

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata telah dikenal secara umum sebagai penggerak dalam pembangunan perekonomian secara makro yang memiliki peranan penting di banyak negara termasuk di Indonesia, karena pariwisata adalah salah satu sektor produktif yang dapat memacu pertumbuhan perekonomian suatu negara seperti menciptakan lapangan kerja, dan memperluas kesempatan berusaha dalam berbagai bidang produktif dalam dunia pariwisata. Pengembangan pariwisata di Bali mengacu kepada UU No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, di mana kepariwisataan diselenggarakan sejalan dengan upaya untuk (i) meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan rakyat; (ii) mengatasi pengangguran dan menghapus kemiskinan; (iii) melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya; (iv) memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, dan mempererat persahabatan antarbangsa; serta (v) memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa.

Bali dan pariwisata tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Pada awalnya pariwisata Bali dikembangkan sebagai pariwisata budaya. Dalam perkembangan berikutnya, jenis pariwisata budaya tetap dijadikan strategi dan *branding*. Hal ini berkaitan dengan potensi seni dan budaya Bali yang potensial sebagai daya tarik wisata dan potensi ekonomi pariwisata yang potensial untuk pengembangan seni budaya Bali. Namun, perkembangan jaman yang kian kompleks membuat pariwisata Bali mengalami metamorfosis. Sebagai daerah tujuan wisata utama yang ada di Indonesia, Bali menawarkan kekayaan dan keindahan alam, serta keunikan budayanya yang menjadi daya tarik utama. Selain itu, terdapat beragam warna baru pariwisata Bali seperti wisata bahari (*marine tourism*), wisata kuliner, petualangan, wisata spiritual, MICE (*meeting, incentive, conference, exhibition*), wisata desa, *geo park*, *zoo park*, *voluntourism* (wisata voluntir), dan seterusnya. Hal tersebut membuat Hobart (2015) mengemukakan bahwa '*Bali is a brand*', yaitu merk dagang yang bisa diolah untuk menjual dan menyajikan apa saja

Bagi Bali, pariwisata dinilai memiliki arti penting sebagai motor penggerak pembangunan daerah. Bali dengan keunikan budaya dan panorama alamnya yang indah senantiasa menjadi pesona dan daya tarik bagi wisatawan. Bali tidak hanya terkenal sebagai destinasi wisata di dalam negeri, namun juga di luar negeri, di mana Bali masuk ke dalam daftar utama tujuan berwisata wisatawan mancanegara dari tahun ke tahun. Salah satu negara yang menjadi top 7 kunjungan wisatawan asing ke Bali adalah negara Jepang.

Berdasarkan Berita Resmi Statistik (BRS) yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, jumlah wisatawan asing yang datang ke Bali melalui pintu masuk Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai pada tahun 2019 mencapai 6.239.543 orang mengalami kenaikan 3,55%. Wisatawan asal Jepang masuk ke dalam 7 besar asal kedatangan wisatawan yang berkunjung ke Bali. Jumlah kedatangan wisatawan asal Jepang ke Bali adalah sebesar 261.666 orang atau sekitar 4,11% dari total keseluruhan wisatawan Asing yang berkunjung ke Bali. (BRS Pariwisata, 2020 : 03)

Berdasarkan data fakta di atas, bahwa kunjungan wisatawan Jepang yang ke Bali masuk ke dalam 7 besar wisatawan asing, maka secara linier beberapa alasan mengapa Bali menjadi tujuan para calon wisatawan Jepang selain faktor alam dan budaya Bali, adalah banyaknya jumlah pramuwisata yang menguasai bahasa Jepang di Bali. Kehadiran pramuwisata berbahasa Jepang di Bali merupakan salah satu realisasi upaya konkrit dari Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) DPD Bali dan berbagai pihak terkait dalam meningkatkan kualitas pariwisata di Bali yang salah satu indikatornya adalah peningkatan kinerja profesi pramuwisata sebagai wajah dan representasi dari gagasan pariwisata di Bali itu sendiri.

Data dari Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) DPD Bali menyebutkan bahwa pramuwisata di Bali yang menguasai Bahasa Jepang adalah sebanyak 841 pramuwisata aktif, terbanyak kedua setelah Bahasa Inggris yaitu sebanyak 1.262 pramuwisata. Jumlah tersebut mengindikasikan sebuah potensi di mana keberadaan pramuwisata berbahasa Jepang tersebut dapat menjadi salah satu faktor pemicat bagi wisatawan Jepang untuk berkunjung ke Bali. Ragam penggunaan bahasa Jepang oleh pramuwisata diyakini akan mempermudah komunikasi wisatawan asal Jepang saat melakukan kunjungan wisata ke beberapa tempat destinasi wisata di

Bali. Peranan Bahasa Jepang dalam sektor pariwisata sangatlah penting, di antaranya adalah untuk promosi pariwisata di Jepang, pelayanan reservasi dan pelayanan saat *guiding*.

Pergerakan wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali juga semakin meningkat sejalan dengan kian berkembangnya sektor transportasi serta adanya kecenderungan pergeseran motif berwisata sebagai pemenuhan kebutuhan rekreasi ke arah *life style* atau gaya hidup (Gross, 2008 : 44).. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa wisatawan Jepang merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat potensial yang selama ini cenderung kurang mendapat atensi. Oleh karenanya, keberadaan wisatawan Jepang merupakan hal yang patut diperhitungkan dan perlu mendapat perhatian lebih serius. Salah satu hal penting yang perlu diupayakan untuk mendukung pengembangan pasar wisatawan Jepang adalah ketersediaan informasi mengenai karakteristik wisatawan Jepang yang lebih terpercaya dan memadai.

Terkait dengan upaya untuk mengetahui karakteristik wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali, maka diperlukan penelitian yang dapat memberikan berbagai informasi tentang karakteristik wisnus, antara lain mengenai profil sosio demografis, preferensi ketika berwisata, faktor penentu melakukan kunjungan, hingga tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan akomodasi selama kegiatan kunjungan wisata. Informasi tersebut akan dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk perumusan kebijakan dan langkah-langkah strategis di bidang pemasaran dan penyediaan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan wisatawan Jepang.

Selain penjelasan diatas, alasan penulis melakukan penelitian ini adalah didasari dari kegelisahan yang penulis rasakan setelah mengamati dan berhubungan langsung dengan dunia pemasaran pariwisata selama lebih dari lima tahun.

Penulis bekerja di instansi Pemerintah, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dengan unit kerja di Direktorat Pemasaran Pariwisata Regional I Area IIB (wilayah asia timur- Jepang, Korea Selatan dan Taiwan). Deputi Pemasaran. Aktif bekerja mulai maret 2015 sampai dengan saat ini. Saat penulis melakukan aktifitas pemasaran untuk pariwisata Indonesia ke wilayah target pasar diatas, khususnya yang berkaitan dengan wilayah pasar Jepang, penulis selalu bertemu dengan para travel agent yang menjual paket wisata Indonesia ke calon wisatawan asal Jepang, dimana paket wisata yang ada, yang selalu ditonjolkan adalah potongan harga

ataupun *gimmick* lainnya (misal : gratis menginap di hotel Bali bintang 3 satu malam dsb) sebagai salah satu cara untuk membuat menarik, sehingga diharapkan akan menciptakan keinginan calon wisatawan Jepang untuk membeli paket wisata tersebut. Hal tersebut selalu berulang dan selalu penulis temui saat melakukan Bersama promosi pariwisata Indonesia.

Ada hal yang cukup menjadi perhatian penulis, selama lebih dari lima tahun melakukan pemasaran pariwisata Indonesia ke pasar Jepang, rata-rata berdasarkan pengalaman secara langsung melalui pengamatan di lokasi saat promosi pameran pariwisata di Jepang, banyak travel agent maupun agent Hotel yang merupakan agent asal Indonesia, sering menggunakan jasa penerjemah untuk menjembatani komunikasi mereka kepada calon wisatawan asal Jepang. Kemudian, saat penulis mencoba diskusi dengan para pengunjung Jepang ke pavilion Indonesia, sering penulis dengarkan bahwa, mereka suka ke Indonesia, khususnya Bali dengan alam dan budaya yang indah, kemudian beberapa pengunjung yang juga pernah datang ke Bali, mengatakan, banyaknya orang-orang lokal yang bisa berbahasa Jepang, menjadikan kunjungan mereka ke Bali semakin nyaman.

Pada saat melakukan aktifitas mengenalkan destinasi wisata Bali dengan membawa pebisnis dan media asal Jepang ke Bali, kami selalu menggunakan jasa pramuwisata lokal yang dapat berbahasa Jepang, dimana proses penjelasan yang mereka lakukan kepada pihak Jepang diatas, memberikan kesan tersendiri, artinya proses komunikasi maupun transfer pengetahuan terkait destinasi dapat dijelaskan secara runtut dan jelas. Hal ini memberikan kesan mendalam kepada pihak Jepang yang secara pengamatan maupun diskusi lanjutan, penulis dapat simpulkan mereka puas dan ada asupan informasi baru yang mereka dapatkan.

Di lain kesempatan, penulis juga menyempatkan berdiskusi dengan para pramuwisata, khususnya yang mahir berbahasa Jepang dan sharing bersama dengan para travel agent, bagaimana terkait tanggapan mereka peran dari seorang pramuwisata didalam proses memberikan transfer informasi kepada wisatawan yang pada ujungnya dapat memberikan faktor/pengaruh untuk mempengaruhi keputusan wisatawan tersebut datang kembali lagi, pola komunikasi yang dilakukan para rekan pramuwisata juga penulis coba diskusikan, bentuk dialek, penempatan Bahasa formal dan non formal, kapan saat yang tepat untuk digunakan.

Respon verbal yang penulis dapatkan adalah, sesuai dengan pengamatan yang penulis dapatkan, semua para perwakilan travel agent, maupun pramuwisata mengatakan bahwa *personal touch* hubungan komunikasi yang baik, penjelasan yang detail memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap keputusan wisatawan untuk menghubungi mereka Kembali saat rencana keinginan Kembali berwisata keluar negeri, karena merasa nyaman dan akrab, sehingga faktor komunikasi yang baik menjadi salah satu *tools* untuk mempengaruhi wisatawan datang kembali ke Bali.

Berdasarkan kegelisahan diatas, dimana penulis bergerak di bidang pemasaran, untuk mempromosikan destinasi Indonesia, maka penulis ingin menjadikan hasil pengamatan/observasi yang telah penulis alami beberapa tahun diatas masuk kedalam penelitian yang akan penulis pergunakan sebagai salah satu input kepada para travel agent Indonesia, bahwa unsur pramuwisata berbahasa Jepang seharusnya di masukkan ke dalam program penjualan paket wisata atau juga bisa di gunakan sebagai *tools*, secara teknis bisa di lakukan menjadi *add value* wajib bersamaan dengan penjualan paket wisata tersebut. Sehingga prosentase tingkat *closing* penjualan paket wisata ke Indonesia bisa lebih meningkat, yang pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke Indonesia, khususnya Jepang akan meningkat.

Dapat dibayangkan apabila satu orang pramuwisata yang resmi dan mahir berbahasa Jepang dapat memberikan pelayanan yang prima, sehingga efek kepuasan berwisata karena transfer pengetahuan dapat dilakukan secara baik kepada para wisatawan, bisa memberikan andil terhadap keputusan suatu hari untuk datang Kembali ke Indonesia, maka kuantitas pramuwisata diatas perlu ditingkatkan, berbanding lurus yaitu dengan semakin banyaknya pramuwisata yang dapat berbahasa Jepang memberikan pelayanan yang baik, maka semakin banyak calon wisatawan yang akan dapat dipengaruhi secara positif untuk memutuskan berwisata datang Kembali ke Indonesia, khususnya Bali.

Hal tersebut berkaitan langsung dengan efek ekonomi terhadap masyarakat yang berada di destinasi wisata. Perputaran ekonomi dari adanya efek pariwisata akan sangat berdampak positif terhadap masyarakat sekitar. Dampak tidak langsungnya adalah kemahiran dari pramuwisata berbahasa Jepang yang dapat

menjelaskan dengan detail dan runut, maka hal tersebut juga berefek *branding* yaitu menjadikan Indonesia berada *di top-of-mind* para wisatawan tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan dampak pengaruh untuk memutuskan datang Kembali ke Indonesia, saat keinginan berwisata ke luar negeri.

1.2 Penelitian yang relevan

Pada penelitian ini digunakan empat penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat sebagai rujukan ilmiah, sebagai berikut:

- a. **Penelitian** relevan terdahulu pertama yang dilakukan oleh Kiki Rizkya pada tahun 2008 dengan jenis publikasi adalah tugas akhir, mengambil judul **“Penguasaan Bahasa Asing Khususnya Bahasa Jepang Sebagai Salah Satu Modal Dasae Pemandu Wisata di Museum Geologi”**.

Pembahasan singkat dalam penelitian ini adalah Peran pramuwisata di museum Geologi Bandung, terlihat dari 67% responden penelitian yang menyebutkan bahwa pramuwisata menjadi bagian penting dalam menyediakan layanan dan sumber informasi terpercaya bagi wisatawan.

- b. Penelitian relevan terdahulu kedua dilakukan oleh I Made Weda pada tahun 2021 dengan jenis publikasi dalam bentuk Jurnal, mengambil judul **“Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Berkunjung di Serangan Denpasar Bali”**.

Pembahasan yang dilakukan pada Penelitian terdahulu yang dilakukan adalah menunjukkan bahwa faktor determinan perkembangan pariwisata mengerucut ke dalam tiga faktor, yaitu daya tarik wisata, tingkat pelayanan, dan transportasi sebagai faktor determinan kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara daya tarik wisata dan tingkat pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

- c. Penelitian relevan ketiga adalah yang dilakukan oleh Mehmet Yavuz Çetinkaya pada tahun 2022 dengan jenis publikasi dalam bentuk Jurnal *EJTHR (European Journal of Tourism Hospitality and Recreation)*, dengan mengambil judul **“Role of tour guides on tourist satisfaction level in guided tours and impact on re-visiting Intention: a research in Istanbul”**.

Pembahasan singkat dalam penelitian tersebut adalah Pelayanan dan performa pramuwisata dalam memandu dan mengomunikasikan informasi selama kegiatan berwisata dapat menjadi alasan bagi 64% wisatawan yang berkunjung ke Istanbul untuk berkunjung lagi di kemudian hari.

d. Penelitian IV – Noha Ahmed Kamel (2021)

Penelitian relevan terdahulu keempat adalah yang dilakukan oleh Noha Ahmed Kamel pada tahun 2021 dengan jenis publikasi dalam bentuk Jurnal *JAAUTH (Journal of Arab Universities for Tourism and Hospitality)*, dengan mengambil judul *“Role of Tour Guides in Tourism Promotion and Impact on Destination Image and Tourist Revisit Intention in Egypt: A PLSSEM Model”*.

Pembahasan singkat pada penelitian ini adalah Pramuwisata dapat menjadi representasi destinasi wisata, menafsirkan warisan budaya lokal, budaya hidup dan identitas budaya destinasi tujuan yang sebelumnya sulit tercapai akibat adanya penghalang kultur dan Bahasa.

Dari paparan beberapa penelitian yang relevan diatas, persamaan yang dapat diambil adalah kemampuan bahasa Jepang seorang pramuwisata menjadi penting dalam rangka menyampaikan pesan/makna dari sebuah objek wisata sehingga proses transfer pengetahuan kepada para wisatawan asal Jepang bisa tepat sasaran, yang pada akhirnya bisa memberikan kesan bahwa keberadaan pramuwisata berbahasa Jepang menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan berwisata ke suatu destinasi wisata.

Perbedaan dengan penelitian yang saat ini coba dilakukan adalah, dari segi kuantitas seberapa efektifkah penguasaan bahasa Jepang dari pramuwisata menjadi penentu keputusan wisatawan asal Jepang dalam rangka menentukan tujuan berwisata di kemudian hari.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuantitas banyaknya pramuwisata berbahasa Jepang merupakan salah satu faktor penentu bagi wisatawan Jepang untuk berkunjung ke Bali.
2. Penggunaan ragam bahasa Jepang yang digunakan oleh Pramuwisata dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi wisatawan Jepang yang berkunjung ke Bali.
3. Performa pelayanan dan komunikasi pramuwisata berbahasa Jepang dapat menjadi penentu bagi wisatawan Jepang untuk berkunjung kembali ke Bali.
4. Peranan HPI DPD Bali dalam melahirkan pramuwisata yang tercatat resmi dan memiliki kemampuan Bahasa Jepang di Bali.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi yang telah dijabarkan di atas, maka batasan masalah yang akan dikaji adalah pengaruh banyaknya jumlah pramuwisata berbahasa Jepang terhadap jumlah kunjungan wisatawan Jepang di Bali dalam kurun waktu 2018-2019 (sebelum masa *outbreak* pandemi Covid-19).

1.5 Rumusan Masalah

Dari batasan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh banyaknya jumlah pramuwisata berbahasa Jepang terhadap jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Bali?
2. Bagaimana pengaruh ragam pengucapan bahasa Jepang oleh pramuwisata terhadap kenyamanan dan kepuasan wisatawan Jepang dalam menerima informasi?
3. Seberapa pentingkah peranan pramuwisata dalam menjadi penentu bagi wisatawan asal Jepang untuk kembali berkunjung ke Bali?
4. Bagaimanakah peranan HPI DPD Bali dalam melahirkan dan mengelola pramuwisata yang tercatat resmi berkemampuan Bahasa Jepang di Bali?

1.6 Tujuan Penelitian

Setelah menentukan rumusan masalah yang akan dikaji, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pengaruh banyaknya jumlah pramuwisata berbahasa Jepang terhadap jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Bali.
- 2 Untuk mengetahui pengaruh ragam pengucapan bahasa Jepang pramuwisata terhadap kenyamanan wisatawan Jepang saat menerima informasi.
- 3 Untuk menganalisis bahwa kemampuan pramuwisata dalam berkomunikasi dapat menjadi penentu wisatawan asal Jepang untuk kembali berkunjung kembali ke Bali.
- 4 Untuk mengetahui peranan HPI DPD Bali dalam melahirkan dan mengelola pramuwisata yang tercatat resmi memiliki kemampuan bahasa Jepang di Bali.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Pariwisata

Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996:112). Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959 dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah ini dipakai sebagai pengganti kata turisme sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sansekerta.

Pada era modern, pariwisata mulai menjelma sebagai sebuah gaya hidup tersendiri. Prakash (2010 : 2) menjelaskan bahwa pariwisata dalam arti modern merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa atau suasana pribadi, penilaian yang sadar dan menumbuhkan kecintaan yang disebabkan oleh pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat. Pariwisata semakin berkembang seiring dengan pergerakan manusia itu sendiri dalam mencari sesuatu yang baru, ingin memenuhi kebutuhan

akan pengalaman wisata serta interaksi sosial yang tidak dapat ditemui di tempat asalnya.

1.7.2 Pramuwisata

Secara terminologi, Tata Nuriata (1995:1) mengemukakan bahwa pramuwisata berasal dari bahasa Sansekerta yaitu *pramu*, *wis*, dan *ata*. *Pramu* berarti pelayan atau orang yang melayani, *wis* berarti tempat dan *ata* berarti banyak. Pendapat umum mengartikan wisata sebagai keliling atau perjalanan sehingga dalam hal ini pramuwisata dapat dikatakan sebagai petugas yang melayani orang yang sedang melakukan perjalanan wisata. Menurut Yoeti (dalam Udoyono, 2008) pramuwisata adalah seseorang yang menerangkan, menjelaskan, serta memberi petunjuk kepada wisatawan tentang segala sesuatu yang dilihat, disaksikan oleh wisatawan, pada saat berkunjung ke suatu objek, tempat atau daerah tertentu. Pramuwisata adalah seseorang yang mengarahkan sebuah *tour*, merupakan kunci utama yang akan membawa wisatawan mendapatkan pengalaman-pengalaman selama *tour*, seseorang yang dapat memimpin wisatawan dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, dan pramuwisata adalah sebuah profesi, oleh karena itu untuk menjadi seorang pramuwisata dan melakukan kegiatannya seorang pramuwisata harus melalui proses pendidikan, mendapatkan legalitas, dan mendapatkan imbalan atas pekerjaannya.

1.7.3 Peranan Pramuwisata dalam Menghadirkan Kepuasan Berwisata

Karyose (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seorang pelanggan yang timbul karena adanya perbandingan atas kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Aliman (2016), kepuasan pelanggan (dalam hal ini wisatawan) merupakan kunci kesuksesan dari sebuah industri pariwisata. Banyak parameter yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan wisatawan tersebut. Huang (2010) memberikan gambaran bahwa pramuwisata dapat menjadi aspek dominan yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan sebab

kemampuannya dalam berkomunikasi dan memberikan pelayanan merupakan ujung tombak dalam keseluruhan kegiatan pariwisata.

Berdasarkan hasil pemaparan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pramuwisata adalah seseorang yang dapat memberikan petunjuk kepada wisatawan tentang apa yang akan dilihat, didengar serta memiliki kemampuan dalam menjelaskan, menerangkan sebuah objek wisata baik berwujud maupun dalam bentuk abstrak/sejarah secara menarik, sehingga didapatkan pengalaman yang berkesan informatif kepada para wisatawan. Pramuwisata dapat menjadi salah satu faktor kunci dan krusial terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung sebab interaksi pramuwisata dengan wisatawan serta lingkungan alam dan elemen masyarakat sekitar dapat menjadi salah satu alasan tersendiri bagi wisatawan untuk berkunjung, selain dari faktor objek dan tempat wisatanya.

1.8 Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis, yakni mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul mengenai pengaruh banyaknya jumlah pramuwisata berbahasa Jepang terhadap jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Bali, untuk kemudian diolah atau dianalisis. Sumber data yang digunakan adalah *market research* JTB Travel 2018-2019 (sebelum *oubreak* pandemi Covid-19). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan angket melalui penyebaran Google Sheet serta wawancara kepada responden terkait. Estimasi waktu yang digunakan untuk proses pengumpulan dan pengolahan data adalah ± 3 bulan.

1.9 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara praktis dan teoritis, sehingga dapat berguna dalam penelitian atau pembelajaran selanjutnya. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Sebagai *input* strategi penjualan paket wisata ke Bali saat berpromosi baik *online* maupun *offline* untuk memasukkan unsur pramuwisata berbahasa

Jepang sebagai penunjang “senjata” penjualan agar terjadi pembelian paket wisata tersebut.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih terhadap pengembangan pengenalan kebudayaan dan pariwisata Bali kepada masyarakat Jepang khususnya wacana kajian dengan menggunakan sudut pandang Bahasa Jepang sebagai pendekatan “*SoftSelling*” kepada calon wisatawan asal Jepang, serta memberikan wawasan tentang andil pramuwisata terhadap tingkat kepuasan wisatawan Jepang untuk berkunjung kembali ke Bali.

1.10 Sistematika Penyusunan Skripsi

Sistematika penulisan tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang, penelitian yang relevan, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bab II Kajian Pustaka

Bab ini merupakan bagian kajian dan tinjauan pustaka mengenai pengertian Pramuwisata, Pariwisata, wisatawan, statistik kedatangan wisatawan Jepang ke Bali selama 5 tahun terakhir, serta posisi strategis pramuwisata terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

Bab III Data Penelitian

Bab ini memuat data dari penelitian terkait Pengaruh kemampuan Bahasa Jepang pramuwisata terhadap jumlah wisatawan Jepang di Bali;

Bab IV Hasil dan Analisis Data

Bab ini memuat hasil analisis data dari penelitian terkait Pengaruh kemampuan Bahasa Jepang pramuwisata terhadap jumlah wisatawan Jepang di Bali;

Bab V Simpulan

Merupakan bagian terakhir yang menjadi kesimpulan tujuan dari penulisan skripsi ini

