



## Teknik Adaptasi, Amplifikasi dan Kesepadanan Lazim Bahasa Arab ke Bahasa Indonesia dalam Website Wonderful Indonesia

Taufiqurrahman<sup>1\*</sup>, Asep Supianudin<sup>2</sup>, Irfan Addriadi<sup>3</sup>

Program Studi Bahasa dan Sastra Arab, Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Jalan AH Nasution No. 105, Kelurahan Cipadung, Kecamatan Cibiru, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia 40191.

Email Korespondensi: [taufiqurrahman701@gmail.com](mailto:taufiqurrahman701@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penerapan tiga teknik penerjemahan adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim pada terjemahan Arab Indonesia di situs resmi Wonderful Indonesia. Berlandaskan kerangka Molina dan Albir, studi ini memetakan bentuk penerapan teknik pada segmen promosi yang diambil dari empat wilayah utama: Jakarta, Bali, Nusa Tenggara Timur, dan Sumatera dalam versi Arab Indonesia. Pendekatan yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif; data dikodekan menurut taksonomi teknik lalu disintesis melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan untuk memetakan pola penggunaan dan fungsi retorisnya. Hasil menunjukkan bahwa adaptasi efektif mengalihkan register dan realia budaya agar fungsional bagi audiens sasaran; amplifikasi memperjelas pelaku/tujuan serta memperkuat imaji arsitektural alam; sedangkan kesepadanan lazim menstabilkan nomenklatur geografis institusional. Kombinasi ketiganya menyampaikan pesan pariwisata secara efektif, mempertahankan nuansa budaya lokal, dan meningkatkan keterbacaan bagi pembaca sasaran. Kebaruan studi ini terletak pada fokusnya terhadap teks promosi pariwisata resmi pemerintah berbeda dari penelitian yang dominan pada teks keagamaan atau sastra serta pada pengaitan temuan mikro (pilihan teknik) dengan implikasi lokalisasi di tingkat situs. Kontribusi praktis meliputi rekomendasi penyusunan pedoman editorial, glosarium Arab Indonesia, kurasi manusia atas keluaran mesin, dan pelatihan bahasa Arab untuk tujuan khusus bagi pelaku garda depan. Keterbatasan penelitian mencakup fokus pada tiga teknik dan satu portal; riset lanjut dapat memperluas korpus, memasukkan teknik lain, dan menguji dampak terhadap perilaku pengguna.

**Kata kunci:** Penerjemahan Pariwisata; Arab–Indonesia; Adaptasi; Amplifikasi; Kesepadanan Lazim.

## *Adaptation, Amplification, and Established Equivalence Techniques from Arabic to Indonesian in the Wonderful Indonesia Website*

### Abstract

*This study aims to identify and analyze the application of three translation techniques adaptation, amplification, and established equivalent in Arabic–Indonesian translations on the official Wonderful Indonesia website. Drawing on Molina and Albir's framework, the study maps how these techniques are applied in promotional segments drawn from four key regions Jakarta, Bali, East Nusa Tenggara, and Sumatra in the Arabic–Indonesian versions. A qualitative descriptive approach was employed; data were coded according to the technique taxonomy and synthesized through stages of reduction, display, and conclusion drawing to chart usage patterns and rhetorical functions. The findings show that adaptation effectively reconfigures register and culture-bound items to be functional for the target audience; amplification clarifies agents/purposes and strengthens architectural natural imagery; whereas established equivalent stabilizes geographic institutional nomenclature. In combination, the three techniques convey tourism messages effectively, preserve local cultural nuances, and improve readability for the intended readership. The study's novelty lies in its focus on official government promotional texts distinct from prior research dominated by religious or literary translation and in linking micro-level findings (technique choices) to site-level localization implications. Practical contributions include recommendations for editorial guidelines, an Arabic–Indonesian glossary/termbase, human curation of machine outputs, and Arabic-for-specific-purposes training for frontline personnel. The study is limited to three techniques and a single portal; future research may expand the corpus, include additional techniques, and test effects on user behavior.*

**Keywords:** Tourism Translation; Arabic–Indonesian; Adaptation; Amplification; Established Equivalent.

**How to Cite:** Taufiqurrahman, T., Supianudin, A., & Addriadi, I. (2025). Teknik Adaptasi, Amplifikasi dan Kesepadanan Lazim Bahasa Arab ke Bahasa Indonesia dalam Website Wonderful Indonesia. *Empiricism Journal*, 6(3), 1537–1548. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3206>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3206>

Copyright© 2025, Taufiqurrahman et al.

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



## PENDAHULUAN

Secara etimologis, istilah terjemahan berakar dari bahasa Arab *tarjama-yutarjimu* yang bermakna “menjelaskan” atau “memindahkan perkataan dari satu bahasa ke bahasa lain.” Dalam bahasa Inggris disebut *translation*, sedangkan dalam bahasa Indonesia dipahami sebagai proses pemindahan makna dari suatu bahasa ke bahasa lain secara setia dan berterima (Anton et al., 1982; Yusuf, 1994). Sejalan dengan itu, Nida dan Taber (1982) mendefinisikan terjemahan sebagai kegiatan mereproduksi pesan dari bahasa sumber (BSu) ke bahasa sasaran (BSa) dengan melakukan penyesuaian tata bahasa dan kosakata agar makna tetap terjaga. Rumusan ini menegaskan bahwa keberhasilan terjemahan tidak semata ditentukan oleh korespondensi leksikal, tetapi oleh kemampuan menyampaikan proposisi, nuansa, dan efek komunikatif.

Dalam perspektif lintas-bidang, terjemahan berperan vital karena memungkinkan arus komunikasi dan pertukaran pengetahuan secara global (Ordudari, 2013). Pada ranah sastra, misalnya, penerjemah menghadapi tuntutan ganda untuk menyampaikan makna sekaligus menjaga gaya dan muatan budaya (Herman, 2017; Hartono, 2014). Namun pada konteks promosi pariwisata, fungsi terjemahan semakin berorientasi persuasif: menarik perhatian, meneguhkan citra destinasi, dan menyediakan informasi yang akurat kepada khalayak multibahasa tanpa mereduksi nilai budaya (Manan & Goloshejerdi, 2017). Dengan karakter demikian, terjemahan pariwisata tidak hanya “mengalihbahasakan” konten, tetapi juga “melokalkan” pengalaman menghadirkan pesan yang relevan secara linguistik, kultural, dan religius bagi target audiens.

Di Indonesia, reposisi peran bahasa dalam promosi destinasi terlihat jelas sejak peluncuran kampanye “Wonderful Indonesia” pada 2011 yang menggantikan “Visit Indonesia Year.” Kampanye ini mengusung lima elemen penyangga citra alam, budaya, masyarakat, kuliner, dan nilai seraya memanfaatkan kanal digital untuk memperluas jangkauan (lihat pula praktik Destination Marketing Organizations/DMO). Situs resmi Wonderful Indonesia disediakan dalam berbagai bahasa, termasuk bahasa Arab, untuk menjangkau wisatawan mancanegara. Pendekatan multibahasa ini penting karena pemilihan bahasa memengaruhi daya tarik pesan, partisipasi audiens, dan efektivitas promosi, terutama di wilayah dengan populasi wisatawan yang majemuk (Putra et al., 2024). Dalam konteks Indonesia Timur Tengah, konvergensi faktor linguistik, kultural, dan religius membuat bahasa Arab strategis bagi pemasaran destinasi dan pengalaman wisata (Amalia et al., 2023).

Literatur pemasaran destinasi menegaskan bahwa wacana promosi menggabungkan elemen verbal dan visual membentuk persepsi calon wisatawan dan menuntun pembentukan *destination image* (Manan & Goloshejerdi, 2017). Di sini, sensitivitas budaya menjadi keharusan. Penelitian metafora dalam wacana promosi menunjukkan bagaimana sumber daya alam Indonesia diposisikan sebagai aset wisata dan bagaimana pilihan metafora memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens lokal dan internasional (“Metaphors in Promotional Discourse of Indonesian Tourism: Ecological Discourse Analysis”, 2025). Pada saat yang sama, aset budaya religius seperti situs warisan Islam memerlukan narasi yang inklusif dan berimbang agar jembatan antarbudaya dapat terbangun (Pasya & Gitasiswhara, 2016). Penerjemahan yang peka konteks akan menegaskan keautentikan sekaligus menghindari stereotip, terutama ketika konsep yang diterjemahkan memiliki kedalaman teologis atau adat (Mukminin et al., 2022).

Peran DMO sebagai pengelola informasi destinasi di ranah digital mempertegas perlunya strategi terjemahan dan lokalisasi yang sistematis. Studi menempatkan situs web DMO sebagai alat kunci pemasaran yang harus melayani pengunjung dari latar budaya beragam (Rafetzeder, 2019; Cantoni & Mele, 2022). Keberhasilan lokalisasi yakni adaptasi bahasa, konvensi budaya, dan fitur antarmuka membantu menjembatani kesenjangan budaya dan meningkatkan resonansi pesan (Rafetzeder, 2019; Beták et al., 2023). Bukti empiris menunjukkan bahwa fitur situs yang efektif berdampak pada keputusan wisatawan memilih destinasi (Chek & Lei, 2020), sementara konten yang dilokalkan meningkatkan pengalaman pengguna dan konsistensi komunikasi dengan pemangku kepentingan lokal (Cavía et al., 2016). Di samping itu, pengelolaan terjemahan yang baik berkontribusi pada visibilitas pencarian (*searchability*) dan performa mesin telusur, sehingga memperluas jangkauan audiens internasional (Cantoni & Mele, 2022), yang pada gilirannya berpotensi meningkatkan kunjungan dan manfaat ekonomi setempat (Omar et al., 2022). Promosi budaya dan kuliner

yang diterjemahkan dengan baik juga terbukti membangkitkan minat wisatawan yang mencari pengalaman autentik (Mohamed et al., 2019). Karena itu, opsi bahasa dan narasi–imaji yang peka budaya di situs DMO menjadi prasyarat untuk kedalaman keterlibatan audiens (Korolkova et al., 2017; Vaupot, 2023).

Dalam konteks Arab–Indonesia, kebutuhan kompetensi bahasa Arab di lini depan pariwisata seperti pemandu wisata kian menonjol seiring meningkatnya kunjungan wisatawan penutur Arab (Amalia et al., 2023). Upaya pengembangan *Arabic for Specific Purposes* (ASP) untuk pemandu wisata memperkuat kesiapan terminologis dan pengetahuan budaya, sehingga interaksi di lapangan selaras dengan ekspektasi wisatawan Timur Tengah (Amalia et al., 2023). Pada ranah pendidikan, pendekatan kolaboratif dalam pengajaran penerjemahan Arab–Indonesia mendorong keterampilan yang aplikatif bagi kebutuhan industri pariwisata (Setiadi, 2019). Bersamaan itu, fokus institusional pada penerjemahan teks keagamaan membekali sensitivitas teologis yang relevan ketika materi promosi berkaitan dengan praktik keberagamaan, misalnya etiket berkunjung ke masjid bersejarah atau festival keagamaan (Hanifah, 2018).

Secara linguistik, pasangan bahasa Arab–Indonesia menghadirkan tantangan yang khas: perbedaan morfologi, sintaksis, polisemi, idiom, dan konteks budaya yang kerap tidak setara satu-ke-satu (Subarkah & Lesmana, 2024). Kompleksitas tersebut menuntut penerjemah tidak hanya mahir berbahasa, tetapi juga memahami sektor pariwisata dan norma budaya yang menyertainya (Hanifah, 2018; Arifin et al., 2022). Di sisi lain, kemajuan teknologi menghadirkan peluang sekaligus keterbatasan. Alat terjemah mesin mempercepat alur kerja, namun masih rentan terhadap kekeliruan konteks, nuansa, dan diksi budaya—terutama pada bahasa Arab yang kaya morfologi (Budiarti et al., 2025; Amaliyah, 2025). Evaluasi terhadap Google Translate dan model berbasis AI seperti ChatGPT menunjukkan kegunaan praktisnya, tetapi menegaskan perlunya keterlibatan penerjemah manusia untuk penyuntingan dan penjaminan mutu (Framesthia et al., 2024; Kusuma & Fatma, 2023; Marhamah et al., 2025).

Dari sisi teori, ragam pendekatan terhadap teknik/strategi penerjemahan telah diajukan—mulai dari taksonomi klasik hingga yang berorientasi prosedural (Newmark, 1988). Penelitian ini mengacu pada Molina dan Albir (2002), yang menawarkan perangkat teknik operasional dan banyak dipakai untuk analisis mikro pada pasangan bahasa beragam. Tiga teknik yang relevan dengan data promosi wisata adalah: adaptasi (mengganti unsur budaya BSu dengan unsur budaya BSa yang fungsional dan dapat dikenali), amplifikasi (menambahkan informasi penjas yang tidak hadir eksplisit di BSu untuk mencapai kejelasan atau kefungsi), dan kesepadanan lazim (memakai istilah yang sudah mapan dan diakui pemakai BSa). Ketiganya menyediakan lensa pragmatis untuk menimbang bagaimana pesan promosi yang sarat istilah budaya, toponimi, kuliner, dan ritual ditransformasikan dari Arab ke Indonesia sehingga tetap persuasif, informatif, dan berterima.

Walaupun arah kebijakan dan praktik DMO menempatkan terjemahan sebagai komponen inti, kualitas keluaran pada tataran mikro masih belum konsisten. Pada situs Wonderful Indonesia, misalnya, ditemukan variasi penerapan teknik khususnya adaptasi dan kesepadanan yang mengindikasikan ruang perbaikan keterbacaan dan koherensi istilah (pengamatan awal penulis). Ketidakkonsistenan ini berpotensi mengaburkan unsur budaya kunci, menurunkan kekuatan persuasif, atau menimbulkan ambiguitas terminologis ketika istilah teknis pariwisata atau realia budaya Arab dipadankan ke bahasa Indonesia. Di sisi lain, penelitian sebelumnya yang menyoro teknik penerjemahan banyak berkutat pada teks keagamaan, sastra, dan berita, serta konteks domain nonpariwisata; pada konten promosi DMO, khususnya pasangan Arab Indonesia, kajian masih terbatas (Zewitra et al., 2023). Beberapa kajian mutakhir menyoro penguatan pertukaran budaya melalui penerjemahan karya Arab ke bahasa Indonesia (Nur & Nawas, 2025; Budiarti et al., 2025), namun fokusnya belum menyentuh praktik mikro di laman promosi pariwisata pemerintah dan belum memetakan dampak teknik tertentu terhadap fungsi informatif persuasif teks.

Dari rentang literatur di atas, tampak adanya celah riset (*research gap*) pada irisan berikut. Pertama, terdapat kekurangan studi yang secara sistematis memetakan bagaimana teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim diterapkan pada teks promosi pariwisata pasangan Arab–Indonesia di situs DMO resmi. Kedua, evaluasi kefungsi teknik tersebut apakah meningkatkan kejernihan, keberterimaan budaya, dan daya persuasi belum terdokumentasi komprehensif. Ketiga, belum ada telaah yang mengaitkan temuan mikro

(pilihan teknik) dengan implikasi desain lokalisasi situs DMO (pilihan bahasa, pengemasan istilah, dan konsistensi gaya) yang berpotensi memengaruhi kinerja komunikasi dan visibilitas digital (Cantoni & Mele, 2022; Cavía et al., 2016). Keempat, belum terpetakan pola masalah khas pasangan Arab Indonesia misalnya penanganan istilah religio-kultural, metafora promosi, atau toponimi yang memerlukan adaptasi atau amplifikasi agar tujuan promosi tercapai (Mukminin et al., 2022; “Metaphors in Promotional Discourse of Indonesian Tourism: Ecological Discourse Analysis”, 2025).

Menanggapi celah tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis penggunaan tiga teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim—dalam penerjemahan konten bahasa Arab ke bahasa Indonesia pada situs Wonderful Indonesia, serta menilai efektivitasnya dalam menyampaikan pesan budaya dan promosi pariwisata. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan: (1) memetakan distribusi dan pola penerapan masing-masing teknik pada satuan data (judul, subjudul, paragraf promosi, keterangan atraksi); (2) menilai bagaimana teknik tersebut menangani unsur budaya spesifik (realia kultural, ritual, kuliner, istilah religius) dan tuntutan persuasif wacana promosi; (3) menguji sejauh mana penerapan teknik berkontribusi terhadap keterbacaan, koherensi, dan daya tarik pesan bagi pembaca berbahasa Indonesia; serta (4) mengidentifikasi masalah berulang dan memberikan rekomendasi lokalisasi yang relevan bagi DMO.

Kontribusi teoretis dan praktis penelitian diharapkan bersifat ganda. Pada tataran teoretis, kajian ini memperluas pemanfaatan kerangka Molina dan Albir (2002) pada pasangan bahasa Arab–Indonesia untuk genre promosi pariwisata yang jarang ditelaah, sekaligus berdialog dengan tradisi taksonomi teknik yang lebih klasik (Newmark, 1988). Pada tataran metodologis–praktis, temuan mikro (pilihan teknik di segmen teks) ditautkan dengan rekomendasi lokalisasi tingkat situs DMO, termasuk konsistensi terminologi, kebijakan bahasa, dan penyajian informasi pendukung (Cantoni & Mele, 2022; Cavía et al., 2016). Manfaat langsungnya adalah ketersediaan pedoman berbasis bukti bagi penulis konten, penerjemah, dan pengelola situs DMO untuk meningkatkan kualitas terjemahan dan efektivitas komunikasi lintas budaya. Penelitian ini juga selaras dengan kebutuhan peningkatan kapasitas SDM (misalnya pemandu wisata berbahasa Arab) dan dengan praktik terbaik integrasi teknologi yang tetap menempatkan editor manusia sebagai pengendali mutu (Amalia et al., 2023; Framesthia et al., 2024; Kusuma & Fatma, 2023; Marhamah et al., 2025; Budiarti et al., 2025; Amaliyah, 2025).

Akhirnya, penelitian ini diletakkan dalam konteks ekosistem pemasaran destinasi yang semakin terdigitalisasi (Indrastuti, 2020). Media sosial, *rich media*, dan konten kreatif memperluas kanal persuasi, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada keakuratan bahasa dan relevansi budaya. Di sinilah penerjemahan lebih tepatnya, pemilihan dan penerapan teknik yang sesuai menjadi kunci untuk menyamakan tafsir antara BSu dan BSa, menjaga keutuhan pesan, dan memaksimalkan dampak promosi.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Ahmadi (2019), penelitian kualitatif didasarkan pada penarasian dan pendeskripsian data, sehingga lebih menekankan pemaparan interpretatif dibandingkan penggunaan angka. Dengan demikian, hasil penelitian disajikan dalam bentuk deskripsi dan kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran serta penjelasan secara mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Nana (2005) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, serta pemikiran individu maupun kelompok secara rinci dan kontekstual.

Metode deskriptif dalam penelitian ini bertujuan menggambarkan fenomena penerjemahan secara sistematis tanpa melakukan manipulasi variabel, melainkan dengan menjelaskan secara mendalam kondisi yang ditemukan pada data penelitian. Tujuan utamanya adalah memberikan uraian terperinci dan objektif mengenai teknik penerjemahan yang digunakan dalam konten pariwisata situs Wonderful Indonesia.

Sumber data penelitian ini berasal dari website resmi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu Wonderful Indonesia. Data yang dianalisis dibatasi pada empat wilayah, yakni Jakarta, Bali, Nusa Tenggara Timur (NTT), dan Sumatera, karena wilayah-wilayah

tersebut mewakili destinasi wisata unggulan nasional dengan karakteristik budaya dan geografis yang beragam.

Teknik analisis data mengikuti model Miles dan Huberman (2009) yang meliputi empat tahapan, yaitu:

1. Persiapan atau reduksi data, yaitu memfokuskan analisis pada hasil penerjemahan teks bahasa Arab ke bahasa Indonesia dalam situs Wonderful Indonesia berdasarkan teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim.
2. Pengumpulan data, dilakukan dengan menyeleksi dan mendokumentasikan contoh terjemahan yang relevan dari keempat wilayah penelitian.
3. Penyajian dan interpretasi data, hasil analisis disusun dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk menggambarkan penerapan setiap teknik terjemahan.
4. Penarikan kesimpulan, dilakukan dengan memverifikasi hasil analisis dan memperkuatnya menggunakan sumber kajian lain seperti buku, artikel ilmiah, serta literatur terkait teori penerjemahan.

Selain itu, validasi data dilakukan melalui pemeriksaan silang (cross-check) terhadap padanan istilah menggunakan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Google Translate, serta ensiklopedia daring untuk memastikan keakuratan makna dan kesesuaian konteks terjemahan. Hasil analisis disajikan secara sistematis agar dapat memberikan pemahaman yang jelas mengenai penerapan teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim dalam penerjemahan konten pariwisata Arab–Indonesia pada situs Wonderful Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Definisi penerjemahan

Menurut Newmark(1988) penerjemahan itu menerjemahkan makna suatu teks ke dalam bahasa lain sesuai dengan yang dimaksudkan pengarang. Esensi sesungguhnya dari penerjemahan ialah untuk menyampaikan sebuah amanat (gagasan, perasaan, pemikiran) dari bahasa sumber ke bahasa target (Zaka Al-Farisi). Selain itu dinyatakan juga oleh Nida dan Taber bahwa terjemahan merupakan suatu kegiatan yang memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan makna yang sesuai dan sealami mungkin dalam bahasa sasaran, baik itu dari aspek maknanya ataupun gaya terjemahannya (Hensa Utama, 2021).

Selain itu, penerjemahan didefinisikan oleh Syihabuddin dengan tuturan suatu bahasa yang diungkapkan maknanya pada bahasa lain sesuai dengan maksud tuturan tersebut. Larson juga mengemukakan bahwa penerjemahan pada hakikatnya merupakan perubahan bentuk makna suatu bahasa yaitu dari bahasa sumber ke dalam bahasa sasaran. Bentuk bahasa tersebut meliputi kata, frasa, klausa, kalimat, dan paragraf baik itu dalam bentuk tulisan atau secara lisan (Fajar Subhan, 2020).

### Teknik penerjemahan

Teknik penerjemahan merupakan suatu cara yang digunakan dalam proses pengalihan pesan dari bahasa sumber (BSu) ke bahasa sasaran (BSa) yang diaplikasikan pada kategori kata, frasa, klausa, ataupun kalimat (Fajar Subhan, 2020, P. 55). Ada macam-macam teknik menerjemahkan yang diungkapkan oleh Molina dan Albir dalam penelitian (Utama & Masrukhi, 2021) dan dalam buku karangan Syihabuddin (Syihabuddin, 2016) mengenai penerjemahan akan tetapi peneliti hanya menjelaskan teori yang digunakan saja yaitu sebagai berikut.

1. Adaptasi (adaptation)  
Adaptasi adalah teknik penerjemahan dimana penerjemah menggantikan unsur budaya bahasa sumber dengan unsur budaya yang mempunyai sifat yang sama dalam bahasa sasaran, dan unsur budaya tersebut akrab bagi pembaca sasaran.
2. Amplifikasi (amplification)  
Amplifikasi adalah teknik penerjemahan yang mengeksplisitkan atau memparafrase suatu informasi yang implisit dalam bahasa sumber. Kata Ramadan, misalnya, diparafrase menjadi Bulan puasa kaum muslim.
3. Kesepadanan Lazim(established equivalent)  
Kesepadanan lazim adalah teknik untuk menggunakan istilah atau ungkapan yang sudah lazim (berdasarkan kamus atau penggunaan sehari-hari). Teknik ini mirip dengan penerjemahan harfiah. Contoh: kata efisien dan efektif lebih lazim digunakan daripada kata sangkil dan mangkus

Model dan teknik menerjemahkan dapat dilakukan sebagai pilihan ketika menerjemahkan kalimat. Sehingga dalam menerjemahkan tidak hanya menerjemahkan struktur per struktur kalimat sesuai bahasa sumber, tanpa memperhatikan makna atau ide. Dengan model dan teknik penerjemahan kalimat yang sesuai, penerjemahan diharapkan bukan hanya sekedar memindahkan arti kata atau kalimat dari bahasa sumber ke bahasa sasaran, tetapi juga menerjemahkan makna dan ketepatan pilihan kata untuk menguatkan ide di dalam kalimat. (Akmaliyah, 2016)

Setelah menentukan teknik penerjemahan molina dan albir, selanjutnya yaitu menganalisis website Wonderful Indonesia Bahasa Arab Bahasa Indonesia, dan menyesuaikan teori-teori yang sesuai dengan teknik penerjemahan yang telah ditentukan yaitu teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim.

Website Wonderful Indonesia punya beberapa keunikan untuk teknik terjemah yaitu bahasa yang beragam, konteks budaya, visual yang menarik. Serta ada beberapa faktor website ini banyak dikunjungi oleh wisatawan yaitu informasi lengkap dan terpercaya, pemasaran efektif yang digunakan oleh kementerian pariwisata serta testimoni dan ulasan yang ada dalam website menambah pengunjung website yang lebih banyak.

## Hasil penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa bentuk hasil terjemahan bahasa arab ke bahasa indonesia dalam website wonderful indonesia yang digunakan dengan teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim.

### 1. Adaptasi

BSu: النَّسْبَةُ لِبَعْضِ الْمُغَامِرِينَ، يُمكنُ أَنْ تَكُونَ لِابْنَانِ بِأَجْوِ الْمَهْرَبِ الْمُثَالِي لَهُمْ. مَعَ خِيَارَاتِ الْبَرِّ وَالْبَحْرِ لِلتَّحَدِّي، لَا أَلْبَسُ عَلَى مَثْنِ سَفِينَةٍ (الرَّحَلَاتِ الْبَحْرِيَّةِ) عَجَبٌ بِأَنْ لَابْنَانِ بِأَجْوِ تَشْهَدُ الْمَزِيدَ وَالْمَزِيدَ مِنَ الزُّوَارِ الْقَادِمِينَ كُلَّ عَامٍ. فَمِ بِتَجْرِبَةٍ لِعِدَّةِ أَيَّامٍ

BSa : Kalau Sobat Pesona ingin berpetualang di Labuan Bajo, trekking singkat ke Air Terjun Cunca Wulang bisa jadi pilihan. Jangan lewatkan juga pengalaman seru menjajal live-on-board, yaitu cobalah tinggal di kapal pinisi selama beberapa hari sambil berlayar mengunjungi pulau-pulau yang indah

Secara literal, frase "فَمِ بِتَجْرِبَةٍ" berarti lakukanlah percobaan, dan kata kerja قام lebih cenderung bermakna melakukan. Namun dalam Bahasa Indonesia, ungkapan tersebut diadaptasi menjadi "cobalah", karena penggunaan bentuk kata "coba" lebih lazim, komunikatif, dan sesuai dengan gaya ajakan dalam teks promosi. Ini merupakan adaptasi dari idiom dan struktur Bahasa Arab ke ekspresi yang lebih natural dalam Bahasa Indonesia.

BSu : نظام تحديد المواقع الإلكتروني للتنقل - عندما تزور جاكارتا، من الأفضل أن تجلب معك خريطة جيدة أو تعتمد على في أرجاء المدينة

BSa : Saat berkunjung ke Jakarta, sebaiknya kamu membawa peta yang baik atau mengandalkan GPS untuk berkeliling kota.

Frase نظام تحديد المواقع الإلكتروني artinya itu "sistem penentu lokasi elektronik" diterjemahkan secara adaptasi menjadi GPS, istilah yang secara teknologi dan budaya lebih dikenal dalam masyarakat Indonesia modern. Meskipun "GPS" merupakan singkatan dari *Global Positioning System* dan bukan terjemahan langsung, pemakaian istilah ini dianggap lebih fungsional karena merupakan bentuk yang lazim digunakan dan mudah dipahami. Ini mencerminkan prinsip utama dalam teknik adaptasi: keberterimaan dan kefungsian dalam budaya target (Nida & Taber, 1982).

### 2. Amplifikasi

Bsu : الأول سجد تماثيل ونقوش حجرية تم اكتشافها في مواقع مختلفة في جميع أنحاء الأرخييل بدءاً من في الطابق الأول

Bsa : Di lantai pertama, pengunjung dapat menemukan patung dan prasasti batu yang ditemukan di berbagai lokasi di seluruh nusantara sejak abad ke-1 M

Penambahan kata "pengunjung" (yang tidak muncul secara eksplisit sebagai الزوار dalam BSu) Dalam teks promosi pariwisata, subjek pembaca diasumsikan sebagai pengunjung atau wisatawan. Oleh karena itu, kehadiran kata ini memperjelas siapa yang menjadi target dari aktivitas dalam kalimat tersebut, tanpa menyimpang dari makna asli.

BSu : النايضة بالحياة الشواطئ الوردية

BSa : Pantai merah muda yang menenangkan

Secara harfiah, النايضة بالحياة berarti "penuh kehidupan" Namun dalam BSa diterjemahkan menjadi "menenangkan" termasuk amplifikasi makna visual dalam budaya indonesia di mana warna pink dari pantai diasosiasikan dengan ketenangan saat matahari terbenam (sunset). Artinya, meskipun begitu, makna utama keindahan pantai tetap tersampaikan dengan baik dalam konteks promosi.

BSu : ويتميز بقبة يبلغ قطرها 45 مترًا ومآذنه الطويلة

BSa : masjid ini memiliki kubah besar berdiameter 45 meter dan menara yang menjulang tinggi

Kata "menjulang" adalah amplifikasi menambah efek visual pada deskripsi bangunan. kata ini bisa digunakan dalam promosi arsitektur bangunan agar pembaca dapat membayangkan kemegahan fisik bangunan. Cara tersebut memperlihatkan kita bahwa penerjemahan amplifikasi tidak hanya menambah kata, tetapi salah satu bentuk strategi komunikasi.

### 3. Kesepadanan lazim

Bsu : هذه هي أكبر بحيرة في جنوب شرق آسيا

Bsa : Danau toba adalah danau terbesar di asia tenggara

Frasa "Asia Tenggara" merupakan padanan yang sudah lazim secara geografis dalam bahasa Indonesia. Tidak diperlukan amplifikasi lagi atau reduksi karena kesepadanan sudah lazim

Bsu : المسجد الوطني

Bsa : Masjid nasional

Padanan "Masjid Nasional" adalah terjemahan langsung dan lazim dari frasa المسجد الوطني, sesuai dengan kamus dan penggunaan dalam konteks pemerintahan dan keagamaan di Indonesia.

Bsu : الألف جزيرة

Bsa : kepulauan seribu

Terjemahan ini menunjukkan kesepadanan lazim karena Kepulauan Seribu sudah dikenal banyak orang dalam nama geografis resmi di Indonesia. Dalam kalimat ini tidak terjadi penambahan ataupun penghilangan makna.

Bsu : جاكرتا الوسطى هي المكان حيث يمكنك العثور على المعالم الشهيرة

Bsa : Jakarta pusat adalah tempat di mana kamu dapat menemukan berbagai landmark terkenal

Diterjemahkan sesuai dengan kosa kata arab dalam kamus umum yang ada serta tidak menambah atau mengurangi makna terjemahan sesuai kalimat Bsu nya

Bsu : اللون الأحمر والأبيض

Bsa : Warna merah dan putih

Terjemahan ini sangat sesuai dengan konvensi nasional Indonesia, yakni warna bendera. Tidak ada kebutuhan untuk amplifikasi atau adaptasi lebih jauh karena padanan ini sudah mapan secara historis.

### Pembahasan

Temuan menunjukkan bahwa tiga teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim digunakan secara fungsional untuk menjembatani jarak linguistic kultural pada terjemahan Arab→Indonesia di laman Wonderful Indonesia. Pada level mikro, pilihan teknik berdampak langsung pada kejernihan, keberterimaan, dan daya tarik promosi; pada level makro, keputusan tersebut selaras dengan kebutuhan lokalisasi konten DMO dan pembentukan *destination image* (Manan & Goloshejerdi, 2017; Cantoni & Mele, 2022; Cavia et al., 2016).

### Adaptasi: Mengalihkan “suara” promosi ke register sasaran

Contoh pertama (BSu: *قم بتجربة ...*; BSa: cobalah ...) menunjukkan adaptasi dari bentuk imperatif Arab yang literalnya “lakukanlah percobaan” menjadi ajakan promosi yang natural bagi pembaca Indonesia “cobalah” serta penambahan konteks produk wisata (*live-on-board*, “kapal pinisi”). Pilihan ini sejalan dengan prinsip kefungsiian yang ditekankan dalam teori ekuivalensi dinamis: pesan dan efek komunikatif harus dipertahankan, bukan sekadar bentuk leksikal (Nida & Taber, 1982). Adaptasi demikian memperkuat *tone of voice* khas promosi destinasi yang bersifat mengundang dan dialogis, bukan instruktif kaku. Dari perspektif wacana pemasaran, pengalihan register ini berkontribusi pada pembentukan citra destinasi yang bersahabat dan aspiratif (Manan & Goloshejerdi, 2017).

Contoh kedua (BSu: *نظام تحديد المواقع الإلكتروني*; BSa: GPS) mengilustrasikan adaptasi terminologis ke istilah yang telah memasyarakat dalam ekosistem digital Indonesia. Meski “GPS” bukan terjemahan harfiah, ia memenuhi kriteria *established use* di BSa sekaligus meningkatkan *findability* dan pengalaman pengguna. Pada konteks DMO, istilah yang familiar membantu navigasi informasi dan konsistensi antarmuka, yang menurut riset turut memengaruhi keputusan wisatawan dan kinerja pencarian (Chek & Lei, 2020; Cantoni & Mele, 2022). Dengan demikian, adaptasi di sini bukan sekadar kompromi linguistik, melainkan keputusan lokalisasi yang bernilai praktis.

Kedua contoh adaptasi di atas konsisten dengan kerangka Molina & Albir (2002), yang menempatkan adaptasi sebagai strategi untuk merealisasikan fungsi komunikatif saat realia atau konvensi BSu tidak memiliki padanan langsung yang berterima di BSa. Pada data pariwisata, realia budaya (mis. pinisi, praktik *live-on-board*) dan perangkat teknologi (*GPS*) memang lebih efektif disajikan dengan bentuk yang sudah lazim di ekosistem sasaran agar pesan promosi lekas diakses.

### Amplifikasi: Menambah kejelasan, memperkuat imaji

Amplifikasi tampak pada tiga pola.

1. Penajaman peran pembaca. Pada BSu *في الطابق الأول ستجد ...* diterjemahkan menjadi Di lantai pertama, pengunjung dapat menemukan.... Penambahan “pengunjung” yang implisit dalam BSu menetapkan *addressee* dan menyelaraskan gaya tutur promosi yang berpusat pada pengalaman wisatawan. Dalam wacana DMO, penandaan yang eksplisit semacam ini meningkatkan kejelasan alur kunjungan (*visitor journey*) dan memperbaiki kemudahan pemakaian konten (Cavía et al., 2016).
2. Penguatan efek visual–arsitektural. Pada *مآذنه الطويلة* menjadi menara yang menjulang tinggi, ada penambahan nuansa evaluatif “menjulang” yang memperkaya gambaran kemegahan. Dalam teks promosi, pilihan leksikal yang membangkitkan imaji arsitektural adalah aset retorik untuk menegaskan keunikan ikon destinasi (Manan & Goloshejerdi, 2017). Kepekaan religio-kultural juga relevan karena objeknya masjid; pengayaan deskriptif yang menghormati nilai-nilai setempat mendukung narasi inklusif (Pasya & Gitasiswhara, 2016).
3. Pelekatan bingkai pengalaman. Frasa *الشواطئ الوردية النابضة بالحياة* (secara harfiah “pantai merah muda yang berdenyut/semarak”) menjadi pantai merah muda yang menenangkan. Di sini, penerjemah melakukan amplifikasi berbasis asosiasi budaya warna merah muda diimajinasikan sebagai lembut/menenangkan (mis. saat *sunset*). Secara fungsi promosi, ini tetap mengafirmasi keindahan, tetapi bergeser dari “semarak” ke “tenang”. Pergeseran evaluatif ini dapat diterima selama tidak menyalahi realitas destinasi dan tetap menyasar *mood* yang relevan bagi segmen pasar tertentu (Mukminin et al., 2022). Namun, pergeseran makna perlu dikontrol agar tidak mengubah proposisi faktual; memadukan metafora yang tepat dengan sensitivitas historis ekologis membantu menjaga akurasi representasi (“Metaphors in Promotional Discourse of Indonesian Tourism: Ecological Discourse Analysis”, 2025).

Secara umum, amplifikasi pada data mengambil peran sebagai strategi komunikasi, bukan sekadar penambahan kata. Ia mengisi informasi implisit, memperjelas pelaku/aktivitas, dan menguatkan *imagery* yang mendukung intensi berkunjung. Ini sejalan dengan tujuan promosi untuk memandu *mental simulation* wisatawan, sekaligus mendukung tujuan desain DMO yang ramah-pengguna (Cavía et al., 2016; Chek & Lei, 2020).



### **Kesepadanan lazim: Konsistensi istilah dan kredibilitas destinasi**

Contoh kesepadanan lazim memperlihatkan penggunaan padanan yang mapan: Asia Tenggara, Masjid Nasional, Kepulauan Seribu, merah putih, serta Jakarta Pusat (perlu kapitalisasi baku pada nama wilayah administratif). Teknik ini penting bagi stabilitas terminologi, kredibilitas informasi geografis, dan *searchability* unsur yang memengaruhi visibilitas di mesin telusur serta kepercayaan pengguna (Cantoni & Mele, 2022). Dalam konteks DMO, kesepadanan lazim berfungsi sebagai jangkar nomenklatur: ia memastikan konsistensi lintas laman dan kanal, mendukung integrasi data spasial (peta, rute), dan menyederhanakan keputusan bahasa antarmuka (Korolkova et al., 2017; Vaupot, 2023).

Pada dimensi persuasi, kesepadanan lazim juga mencegah beban kognitif yang tidak perlu. Pembaca tidak dipaksa memproses istilah baru ketika terdapat istilah baku yang telah diinternalisasi secara sosial. Hal ini selaras dengan temuan bahwa fitur situs yang efektif termasuk konsistensi istilah berkorelasi dengan pilihan destinasi (Chek & Lei, 2020) dan, secara hilir, potensi dampak ekonomi lokal (Omar et al., 2022). Pada konten budaya-kuliner, penggunaan padanan mapan turut memantik minat wisatawan yang mencari keotentikan (Mohamed et al., 2019).

### **Keterkaitan teknik dengan ekosistem DMO dan audiens Arab**

Ketiga teknik pada data memperlihatkan orientasi ganda: menjaga akurasi proposisional sekaligus mengoptimalkan pengalaman pembaca Indonesia. Namun, karena sumbernya konten Arab, keterampilan menyeimbangkan kepekaan religio-kultural tetap krusial terutama untuk objek warisan Islam, praktik ibadah, atau isu halal agar narasi inklusif dan berimbang (Pasya & Gitasiswhara, 2016). Di level layanan, meningkatnya wisatawan penutur Arab menuntut kesiapan komunikasi lapangan; temuan mikro di atas dapat diterjemahkan menjadi pedoman gaya bahasa bagi pemandu wisata dan *frontliners*, berkelindan dengan kebutuhan pelatihan *Arabic for Specific Purposes* (Amalia et al., 2023).

Dari sisi operasional situs, keputusan adaptasi (mis. GPS) dan kesepadanan lazim (mis. Kepulauan Seribu) membantu konsistensi antarmuka, navigasi, dan SEO (Cantoni & Mele, 2022). Pada ranah naratif, pengelolaan metafora dan pengayaan deskriptif (amplifikasi) perlu merujuk pada arsip visual dan pedoman editorial agar representasi destinasi tidak terjebak pada stereotip atau simplifikasi ekologis (Manan & Goloshejerdi, 2017; “Metaphors in Promotional Discourse of Indonesian Tourism: Ecological Discourse Analysis”, 2025). Integrasi konten lintas kanal web dan media sosial menjadi ruang penerapan lanjutan karena strategi persuasi kini semakin multimodal (Indrastuti, 2020).

### **Tantangan penerjemahan Arab–Indonesia dan implikasi mutu**

Perbedaan morfologis sintaktis, polisemi, dan idiom pada pasangan Arab–Indonesia menjelaskan mengapa adaptasi dan amplifikasi kerap diperlukan untuk mencapai keberterimaan tanpa kehilangan makna inti (Subarkah & Lesmana, 2024; Hanifah, 2018; Arifin et al., 2022). Di lingkungan produksi konten, alat terjemahan berbantuan mesin dapat membantu kecepatan, tetapi bukti mutakhir menegaskan perlunya kurasi manusia untuk mengatasi kekeliruan konteks, nuansa, dan istilah budaya (Framesthia et al., 2024; Kusuma & Fatma, 2023; Marhamah et al., 2025; Budiarti et al., 2025; Amaliyah, 2025). Untuk materi hotel/turisme, keseimbangan antara akurasi, resonansi budaya, dan daya tarik harus dipelihara melalui pendekatan metodologis yang menghormati integritas gaya-tematik (Qassem & Sahari, 2024; Novozhilova et al., 2018).

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa tiga teknik adaptasi, amplifikasi, dan kesepadanan lazim bekerja saling melengkapi dalam menerjemahkan konten Arab→Indonesia pada laman promosi destinasi. Adaptasi mengalihkan suara promosi ke register yang natural dan akrab bagi pembaca Indonesia, misalnya mengubah imperatif yang kaku menjadi ajakan yang bersahabat atau memilih istilah teknologi yang sudah mapan. Amplifikasi memperjelas pelaku, tujuan, dan alur kunjungan sekaligus memperkaya imaji destinasi melalui penguatan deskripsi, selama tidak menggeser proposisi faktual. Kesepadanan lazim menjaga stabilitas nomenklatur geografis dan institusional sehingga istilah konsisten, mudah dikenali, dan mendukung kemudahan navigasi. Kombinasi ketiganya meningkatkan kejernihan, keberterimaan budaya, dan daya tarik persuasif pada tingkat mikro (kalimat/segmen), serta

selaras dengan kebutuhan lokalisasi pada tingkat makro (kebijakan bahasa, pengalaman pengguna, dan visibilitas pencarian). Hasil ini menegaskan relevansi kerangka teknik bagi genre promosi yang sensitif terhadap dimensi religio-kultural dan kebutuhan layanan audiens penutur Arab dalam ekosistem digital pariwisata Indonesia.

## REKOMENDASI

Untuk memastikan mutu terjemahan yang konsisten dan efektif, ditetapkan pedoman editorial yang mencakup kapitalisasi baku, nada ajakan, serta kriteria pemilihan teknik kapan beradaptasi untuk realia/teknologi, kapan mengamplifikasi untuk memperjelas pelaku dan imaji, dan kapan mengutamakan kesepadanan lazim bagi istilah baku. Susun glosarium dwibahasa dan basis istilah destinasi agar konsisten lintas laman dan kanal, serta kelola metafora dengan sensitivitas sejarah ekologis. Terapkan alur kerja berbasis kurasi manusia untuk semua keluaran mesin, meliputi prapenyuntingan dan pascapenyuntingan, guna menjaga konteks dan nuansa. Lakukan uji pengguna dengan segmen penutur Arab dan integrasikan metrik kinerja situs (konsistensi istilah, kemudahan navigasi, keterlihatan di mesin telusur) ke dalam siklus perbaikan berkelanjutan. Terakhir, perkuat pelatihan bahasa Arab untuk tujuan khusus bagi pemandu dan penulis konten sehingga terminologi, sensitivitas religius, serta layanan berpusat-pengunjung selaras dengan strategi lokalisasi destinasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akmaliyah, A. (2016). Model dan teknik penerjemahan kalimat bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 16(1), 125–134. <https://doi.org/10.15575/al-tsaqafa.v13i01.1836>
- Akmaliyah. (2017). Teori dan praktik terjemah Indonesia–Arab (hlm. 8). Depok: Kencana.
- Amalia, D., Yasmar, R., Wargadinata, W., & Nurhadi, N. (2023). Namudzaj al-lughah al-'arabiyyah li aghrad muhaddadah: tashmim al-mursyidin al-siyahiyyin al-nathiqin bi lughah al-'arabiyyah. *Arabiyatuna Jurnal Bahasa Arab*, 7(2 November), 733. <https://doi.org/10.29240/jba.v7i2.7223>
- Amaliyah, N. (2025). The analysis of differences in translating arabic texts into indonesian using chatgpt and google translate. *Al-Manar*, 16(1). <https://doi.org/10.24014/al-manar.v16i1.34265>
- Arifin, A., Amrullah, N., & Busri, H. (2022). Self regulated learning dalam perkuliahan tarjamah indonesia-arab mahasiswa program studi pendidikan bahasa arab unnes. *Lisanul Arab Journal of Arabic Learning and Teaching*, 11(1), 57-63. <https://doi.org/10.15294/la.v11i1.57798>
- Beták, N., Csapó, J., HORVÁTH, Á., & Dávid, L. (2023). Virtual tour as a virtual experience of destination management organisations in slovakia. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 508-514. <https://doi.org/10.30892/gtg.47218-1050>
- Budiarti, A., Andani, M., Fitria, W., & Nasution, S. (2025). The role of technology in arabic-indonesia translation: transformation of education in the digital era. *Tahdzib Al-Akhlaq Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 336-350. <https://doi.org/10.34005/tahdzib.v7i2.4381>
- Cantoni, L. and Mele, E. (2022). Access: digital media can enlarge access to information about heritage destinations.. <https://doi.org/10.4337/9781788970082.00009>
- Cavía, J., Marchiori, E., Haven-Tang, C., & Cantoni, L. (2016). Online communication in spanish destination marketing organizations. *Journal of Vacation Marketing*, 23(3), 264-273. <https://doi.org/10.1177/1356766716640840>
- Chek, H. and Lei, S. (2020). Comparative analysis of dmo website features: a case study of three asian tourism destinations. *Journal of Business Administration Research*, 3(1). <https://doi.org/10.30564/jbar.v3i1.1020>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2013). Dasar-dasar penelitian kualitatif: Tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data (M. Shodiq & I. Muttaqien, Penerj.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damayanti, I. P., & Wibisono, G. (2020). Teknik penerjemahan subtitle pada film Detective Chinatown 2 《唐人街探案2》 karya Chen Sincheng. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin UNESA*, 3(2).
- Fajar Subhan, R. (2020). Kosakata pada kemasan dan teknik penerjemahannya ke dalam bahasa Arab. *Jurnal CMES*, 13(1), 52. <https://doi.org/10.20961/cmcs.13.1.44561>

- Framesthia, L., Khoerunnisa, S., Izzah, S., Farisi, M., & Supriadi, R. (2024). Analisis perbandingan teknik penerjemahan arab-indonesia pada google translate dan chatgpt. *Jurnal Ihtimam*, 7(02), 114-127. <https://doi.org/10.36668/jih.v7i02.716>
- Ghafouripour, S., & Eslamieh, R. (2018). A translation quality assessment of two English translations of Rubaiyat of Omar Khayyam based on Juliane House's model. *International Journal of English Language & Translation Studies*, 6(2), 217–226.
- Hanifah, U. (2018). Urgensi pembelajaran menerjemah arab-indonesia pada perguruan tinggi agama islam di indonesia. *Alfazuna Jurnal Pembelajaran Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 2(2), 204-219. <https://doi.org/10.15642/alfazuna.v2i2.259>
- Hasibuan, A. I. (2024). Vernakularisasi Al-Qur'an (analisis atas Al-Qur'an dan terjemahannya dalam bahasa Batak Angkola) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Indrastuti, N. (2020). Pelatihan penyusunan wacana persuasif dan promotif melalui media sosial untuk branding desa wisata kleco, samigaluh, kulon progo. *Bakti Budaya*, 3(1), 41. <https://doi.org/10.22146/bb.55499>
- Korolkova, S., Novozhilova, A., & Sheyko, A. (2017). Tourism discourse: strategies and difficulties in translating hotel websites. *Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta Seriya 2 Jazykoznanije*, 16(3), 80-89. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.3.8>
- Kusuma, E. and Fatma, Y. (2023). Analysis of arabic-indonesian translation errors on google translate. *Scaffolding Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 5(2), 1-13. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v5i2.2722>
- Manan, A. and Goloshejerdi, F. (2017). Analyzing tourism discourse in the context of iranian promotional media. *LSP International Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.11113/lspi.v2n1.20>
- Marhamah, A., Marliana, I., Ibrahim, H., & Nasution, S. (2025). Analisis kesalahan linguistik dalam penerjemahan teks bahasa arab pada google translate. *Al-Muaddib Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 7(1), 122-136. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v7i1.1513>
- Mohamed, M., Hewedi, M., Lehto, X., & Maayouf, M. (2019). Marketing local food and cuisine culture online: a case study of dmo's websites in egypt. *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 1045-1068. <https://doi.org/10.1108/ijtc-05-2019-0067>
- Muhammad, A. G., Yolanda, N., & Mardiyah, M. (2022). Analisis teknik penerjemahan subtitle dalam film Inside Out karya Pete Docter dan Ronnie Del Carmen. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa, Seni, dan Sastra: Bahasa, Seni, Sastra, dan Pengajarannya di Era Digital*.
- Muhammad, A. H. U., & Masrukhi, M. (2021). Analisis teknik penerjemahan bahasa Arab ke bahasa Indonesia dalam ceramah Habib Umar bin Hafidz. *Al-Tsaqafa: Jurnal Ilmiah Peradaban Islam*, 18(2).
- Mukminin, M., Sidiq, H., Usroh, F., Layyina, N., Nisa', Y., & Anis, M. (2022). Strategy and quality of translation of nusantara culinary terms from indonesian into arabic. *Jurnal Cmes*, 15(1), 44. <https://doi.org/10.20961/cmcs.15.1.55004>
- Naufalia, J. N. (2022). Analisis teknik penerjemahan adaptasi, amplifikasi, dan padanan lazim dalam novel *La Fille de Papier* karya Guillaume Musso [Skripsi, Universitas Negeri].
- Novozhilova, A., Korolkova, S., Shovgenina, Y., & Shovgenin, A. (2018). Pragmatics of translating tourism discourse texts. *SHS Web of Conferences*, 50, 01121. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20185001121>
- Nur, C. and Nawas, K. (2025). Perkembangan bahasa dan sastra arab di indonesia. *Al-Qiblah Jurnal Studi Islam Dan Bahasa Arab*, 4(1), 82-92. <https://doi.org/10.36701/qiblah.v4i1.1996>
- Nurwulan, P. (2021). Metodologi penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan mix method). *Guepedia*.
- Omar, A., Hassan, S., & Wafik, G. (2022). Assessing the importance of dmos websites in marketing local destinations: a case study of minia governorate). *International Journal of Heritage Tourism and Hospitality*, 16(2), 50-63. <https://doi.org/10.21608/ijhth.2022.309529>
- Pasya, G. and Gitasiswhara, G. (2016). Integration of religious travel and tourism in java. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 22(1). <https://doi.org/10.17509/jpis.v22i1.2186>

- Pertiwi, I. I. (2018). Penerapan model pendekatan adaptasi novel oleh Louis Giannetti melalui perbandingan naratif pada film dan novel "Tenggelamnya Kapal Van Der Wijck" [Tesis, Institut Seni Indonesia Yogyakarta].
- Priyatna, E. H. (2021). Pengaruh komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai pada Kantor Kecamatan Balaraja. *Dynamic Management Journal*, 5(1).
- Putra, A., Ramadhani, A., Jayawardhani, A., Maharani, N., Rafii, R., Ani, S., ... & Sholihatin, E. (2024). Pemilihan bahasa yang digunakan pada promosi pariwisata kota surabaya. *Journal of Human and Education (Jahe)*, 4(6), 1043-1049. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i6.2021>
- Rafetzeder, A. (2019). Mind the culture gap: a cross-cultural analysis of tourism destination websites in austria and the united kingdom. *Journal of International Business Research and Marketing*, 4(6), 35-41. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.46.3004>
- Sarah, S., Sofyan, R., & Nasution, V. A. (2021). Analisis teknik terjemahan subtitle film *How Long Will I Love You*. *Longda Xiokan: Journal of Mandarin Learning and Teaching*, 4(1).
- Setiadi, S. (2019). Development of instructional design arabic-indonesian translation based on collaborative learning. *Arabiyat Jurnal Pendidikan Bahasa Arab Dan Kebahasaaraban*, 6(2), 238-253. <https://doi.org/10.15408/a.v6i2.12311>
- Shelly, F. S., & Adha, T. K. R. (2022). Analisis teknik penerjemahan subtitle serial drama *Go Ahead* episode 1. *Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 12(3).
- Subarkah, G. and Lesmana, M. (2024). Various problems and solutions in translating between arabic and indonesian. *Journal of Social Research*, 3(11). <https://doi.org/10.55324/josr.v3i11.2303>
- Suhendra, Y. (2018). *Teori terjemah: Pengantar ke arah pendekatan linguistik dan sosiolinguistik*. Surabaya: Pustaka.
- Syihabuddin. (2016). *Penerjemahan Arab-Indonesia: Teori dan praktik*. Humaniora.
- Vaupot, S. (2023). Lokalizacija, transkreacija in trženje. *Res novae*, 8(1), 79. <https://doi.org/10.62983/rn2865.23a.4>
- Zewitra, Z., Purnamasari, Y., Febryanto, M., & Bakhti, K. Y. (2023). Teknik penerjemahan konten website dan company profile lembaga filantropi dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(1).