



Lokatara Saraswati: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 1, No. 2, 2023, hlm.46--54

ISSN 2829-7431 (online)

PENINGKATAN SUMBER DAYA MANUSIA MELALUI PROMOSI ONLINE DESA WISATA JATILUWIH

Ni Wayan Meidariani^{1*}, Ni Luh Gede Meilantari², Ni Nyoman Anita Dewi Ardiningsih³

^{1,2,3}Program Studi Sastra Jepang, Fakultas Bahasa Asing, Universitas Mahasaraswati Denpasar,

Jalan Kamboja No 11A, Denpasar, Bali, 80223, Indonesia

*Penulis koresponden, e-mail: meidariani@unmas.ac.id

082144477172

artikel masuk: 15-09-2023; artikel diterima: 16-11-2023

Abstract: Jatiluwih village promotion team is a partner in community service activities. Jatiluwih Village is one of the tourist villages in Tabanan Regency. The promotion team in Jatiluwih Village actively carries out online promotions through the website and social media such as Facebook and Instagram. Promotional using digital brochures contained on the website. Media promotions use the English language. There are no other foreign language services on the website. The promotion team needs Japanese language services because apart from European tourists, there are also Asian tourists, such as Japanese, Korean, and Chinese tourists visiting Jatiluwih Village. Based on this situation, the implementation team designed a service to translate digital brochures into Japanese. Apart from translating brochures also assisted in promotions on social media. Activities uploaded by the Jatiluwih Village promotion team on social media are provided with Japanese language services to reach Japanese tourists. To assist the promotion team in disseminating the Jatiluwih Village promotion, the community service implementation team helped share promotional content for Jatiluwih Village's on-campus social media accounts. The result is the availability of Japanese language services for Jatiluwih Village online promotions. Online promotion consists of digital brochures and information uploads on social media for Jatiluwih Village in Japan. In addition, there was an increase in the promotion team's ability to make online promotions on social media.

Keywords: brochure; Jatiluwih; online promotion

Abstrak: Tim promosi di Desa Jatiluwih adalah mitra dalam kegiatan pengabdian. Desa Jatiluwih merupakan salah satu desa wisata yang berada di Kabupaten Tabanan. Tim promosi di Desa Jatiluwih aktif melakukan promosi online melalui website dan media sosial facebook serta intagram. Sarana promosi menggunakan brosur digital yang termuat dalam website. Media promosi menggunakan layanan bahasa Inggris, belum ada layanan bahasa asing lainnya. Tim promosi membutuhkan layanan bahasa Jepang karena selain wisatawan Eropa juga terdapat wisatawan Asia misalnya wisatawan Jepang, wisatawan Korea dan Cina yang berkunjung ke Desa Jatiluwih. Berdasarkan analisis situasi tersebut, maka tim pelaksana merancang pengabdian menerjemahkan brosur digital ke dalam bahasa Jepang. Selain menerjemahkan brosur juga melakukan pendampingan promosi di media sosial. Aktivitas yang diunggah oleh tim promosi Desa Jatiluwih pada media sosial diberikan layanan bahasa Jepang untuk menjangkau wisatawan Jepang. Untuk membantu tim promosi dalam menyebarluaskan promosi Desa Jatiluwih, tim pelaksana pengabdian membantu membagikan konten promosi Desa Jatiluwih pada akun media sosial kampus dan tim pelaksana pengabdian. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah tersedianya layanan bahasa Jepang pada promosi online Desa Jatiluwih berupa brosur digital dan unggahan informasi pada media sosial Desa Jatiluwih berbahasa Jepang. Selain itu, adanya peningkatan kemampuan tim promosi dalam melakukan promosi online dalam media sosial.

Kata kunci: brosur; Jatiluwih; promosi online

PENDAHULUAN

Desa Jatiluwih merupakan salah satu destinasi wisata alam di Bali yang diminati oleh para wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Desa Jatiluwih terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan dengan luas wilayah 22, 33 km² (Sudjana, 2022) Potensi alam sawah berundak dan tradisi pertanian yang masih dipertahankan oleh masyarakat menjadikan desa ini sebagai warisan dunia. Oleh karena itu, wisatawan pun banyak yang berkunjung untuk menikmati pemandangan sawah berundak untuk makan siang dan berfoto.

Masyarakat di Desa Jatiluwih menjadikan ini sebagai sebuah peluang untuk membuat usaha di bidang pariwisata. Berdasarkan website jatiluwih.id terdapat aktivitas pariwisata yang tersedia di Desa Jatiluwih seperti restoran, tracking, camping, cooking class, home stay dan aktivitas wisata lainnya. Berdasarkan data statistik dari Desa Jatiluwih 10% dari jumlah penduduk berprofesi sebagai wiraswasta dalam bidang pariwisata. Semenjak pandemi covid-19, kunjungan wisatawan pun mengalami penurunan. Tetapi pasca pandemic covid-19, sedikit demi sedikit kunjungan wisatawan semakin bertambah. Pok darwis di Desa Jatiluwih selalu berupaya untuk mengembalikan keadaan pariwisata di desa ini. Salah satu caranya adalah giat mempromosikan Desa Jatiluwih. Promosi dilakukan secara online melalui website dan media sosial. Promosi online dilakukan dengan cara menyebarkan brosur-brosur digital dengan jumlah yang tidak terbatas kapan pun dan dimana pun (Zebua, 2023). Promosi online adalah kegiatan berpromosi menggunakan internet (Pribadi, 2010).

Media promosi online telah dimiliki oleh Desa Jatiluwih yang dapat diakses melalui laman jatiluwih.id. Dalam laman tersebut terdapat ruang informasi aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan seperti kelas memasak, tracking, aktivitas bersepeda dan lain sebagainya. Website desa wisata penting dibuat untuk mempublikasikan informasi desa kepada khalayak umum (Purnomo & Albab, 2022). Sejalan dengan pendapat tersebut, (Adhanisa & Fatchiya, 2017) juga menyatakan bahwa efektivitas website sebagai media promosi di desa wisata perlu dilengkapi dengan informasi yang ada di desa wisata.

Laman website Desa Jatiluwih hanya menyediakan layanan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. Berdasarkan hasil wawancara dengan mitra kegiatan, layanan promosi yang hanya tersedia dalam bahasa Inggris kurang mampu menyasar wisatawan Asia khususnya Jepang, Korea dan Cina. Hal ini menjadi kendala yang dihadapi mitra untuk berpromosi kepada wisatawan Jepang. Untuk melengkapi layanan berbahasa asing selain bahasa Inggris, maka tim pelaksana pengabdian merancang kegiatan untuk melengkapi brosur digital dalam layanan bahasa Jepang. Brosur adalah alat yang digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa (Limbong, 2022). Orang-orang dahulu menggunakan brosur yang dicetak sebagai media promosi tetapi di era digital ini, keberadaan brosur cetak digantikan dengan brosur digital. Selain itu, tim pelaksana pengabdian

juga melakukan pendampingan promosi media sosial dalam bahasa Jepang. Pendampingan dilakukan dengan cara turut aktif menyediakan layanan bahasa Jepang dalam setiap promosi yang dilakukan oleh tim promosi Desa Jatiluwih. Kegiatan ini bertujuan untuk turut membantu tim promosi Desa Jatiluwih untuk memperluas promosi Desa Jatiluwih hingga ke mancanegara, khususnya Jepang. Dengan jangkauan promosi yang lebih luas mampu menambah kunjungan wisatawan Jepang ke Desa Jatiluwih. Bertambahnya jumlah wisatawan Jepang ke Desa Jatiluwih akan mampu menambah pemasukan pengusaha restoran, usaha tracking yang dikelola oleh Pok Darwis di Desa Jatiluwih sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Jatiluwih. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan tim pelaksana pengabdian dapat dirumuskan permasalahan mitra adalah tidak ada layanan bahasa asing lainnya dalam brosur digital yang dimiliki oleh tim promosi. Solusi Permasalahan kurangnya layanan berbahasa Jepang pada brosur digital Desa Jatiluwih dapat diselesaikan dengan menerjemahkan brosur ke dalam bahasa Jepang.

METODE

Kegiatan pengabdian dilakukan selama 3 bulan yaitu dari Bulan Mei hingga Juni 2023. Kegiatan berlokasi di Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Mitra kegiatan pengabdian adalah kelompok pengelola pariwisata bagian promosi di Desa Jatiluwih. Dalam melaksanakan kegiatan menerjemahkan brosur pariwisata untuk promosi digital menggunakan aplikasi kamus digital, brosur digital Desa Wisata Jatiluwih dan akses internet. Kamus digital digunakan untuk mencari referensi kata bahasa Jepang sebagai bahan menerjemahkan brosur digital. Akses internet digunakan untuk mempromosikan aktivitas pariwisata dalam media sosial.

Metode dalam melaksanakan kegiatan pengabdian adalah metode menerjemahkan dan metode pendampingan promosi. Metode menerjemahkan diterapkan dengan menerjemahkan brosur digital ke dalam bahasa Jepang. Metode pendampingan promosi adalah mendampingi mitra dalam menerjemahkan postingan di media sosial ke dalam bahasa Jepang serta turut membantu penyebaran informasi melalui akun media sosial tim pelaksana. Tahapan pelaksanaan terbagi menjadi dua tahap. Tahap pertama menerjemahkan brosur pariwisata digital. Tahap kedua melakukan pendampingan promosi bahasa Jepang dalam media sosial. Pada tahap pertama, diawali dengan melakukan observasi layanan brosur digital dalam website. Selanjutnya tim pelaksana mengumpulkan kosakata/istilah dalam brosur. Kosakata/ istilah tersebut dicari padanannya dalam bahasa Jepang menggunakan kamus digital. Selanjutnya brosur diterjemahkan dalam bahasa Jepang. Pada tahap kedua, melakukan pendampingan promosi bahasa Jepang dalam media sosial yaitu Instagram. Pada tahap kedua menggunakan metode pendampingan. Tahap pendampingan ini, tim pelaksana membantu menerjemahkan bahan yang dipromosikan dalam media sosial. Selain membantu menerjemahkan, juga memberikan bimbingan kepada mitra dalam

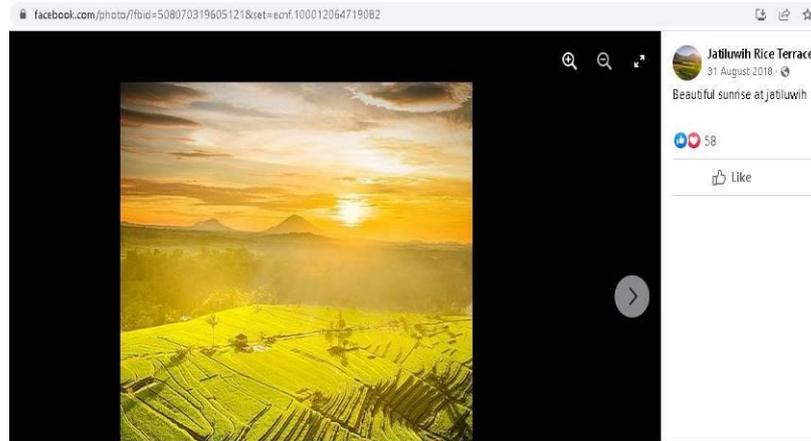
membuat promosi singkat dalam bahasa Jepang. Setelah bahan informasi yang siap diunggah ke media sosial dilengkapi dengan bahasa Jepang, tim pelaksana turut mempromosikan Desa Jatiluwih kepada orang Jepang melalui media sosial instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal kegiatan dilakukan observasi kepada mitra kegiatan. Mitra kegiatan adalah tim promosi di Desa Jatiluwih yang belum menguasai bahasa asing selain bahasa Inggris. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam mengelola promosi *online* desa wisata dalam bahasa Jepang. Saat ini mitra telah memiliki media promosi *online* berupa website, youtube, Instagram dan facebook. Pemasaran media sosial menjadi bagian yang penting dalam promosi (Prautami, 2022). Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Nandaryani & Santosa, 2022) bahwa media sosial instagram sangat efektif untuk dijadikan media promosi dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Layanan promosi media sosial yang dimiliki oleh Desa Jatiluwih tersedia dalam layanan bahasa Indonesia. Mitra berkeinginan untuk mengembangkan layanan promosi dalam bahasa asing. Berdasarkan hal tersebut, maka tim pelaksana merancang program kegiatan untuk memberikan solusi permasalahan mitra.. Program kegiatan dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah kegiatan menerjemahkan brosur dan tahap kedua adalah pendampingan promosi digital pada media sosial intagram dan facebook. Tujuan pelaksanaan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan promosi *online* dalam media sosial. Media promosi yang digunakan adalah brosur digital dan postingan dalam intagram maupun facebook dalam bahasa Inggris yang diterjemahkan ke dalam bahasa Jepang.



Gambar 1. Brosur Digital Desa Jatiluwih



Gambar 2. Unggahan foto pada Facebook Desa Jatiluwi



Gambar 3. Wawancara dengan Tim Promosi Desa Jatiluwi

Tim promosi Desa Jatiluwi aktif mengunggah foto pemandangan dan aktivitas yang dapat dilakukan di Desa Jatiluwi seperti pada gambar (2). Unggahan gambar memuat ulasan “beautiful sunset at Jatiluwi”. Ulasan pada setiap unggahan media sosial perlu ditambahkan dengan bahasa Jepang agar mampu menjangkau pengguna media sosial yang menggunakan bahasa Jepang.

Pada tahap pertama, tim pelaksana menerjemahkan brosur ke dalam bahasa Jepang. Sebelum menerjemahkan, tim pelaksana mengumpulkan kosakata sulit yang terdapat dalam brosur dan mencari padanannya dalam kamus. Berikut adalah istilah yang terdapat dalam brosur.

Tabel 1 Daftar Kata pada Brosur Desa Jatiluwi

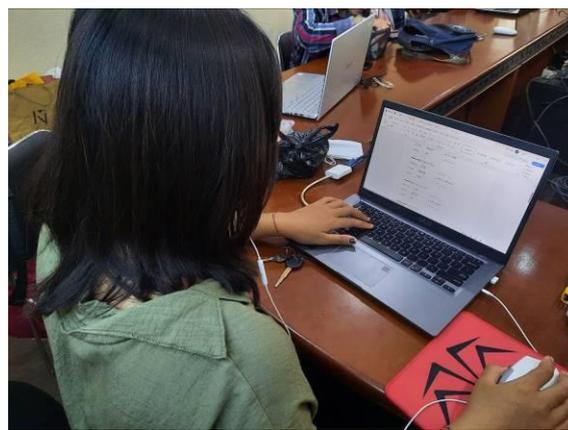
No	Kosakata Bahasa Inggris	Padanan Bahasa Jepang
1	Jatiluwi history	1. Jatiluwi rekishi
2	Jatiluwi Geography	2. Jatiluwi chiri

3	Jatiluwih overview	3.Jatiluwih gaiyou
4	Hiden paradise	
5	Tourism	4. Kakureru rakuen
6	Fasilities	5.Kankou
7	World Cultural Heritage	6.Setsubi
8	Ceremony	7. SekaiBunka izan
9	Farming activities	8. Matsuri
10	Rice terrace	9. Nogyo katsudo
		10.Dandan batake

Daftar kata pada tabel 1 adalah kosakata yang telah diklasifikasikan dalam brosur. Kosakata tersebut dicari padanan ke dalam bahasa Jepang. Selanjutnya dilakukan proses menerjemahkan brosur. Dalam menerjemahkan brosur berorientasi pada penerjemahan yang mengacu pada bahasa sumber dan bahasa sasaran Penerjemahan brosur dilaksanakan selama satu bulan. Selama proses menerjemahkan ditemukan beberapa kendala. Beberapa kendala yang berhasil diidentifikasi diantaranya istilah bahasa Inggris yang tidak ada padanannya dalam bahasa Jepang dan penerjemahan ungkapan. Misalnya penerjemahan ungkapan *hiden paradise*. Ungkapan ini terdiri dari dua kata yaitu *hiden* dan *paradise*. Dalam kamus weblio, kata *hiden* secara leksikal berarti '*kakusu/kakureru*' dan *paradise* berarti '*tengoku*'. Untuk mengatasi kendala tersebut, maka penerjemahan ungkapan *hiden paradise* menerapkan metode penerjemahan harfiah. Penerjemahan harfiah adalah penerjemahan kata demi kata (Wuryantoro, 2018). Penerjemahan *hiden paradise* menjadi *kakureru tengoku*. Teknik penerjemahan istilah *world cultural heritage* juga menerapkan penerjemahan harfiah, yaitu *World 'sekai', cultural 'bunka', heritage 'izan'* sehingga penejrmahannya menjadi *sekai bunka izan*. Aktivitas menerjemahkan dilakukan oleh seluruh tim pelaksana pengabdian seperti gambar berikut ini.



Gambar 4. Aktivitas Menerjemahkan brosur



Gambar 5. Menerjemahkan konten promosi

Pada tahap kedua, dilakukan pendampingan promosi dalam bahasa Jepang. Tim Promosi Desa Jatiluwih menyiapkan unggahan berupa foto, kemudian dibantu oleh tim pelaksana.

Unggahan dialihbahasakan kedalam bahasa Jepang. Kegiatan pada tahap kedua tidak hanya menambahkan layanan bahasa Jepang ke dalam unggahan saja tetapi membantu menyebarluaskan informasi ini sebagai bentuk promosi kepada pengguna media sosial. Salah satu cara untuk lebih mengefektifkan promosi *online* adalah membagikan konten promosi dalam media sosial (Heliantshusonfri, 2017). Salah satu cara untuk menyebarluaskan informasi tentang Desa Jatiluwih adalah dengan membagikan postingan pada akun media sosial tim pelaksana agar dapat dijangkau oleh relasi orang Jepang yang ada di media sosial tim pelaksana pengabdian. Dampak hasil kegiatan pengabdian terbagi menjadi dua, yaitu dampak jangka panjang dan dampak jangka pendek. Dampak jangka pendek belum mampu menunjukkan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan Jepang ke Jatiluwih secara signifikan dengan adanya promosi dalam bahasa Jepang. Dampak jangka panjang diharapkan kunjungan wisatawan Asia untuk memilih aktivitas pariwisata seperti *cooking class*, *tracking* semakin bertambah.

SIMPULAN

Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah adanya produk media promosi dalam layanan bahasa Jepang berupa brosur digital dan unggahan dalam media sosial berbahasa Jepang. Kegiatan pengabdian dapat dinyatakan berhasil karena terciptanya produk promosi dalam bahasa Jepang seperti yang diharapkan oleh mitra. Layanan bahasa asing yang dapat diberikan pada promosi Desa Jatiluwih adalah bahasa Jepang. Untuk dapat lebih banyak menjangkau wisatawan Asia, masih diperlukan layanan bahasa asing lainnya seperti bahasa Mandarin dan Korea dalam brosur sehingga brosur lengkap dengan layanan bahasa asing. Manfaat lainnya yang dirasakan oleh tim promosi Desa Jatiluwih adalah adanya peningkatan kemampuan tim promosi dalam mengunggah postingan dengan ulasan bahasa Jepang sederhana dan penambahan like pada unggahan media sosial *facebook* dan *instagram*.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website Dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
<https://ejournal.skpm.ipb.ac.id/index.php/jskpm/article/view/119>
- Heliantshusonfri, J. (2017). *Panduan Bloging*. Elex Media Komputindo.
- Jatiluwih.id. (2019). Activity. tersedia pada <https://jatiluwih.id/listing-category/activity/>

diakses pada Juni 1 Juni 2023

Facebook.com. (2018). Jatiluwih Rice Terrace. Tersedia pada <https://www.facebook.com/photo/?fbid=508070319605121&set=ecnf.100012064719082> Diakses pada 28 Mei 2023

Limbong, T. (2022). *Desain Grafis: Teori dan Praktek dengan Corel DrawX7*. CV Cattleya Darmaya Fortuna.

Nandaryani, N. W., & Santosa, N. A. (2022). Konten Instagram Sebagai Media Promosi Desa Wisata Tenganan Dauh Tukad Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pasca Pandemi. *Jurnal Nawala Visual*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v4i1.331>

Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 153–164. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6991>

Pribadi, W. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan lewat Internet*. Bukune.

Purnomo, N., & Albab, R. U. (2022). *Pengabdian Masyarakat Implementasi Promosi*. 5(2), 882–885.

Sudjana, I. M. (2022). *Pengembangan dan pengelolaan Pariwisata di Indonesia*. Intelektual Manifes Media.

Weblio.com. Tersedia pada <https://ejje.weblio.jp/> . Diakses pada 2 Juni 2023

Wuryantoro, A. (2018). *Pengantar Penerjemahan* (pertama). Deepublish.

Zebua, R. S. Y. (2023). *Bisnis Digital (Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan)* (Efitra (ed.)). PT Sonpedia Publishing Indonesia.