperkuat kompetensi bahasa Jepang, pelaku wisata dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan wisatawan, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan kunjungan dan loyalitas wisatawan Jepang. Selain itu, pengetahuan budaya Jepang yang lebih baik akan memperkaya pengalaman wisatawan dan memperkuat hubungan lintas budaya, yang penting untuk pengembangan pariwisata berkelanjutan di Lombok. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi temuan. Pertama, ukuran sampel untuk survei dan wawancara relatif kecil, terutama di kalangan pemandu wisata dan staf hotel yang berbahasa Jepang, sehingga mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi luas para profesional pariwisata di Lombok. Selain itu,

penelitian ini sangat bergantung pada data yang dilaporkan sendiri oleh para profesional pariwisata dan wisatawan, yang dapat memperkenalkan bias dalam persepsi dan pengalaman. Fokus pada Lombok, meskipun informatif, tidak mempertimbangkan variasi di destinasi Indonesia lainnya atau demografis wisatawan non-Jepang lainnya. Terakhir, sifat dinamis dari pariwisata dan kecakapan bahasa berarti bahwa temuan dapat berubah seiring dengan perkembangan industri dan diperkenalkannya program pelatihan baru.

### KESIMPULAN

Pemetaan kebutuhan istilah dan ekspresi bahasa Jepang oleh pelaku wisata di Lombok menunjukkan bahwa istilah yang relevan meliputi terminologi terkait pariwisata, jenis-jenis ikan di laut Lombok, fasilitas hotel, dan ungkapan hospitaliti. Selain itu, penerapan istilah tersebut dalam percakapan dasar juga diperlukan untuk mendukung kegiatan wisata. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kurangnya pemahaman bahasa Jepang di kalangan pelaku wisata, ditambah dengan kurangnya pemahaman budaya Jepang, menjadi salah satu faktor rendahnya kunjungan wisatawan Jepang ke Lombok, terutama wisatawan yang berasal dari Bali. Untuk itu, disarankan agar dilakukan penelitian lanjutan tentang pemetaan istilah dan percakapan dasar, serta pemahaman budaya Jepang. Rekomendasi utama adalah memberikan pelatihan bahasa Jepang yang sesuai dengan kebutuhan pelaku wisata untuk meningkatkan keterampilan bahasa mereka, sehingga dapat lebih efektif dalam melayani wisatawan Jepang di Lombok.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afifulloh, M. (2018). Pemetaan Kebutuhan Bahasa Inggris pada Masyarakat Daerah Potensi Wisata Kabupaten Bangka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 2(1). <https://doi.org/10.30595/jssh.v2i1.2332>
- Arsiyana, M., & Hernadi, N. (2020). A Comprehensive Needs Analysis of French Course for Tourism and Hospitality Program. *JURNAL ARBITRER*, 7(1). <https://doi.org/10.25077/ar.7.1.51-61.2020>
- Asthu, A. A., & Putra, W. K. (2021). Demographical Analysis and Cultural Characteristic to Attract Japanese Tourists to Indonesia. *Binus Business Review*, 12(3). <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i3.6789>
- Ayu, G. L. (2018). Fenomena Kekkon Iju Josei Dalam Masyarakat Jepang Phenomenon Of Kekkon Iju Josei In Japan Society. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya*, 13(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.34050/jlb.v13i1.4143>
- Ca, V. H., & Nguyen, N. N. (2022). Research The Strengths of The Japanese Tourism Industry Compared to The Vietnamese Tourism Industry. *Quality - Access to Success*, 23(188). <https://doi.org/10.47750/QAS/23.188.41>
- Hara, Y., & Yamaguchi, H. (2021). Japanese travel behavior trends and change under COVID-19 state-of-emergency declaration: Nationwide observation by mobile phone location data. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100288>
- Juangsih, J., Emzir, E., & Rasyid, Y. (2021). THE NEEDS ANALYSIS OF FOUR PRIMARY LANGUAGE SKILLS IN DEVELOPING JAPANESE TEACHING MATERIALS FOR TOURISM PURPOSES. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 20(2). [https://doi.org/10.17509/bs\\_jpbasp.v20i2.33059](https://doi.org/10.17509/bs_jpbasp.v20i2.33059)

- Kartimin, I. W., Mekarini, N. W., & Arini, N. N. (2022). Potensi Desa Wisata Minggu Sebagai Daya Tarik Wisata Berbasis Masyarakat Di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1). <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.223>
- Kosasih, A. (2018). Pendekatan Grounded Teori (Grounded Theory Approach) Sebuah Pendekatan Grounded Teori (Grounded Theory Approach). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Dosen UNINDRA*, 5.
- Kusumarini, I., & Zuraida, L. (2023). Intercultural Shock in Japanese Language Learning at Bali Tourism Polytechnic. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 1(2). <https://doi.org/10.52352/lacultour.v1i2.934>
- Lexy J. Moleong, Dr. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. PT. Remaja Rosda Karya. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- Mayuzumi, Y. (2022). Is meeting the needs of tourists through ethnic tourism sustainable? Focus on Bali, Indonesia. *Asia-Pacific Journal of Regional Science*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s41685-021-00198-4>
- Moeran, B. (1983). The language of Japanese tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1). [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(83\)90117-2](https://doi.org/10.1016/0160-7383(83)90117-2)
- Prasetyo Ery, A., & Hendraningrum, A. (2023). Analysis of Japanese Tourists' Experiences in Homestay Services at Popular Marine Tourism Destinations in South Sulawesi Province. *Journal La Bisecoman*, 4(3). <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v4i3.897>
- Prasetyo Ery, A., Ridwan, M., & Handoko, H. (2022). Geo-Homestay Potential of Jenepono Regency as a Preference for Destinations for Japanese Tourists. *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)*, 2(2). <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.396>
- Renold, R., Marannu, E. B., Wijaya, D. H., & Usman, O. (2022). Interpretation of Tourist Attracion in Japanese Language at Penglipuran Village, Bali. *Pusaka: Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Business Event*, 4(1). <https://doi.org/10.33649/pusaka.v4i1.131>
- Rosiah, R., Savana, A. F., & Warisman, R. N. (2021a). Correlation Study of Motivation and Habits to Learn Japanese Language With Result of Japanese Language Proficiency Test. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210120.131>
- Rosiah, R., Savana, A. F., & Warisman, R. N. (2021b, January 30). Correlation Study of Motivation and Habits to Learn Japanese Language With Result of Japanese Language Proficiency Test. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210120.131>
- Salim, M. A. Bin, Ibrahim, N. A. B., & Hassan, H. (2012). Language for Tourism: A Review of Literature. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.11.255>
- Savana, A. F. (2012). Ragam bahasa dalam iklan ponsel jepang. *Diglossia: Jurnal Kajian Ilmiah Kebahasaan Dan Kesusastraan*, 3(2).
- Savana, A. F., & Lantang, A. G. (2023). JAPANESE AND INDONESIAN EXPRESSIONS OF HOSPITALITY AT HOTEL. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature, and Language Teaching*, 7(2). <https://doi.org/10.30743/ll.v7i2.8221>
- Savana, A. F., Rosiah, R., & Meisa, W. (2021). Penerapan Budaya Jepang Melalui Kuliner Makanan Jepang. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.23.385>

- Severino, F. S., & Silva, F. (2023). The trend of Japanese pop culture and its differentiating approach through event tourism. *International Journal of Event and Festival Management*, 14(4). <https://doi.org/10.1108/IJEFM-01-2023-0001>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*.
- Yamaguchi, H., & Nakayama, S. (2023). Pattern analysis of Japanese long-distance travel change under the COVID-19 pandemic. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 176. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103805>
- Yogyanti, D. W., Iswahyuni, D., Bayu, A., & Sari, P. (2020). Professional Japanese Tour Guides and Its Implications on Japanese Teaching Development for Tourism Students. *Jurnal IZUMI*, 9(1), 83–103.
- Yu, C., Zhu, X., Feng, B., Cai, L., & An, L. (2019). Sentiment analysis of Japanese tourism online reviews. *Journal of Data and Information Science*, 4(1). <https://doi.org/10.2478/jdis-2019-0005>