

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UINSSC
Disusun Oleh :
NISWAH MALIHATUL MA'RUFAH
2108204145
UIN SYEKH NURJATI CIREBON

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SIBER SYEKH NURJATI CIREBON

1446 H/2025

HALAMAN JUDUL

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun Oleh :

NISWAH MALIHATUL MA'RUFAH

2108204145

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

SIBER SYEKH NURJATI CIREBON

1446 H/2025

ABSTRAK

NISWAH MALIHATUL MA'RUFAH, NIM :2108204145, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG", 2025.

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berpotensi meningkatkan pendapatan daerah dan nasional. Pemasaran digital melalui media sosial menjadi sarana efektif untuk mempromosikan potensi wisata daerah. Dengan pengguna media sosial yang tinggi, strategi ini dapat mendorong pertumbuhan pariwisata, meningkatkan kunjungan wisatawan, dan berdampak positif pada ekonomi. Strategi pemasaran digital sangat penting di era digital saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Central Park Cikarang dalam mengembangkan wisata buatan serta mengetahui bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran digital yang dilakukan dalam mengembangkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis SWOT dan perangkat lunak NVivo 12 Pro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dengan media sosial yaitu aplikasi TikTok dan Instagram. Dan pemasaran digital melalui kolaborasi. Persepsi pengunjung terhadap strategi pemasaran digital di Central Park Cikarang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Strategi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan, kunjungan, dan loyalitas pengunjung. Informasi dari media sosial, terutama TikTok dan Instagram, sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pengunjung untuk berkunjung. Berdasarkan Analisis SWOT, terdapat beberapa strategi alternatif yang dapat diterapkan, antara lain dengan memaksimalkan penggunaan media sosial untuk kampanye digital guna menjangkau lebih banyak wisatawan. Selain itu, penyelenggaraan event besar dan variatif dengan dukungan perusahaan serta brand ternama dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung. Strategi lainnya adalah menawarkan pengalaman ruang hijau yang unik sebagai keunggulan utama dalam promosi digital.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Digital, Wisata

ABSTRACT

NISWAH MALIHATUL MA'RUF AH, NIM: 2108204145, "DIGITAL MARKETING STRATEGY IN DEVELOPING ARTIFICIAL TOURISM CENTRAL PARK CIKARANG", 2025.

Tourism is a strategic sector that has the potential to increase regional and national income. Digital marketing through social media has become an effective means to promote regional tourism potential. With a high number of social media users, this strategy can drive tourism growth, increase tourist visits, and have a positive impact on the economy. Digital marketing strategies are very important in the current digital era.

This research aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Central Park Cikarang in developing artificial tourism and to understand how the SWOT analysis of the digital marketing strategy is conducted in development. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis research type. Data is collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using SWOT and NVivo 12 Pro software.

The research results show that the digital marketing strategy using social media includes TikTok and Instagram applications. And digital marketing through collaboration. Visitors' perceptions of the digital marketing strategy at Central Park Cikarang are influenced by various factors. Effective strategies can enhance visitor satisfaction, visits, and loyalty. Information from social media, especially TikTok and Instagram, significantly influences the formation of perceptions and decisions of visitors to visit. Based on the SWOT Analysis, there are several alternative strategies that can be applied, including maximizing the use of social media for digital campaigns to reach more tourists. In addition, organizing large and varied events with support from companies and well-known brands can be an additional attraction for visitors. Another strategy is to offer unique green space experiences as a main advantage in digital promotion.

Keywords: Strategy, Marketing, Digital, Tourism.

الملخص

نسوه مايحة المعروفة،: 2108204145، ”استراتيجية التسويق الرقمي في تطوير السياحة الاصطناعية في سنترال بارك سيكارانغ“. 2025

تُعَدُّ السياحة قطاعًا استراتيجيًا يُحتمل أن يُعزِّز الدخل المحلي والوطني. يُعتبر التسويق الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للترويج لإمكانات السياحة المحلية. مع ارتفاع عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن تُعزِّز هذه الاستراتيجية نمو السياحة، وزيادة زيارات السياح، وتؤثر بشكل إيجابي على الاقتصاد. تعتبر استراتيجية التسويق الرقمي مهمة جدًا في عصر الرقمية الحالي.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجية التسويق الرقمي التي تطبقها سنترال بارك سيكارانغ في لاستراتيجية التسوي تطوير السياحة الاصطناعية. وكذلك معرفة كيفية تحليل SWOT لاستراتيجية التسويق الرقمي التي تم تنفيذها في التطوير. تستخدم هذه الدراسة منهجًا نوعيًا مع نوع من البحث التحليلي الوصفي. تم جمع البيانات من خلال المقابلات، والملاحظات، والتوثيق، ثم تم تحليلها تحليل SWOT باستخدام برنامج NVivo 12 Pro.

تظهر نتائج البحث أن استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فعالة من خلال الاتساق في إنشاء المحتوى والتفاعل مع الزوار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة في تطبيق تيك توك وإنستغرام. تتأثر تصورات الزوار تجاه استراتيجية التسويق الرقمي في سنترال بارك سيكارانغ بعدة عوامل. يمكن أن تُعزِّز الاستراتيجية الفعالة الرضا، والزيارات، وولاء الزوار. المعلومات من وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تيك توك وإنستغرام، لها تأثير كبير في تشكيل تصورات وقرارات الزوار للزيارة. بناءً على تحليل SWOT، هناك العديد من الاستراتيجيات البديلة التي يمكن تنفيذها، بما في ذلك تعظيم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات الرقمية للوصول إلى المزيد من السياح. بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يكون تنظيم فعاليات كبيرة ومتنوعة بدعم من شركات وعلامات تجارية معروفة عامل جذب إضافي للزوار. تتمثل استراتيجية أخرى في تقديم تجربة فريدة للمساحات الخضراء كميزة رئيسية في الترويج الرقمي.

الكلمات البحث: استراتيجية، تسويق، رقمي، سياحة.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh:

NISWAH MALIHATUL MA'RUFAH

NIM: 2108204145

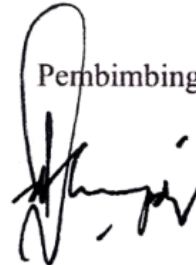
Mengetahui,

Pembimbing I



H. Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Pembimbing II



Dr. H. Didi Sukardi, M.H.
NIP. 19691226 200912 1 001

Mengetahui,



H. Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Di

Cirebon

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara/i **NISWAH MALIHATUL MA'RUFAH, NIM: 2108204145** dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG"**. Kami bersepakat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk dimunaqosyahkan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

H. Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Dr. H. Didi Sukardi, M.H.
NIP. 19691226 200912 1 001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG" oleh Niswah Malihatul Ma'rufah NIM : 2108204145 telah diajukan dalam sidang Munaqasyah pada tanggal di hadapan dewan penguji dan dinyatakan lulus

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqasyah



Ketua Sidang,

H. Achmad Olong Busthomi Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

Sekretaris Sidang,

H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si.
NIP. 19731125 201411 1 002

Penguji I,

Dr. Ayus Ahmad Yusuf, S.E., M.Si.
NIP. 19710801200003 1 002

Penguji II,

Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sv.
NIP. 19850918202012 2 004

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Bismillahirrahmaanirrahiim

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Niswah Malihatul Ma'rufah
NIM : 2108204145
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 26 Juni 2003
Alamat : Perum Kota Serang Baru blok C71 No. 25 RT/RW
011/018 Desa Sukaragam Kec. Serang Baru Kab.
Bekasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG”** ini beserta isinya dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apapun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap keilmuan atau klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Cirebon, 03 Juni 2025
Saya yang menyatakan,

Niswah Malihatul Ma'rufah
NIM. 2108204145

KATA PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesabaran dan kekuatan kepada penulis karena berkat rahmat-nya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah terlimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang menjadi teladan dan panutan bagi semua umat. Dengan penuh kebahagiaan serta kerendahan hati, saya persembahkan karya sederhana ini sebagai tanda bukti cinta, kasih dan rasa hormat tak terhingga kepada:

Kedua orang yang paling saya cintai, Ayah dan Mamah yang selalu memberikan segala do'a, motivasi, materi serta perhatian penuh tiada henti demi keberhasilan putranya. Saya ucapkan terima kasih tak terhingga atas waktu dan pengorbanan yang telah kalian berikan dengan penuh kasih sayang serta keikhlasan yang menjadikan saya penuh semangat dalam menjalani proses yang tak mudah untuk sampar dipencapaian saat ini. Pengorbanan yang Ayah dan Mamah lakukan untuk saya tidak dapat digambarkan dengan apa pun dan tidak ada kata-kata yang akan cukup untuk mengatakan betapa bersyukurya saya memiliki orang tua yang hebat dialam semesta ini, terima kasih untuk segalanya.

Dan tidak lupa pula keberhasilan ini saya persembahkan untuk keluarga besar saya yang selalu memberikan dukungan, semangat dan doa kepada saya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan. InsyaAllah kalian akan selalu ada dalam setiap do'a dan langkah saya, serta kelak akan menjadi orang utama dalam kesuksesan saya baik di dunia maupun di akhirat, terimakasih atas doa, semangat, dan cinta yang selalu engkau berikan, memperkuat langkahku saat melewati setiap rintangan, terimakasih telah menjadi sumber inspirasi, dukungan, dan motivasi sepanjang perjalanan penulisan skripsi ini, terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini. Semoga kalian senantiasa berada dalam lindungan Allah SWT.

MOTTO HIDUP

"Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"
(QS. Al-Baqarah 2:286)



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Niswah Malihatul Ma'rufah dilahirkan di Lamongan pada hari kamis tanggal 26 Juni 2003. Penulis merupakan anak ke pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Najih dan Ibu Mariyah Ulfah. Penulis tinggal di Perum. Kota Serang Baru blok C71/25 Desa. Sukaragam Kecamatan. Serang Baru Kabupaten. Bekasi.

Adapun jenjang pendidikan yang pernah penulis tempuh yakni sebagai berikut:

1. TK Sirojul Huda (2007 – 2009)
2. SDN 06 Sukaresmi (2009-2015)
3. SMPN 1 Maduran (2015-2018)
4. SMAN 1 Sekaran (2018-2021)

Pada tahun 2021 penulis melanjutkan Pendidikan program S-1 pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dan mengambil skripsi dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG"**. Dibawah bimbingan Bapak H. Achmad Otong Busthomi Lc., M.Ag. dan Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syariah di UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENGEMBANGKAN WISATA BUATAN CENTRAL PARK CIKARANG”**. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terwujud berkat bantuan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penyusun dengan ketulusan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak :

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag. Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi M.H Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam (FEBI)
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Syaeful Bakhri, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah
5. Seluruh Dosen Jurusan Ekonomi Syariah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan di IAIN Syekh Nurjati Cirebon
6. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, selaku pembimbing skripsi 1 (satu) yang telah memberikan arahan dan pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. H. Didi Sukardi M.H selaku pembimbing skripsi II (dua) yang telah memberikan arahan dan pertimbangan bermakna bagi penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Pengelola Central Park Cikarang yang telah menerima saya dengan baik ketika dalam proses penelitian dan terima kasih telah menjadi responden dalam proses

wawancara penelitian skripsi ini sehingga penulis mendapatkan data-data untuk penelitian ini.

9. Ayahanda Bapak Ahmad Najih (Alm) dan Ibu Mariyah Ulfah, serta adik tercinta yang telah memberikan do'a, motivasi, spirit, dan kasih sayang yang skhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2021 yang telah banyak memberikan sumbangan pemikiran bagi penyempurnaan skripsi ini. Kepada semua pihak yang tidak penulis sebutkan satu persatu, saya sampaikan terima kasih dan sermoga segala kebaikannya mendapatkan balasan pahala dari Allah SWT Aamiin.
11. Terima kasih kepada para sahabat Ekonomi Syariah kelas D angkatan 2021, atas dukungan, semangat serta telah menjadi tempat berkeluh kesah. Selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsin ini.
12. Terima kasih kepada teman saya di Pondok Pesantren Al-Ghozali, terutama teman sekamar saya atas segala dukungan selama saya di Cirebon.
13. Terima kasih juga penulis haturkan kepada diri sendiri, atas kerja keras, ketangguhan, serta kemampuan untuk bertahan menghadapi berbagai tantangan dan kondisi. Terima kasih telah tetap semangat dan berjuang untuk menyelesaikan perkuliahan ini dengan baik.



Cirebon, 03 Juni 2025
Saya yang menyatakan,

Niswah Malihatul Ma'rufah
NIM. 2108204145

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
المُلخَص	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PERSEMBAHAN	viii
MOTTO HIDUP	ix
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Penelitian Terdahulu	6
E. Kerangka Pemikiran	11
F. Metodologi Penelitian	12
G. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI:	17
A. Strategi	17
B. Pemasaran Digital	19
C. Strategi Pemasaran Digital	21
D. Wisata	23
E. Pariwisata	26
F. Pengembangan Wisata	28

G. Pengunjung.....	30
H. Persepsi	31
I. Teori AIDA	32
J. Analisis SWOT	33
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	39
A. Perkembangan Central Park Cikarang.....	39
B. Letak Geografis	40
C. Visi dan Misi Central Park Cikarang	42
D. Struktur Perusahaan Central Park Cikarang	42
E. Fasilitas Central Park Cikarang.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Strategi Pemasaran Digital Central Park Cikarang dalam Menarik Pengunjung.....	45
B. Persepsi Pengunjung Terhadap Strategi Pemasaran Digital Central Park Cikarang	49
C. Analisis SWOT Strategi Pemasaran Digital dalam Mengembangkan Wisata	66
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 3.1 Letak Geografis Central Park Cikarang.....	40
Gambar 3.2 Struktur Perusahaan Central Park Cikarang.....	43
Gambar 4.1 Postingan Isntagram @themeikarta.....	46
Gambar 4.2 Persepsi Pengunjung	49
Gambar 4.3 Sumber Informasi Pengunjung.....	54
Gambar 4.4 Penggunaan Media Sosial Dalam Mengetahui Informasi.....	59
Gambar 4.5 Pengaruh Promosi Digital.....	62
Gambar 4.6 Diagram Analisis SWOT Central Park Cikarang.....	76



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Matrix <i>Internal Factor Evaluation (IFE Matrix)</i>	73
Tabel 4.2 Matrix <i>Eksternal Factor Evaluation (EFE Matrix)</i>	75
Tabel 4.3 Matriks SWOT pada Central Pack Cikarang	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pedoman Wawancara	89
Lampiran 2 : Dokumentasi.....	91
Lampiran 3 : SK Dosen Pembimbing	92
Lampiran 4 : Kartu Bimbingan Skripsi.....	93
Lampiran 5 : Surat Pengantar Penelitian.....	94
Lampiran 6 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	95
Lampiran 7 : Turnitin	96



PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Pedoman Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penulisan disertasi ini adalah Pedoman transliterasi yang merupakan hasil Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Nomor: 158 Tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

Dibawah ini disajikan daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ر	Zal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	Ş	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şa	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	—‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkal atau difong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	Fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— ' /	Dammah	U	U

Contoh :

كَتَبَ = *Kataba*

سُئِلَ = *Su'ila*

حَسُنَ = *Hasuna*

2. Tunggal rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي _____ /	fathah dan ya	Ai	a dan i
و _____ /	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ = *Kaifa*

قَوْلٍ = *Qaula*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَا _____ /	fathah dan alif / ya	Â	a dan garis atas
ي _____ /	fathah dan ya	I	i dan garis atas
و _____ /	dammah dan wau	Ú	u dan garis atas

Contoh :

قَالَ سُبْحَانَكَ = *qala subhanaka*

إِذْ قَالَ يُوسُفُ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ = *izqala yusufu li abihi*

D. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua :

1. Ta Marbutah Hidup

Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta Marbutah Mati

Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbutah itu di transliterasikan dengan /h/.

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ = *raudah al-atfal* atau *raudatul atfal*
طَلْحَةُ = *Talhah*

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, yaitu tanda sayaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah

Contoh :

رَبَّنَا = Rabbana
نُعِمْ = nu'ima

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan . Namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الدَّهْرُ = *ad-dahru* الشَّمْسُ = *asy-syamsu*
النَّمْلُ = *an-namlu* اللَّيْلُ = *al-lailu*

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai juga dengan bunyinya.

Contoh :

الْغَيْبُ	=	<i>al-gaibu</i>	الْقَمَرُ	=	<i>al-qamaru</i>
الْعَيْنُ	=	<i>al-a'inu</i>	الْفَقْرُ	=	<i>al-faqru</i>

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Apabila terletak diawal kata, hamzah tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

شَيْءٍ	=	<i>Syai'un</i>	أَمِرْتُ	=	<i>Umirtu</i>
إِنَّ	=	<i>Inna</i>	أَكَلَ	=	<i>Akala</i>

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fill (kata kerja), isim (kata benda), dan haraf, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain, karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya. Contoh :

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ	=	Ibrahim al Khalil atau Ibrahimul-Khalil
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرِبَهَا وَمُرسَهَا	=	Bissmillahi majraha wa mursaha

I. Penulisan Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti berlaku dalam Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan, antara lain huruf kapital digunakan untuk menulis huruf awal nama diri dan penulisan kalimat. Apabila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang. Contoh :

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ = Wa ma Muhammad illa rasul

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ = Alhamdu lillahi rabbil-‘alamin

Penggunaan huruf kapital untuk Allah berlaku jika dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian. kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga huruf dan harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan. Contoh :

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا = Lillahi al-amru jami’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ = Wallahu bi kulli syai’in ‘alim

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu, peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid. Untuk maksud ini pada Musyarakah Kerja Ulama Al-Quran tahun 1987/1988 dan tahun 1988/1989 telah dirumuskan konsep. Pedoman praktis tajwid Al-Quran ini sebagai pelengkap Transliterasi Arab-Latin.

