

## OPTIMALISASI WEBSITE MELALUI PENERJEMAHAN KONTEN TRILINGUAL SEBAGAI UPAYA UNTUK PENINGKATAN JUMLAH WISATAWAN

Dyah Raina Purwaningsih<sup>1</sup>, Tri Wahyu Setiawan Prasetyoningsih<sup>2</sup>, Dian Bayu Firmansyah<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3\*</sup>Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

<sup>1</sup>[dyah.raina.purwaningsih@unsoed.ac.id](mailto:dyah.raina.purwaningsih@unsoed.ac.id)

<sup>2</sup>[tri.wahyu.setiawan.p@unsoed.ac.id](mailto:tri.wahyu.setiawan.p@unsoed.ac.id)

<sup>3</sup>[dbayuf@unsoed.ac.id](mailto:dbayuf@unsoed.ac.id)

### Abstrak

Meningkatnya pertumbuhan pariwisata baik oleh turis lokal dan asing menuntut adanya integrasi menyeluruh objek wisata di Banyumas lewat alat promosi yang tepat dan menarik sehingga dapat meningkatkan jumlah wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung. Alat promosi pariwisata memberikan informasi objektif sebagai panduan bagi calon wisatawan terkait lokasi, akses transportasi, akomodasi dan biaya yang dibutuhkan menuju ke objek wisata. Media yang digunakan dapat berupa media digital seperti konten wisata di laman resmi pemerintah atau swasta. Kegiatan pengabdian ini ditujukan untuk memperkenalkan destinasi wisata di sekitar daerah Banyumas lewat media digital yang berupa konten web dalam tiga bahasa yaitu bahasa Indonesia-Inggris-Jepang. Diharapkan dengan tersedianya alat promosi tersebut, calon wisatawan dapat menerima informasi objektif terkait destinasi wisata Banyumas sehingga mendorong peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyumas.

**Kata Kunci:** Banyumas, Wisata alam, Wisata religi, Wisata sejarah, *Trilingual*

### Pendahuluan

Banyumas merupakan salah satu kabupaten di Indonesia yang memiliki potensi wisata yang cukup besar. Beberapa objek wisata yang terdapat di kabupaten ini adalah Baturaden, Curug Telu, Telaga Sarangan, dan lain sebagainya. Selain objek wisata yang terbentuk dari alam, kabupaten Banyumas juga memiliki objek wisata buatan. Beberapa objek wisata buatan yang memiliki potensi untuk menarik wisatawan berupa taman kota, seperti Taman Kota Andang Pangrenan yang terletak di Jl. Gerilya Purwokerto Selatan, Windusara, Karangklesem Banyumas dan Taman Kota Bale Kemambang yang terletak di Jl. Karang Kobar No.9 Bancar Kembar Purwokerto Utara. Kedua taman kota tersebut pernah menjadi tempat diadakannya perhelatan besar seperti *Festival of Lights* di Taman Andang Pangrenan dan Festival Lampion di Taman Kota Bale Kemambang. Perhelatan tersebut banyak sekali dikunjungi oleh masyarakat di area Purwokerto, maupun oleh warga yang berasal dari kota lain yang terdapat di kabupaten Banyumas. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata di kabupaten Banyumas memiliki potensi yang cukup baik dan sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Saat ini, beberapa objek wisata baru telah berdiri dan mengalami banyak perkembangan. Objek wisata tersebut tersebar di beberapa wilayah seperti Kalibagor, Cilongok, area Baturaden, dan lainnya. Namun, promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Banyumas belum terintegrasi dan menyeluruh sehingga potensi wisata di kabupaten Banyumas kurang berkembang maksimal. Jika promosi ini dilakukan dengan lebih baik, hal ini dapat mendorong wisatawan untuk datang sehingga bisa meningkatkan pendapatan daerah. Beberapa upaya telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata Banyumas, seperti pembuatan website, promosi di televisi lokal, dan pamembuatan brosur dalam Bahasa Indonesia. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pengabdian akan menerjemahkan deskripsi objek-objek wisata di kabupaten Banyumas yang terdapat pada

\*Correspondent Author: [dbayuf@unsoed.ac.id](mailto:dbayuf@unsoed.ac.id)

laman website yang telah dibuat oleh Dinas Pariwisata kabupaten Banyumas ke dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang.

Dengan adanya tiga bahasa yang berbeda dalam sebuah media promosi pariwisata diharapkan mampu memaksimalkan upaya promosi yang telah dilakukan oleh Dinas Pariwisata kabupaten Banyumas. Selain itu, penggunaan ketiga bahasa tersebut dapat digunakan sebagai sarana edukasi pembelajaran bahasa asing, dalam hal ini Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang. Bahasa Inggris merupakan bahasa internasional yang biasa digunakan untuk berkomunikasi di era milenial ini, sehingga sangat wajar jika dimanapun kita bisa menjumpai banyak komunikasi dalam Bahasa Inggris. Sedangkan Bahasa Jepang sebagai salah satu bahasa di rumpun Asia sedang sangat digemari untuk dipelajari oleh generasi milenial. Hasil penerjemahan deskripsi pariwisata tersebut akan diunggah ke website Dinas Pariwisata dengan tujuan untuk memperkenalkan objek wisata yang ada di kabupaten Banyumas ke dunia internasional. Jika upaya promosi wisata telah maksimal, diharapkan banyak menarik pengunjung untuk datang sehingga mampu meningkatkan pendapatan daerah.

Istilah pariwisata didefinisikan oleh beberapa pakar secara beragam. Salah satunya oleh Yoeti (1996), yang mengartikan pariwisata sebagai perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tapi semata-mata untuk menikmati perjalanan guna bertamasya atau rekreasi dan untuk menutupi kebutuhan yang beraneka ragam. Jika ditinjau kembali, konsep pariwisata tersebut adalah kegiatan yang memiliki unsur mobilitas atau perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain namun bukan untuk menetap. Biasanya orang yang melakukan pariwisata, atau disebut dengan wisatawan, memiliki tujuan khusus yaitu mencari ketenangan, mengelola stres, mengenal dunia luar, mengeksplorasi tempat wisata, dan lain sebagainya, tetapi pada intinya adalah untuk mencari kesenangan.

Secara lebih rinci, Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 menjelaskan pengertian wisata, pariwisata, dan kepariwisataan sebagai berikut: Wisata yaitu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sementara itu, pariwisata didefinisikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, Pemerintah, Pemerintah Daerah, dan pengusaha.

### **Daya Tarik Wisata**

Dalam Undang-Undang Kepariwisata, disebutkan bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Dari pengertian tersebut, dapat dilihat bahwa sebuah objek wisata terdiri dari objek wisata alam, budaya, dan buatan manusia. Indonesia adalah negara dengan potensi wisata yang luar biasa karena di Indonesia, ketiga jenis objek wisata tersebut berkembang dengan sangat pesat. Keindahan alam, keragaman budaya, dan kreativitas anak bangsa dalam menciptakan objek wisata adalah ujung tombak potensi pariwisata Indonesia. Industri pariwisata adalah salah satu industri potensial yang ada di Indonesia, dan untuk menarik minat wisatawan maka harus dilakukan promosi, yang secara teori akan dijelaskan sebagai berikut.

### **Alat Promosi Pariwisata (*Tourism Promotional Materials*)**

Alat promosi pariwisata adalah bentuk iklan yang dikenal sebagai jaminan di bidang pemasaran dan periklanan (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009). Jaminan-jaminan tersebut berupa kumpulan media, seperti brosur, selebaran, poster, kartu pos dan situs web yang digunakan untuk

mendukung penjualan produk pariwisata yang dapat diperoleh dan diakses secara cuma-cuma. Panduan perjalanan dalam bentuk lain yang berisi informasi objektif tentang kelebihan dan kekurangan sebuah objek wisata biasanya dapat diperoleh secara berbayar, dan tidak termasuk dalam kategori bahan promosi wisata. (Torresi, 2010). Alat promosi pariwisata terdiri dari berbagai format, mulai dari materi cetak sampai materi online. Salah satu alat promosi pariwisata yang penting dan digunakan secara lebih luas adalah brosur pariwisata. Dalam brosur tercantum informasi rinci yang meliputi produk pariwisata, ataupun berisi informasi visual berupa gambar, peta, animasi, dan video dengan meminimalisir penggunaan bahasa tulis untuk lebih menarik minat pembaca, terutama jika brosur tersebut berisi informasi tentang jenis pariwisata tertentu. Saat ini, seiring dengan digitalisasi informasi, internet mengambil alih peran media cetak sebagai sarana promosi pariwisata.

### **Ciri-ciri Bahasa Promosi Pariwisata**

Bahasa dalam teks promosi Pariwisata menurut Sanning, 2010: 125; Snell-Hornby, 1999: 95, adalah jenis bahasa yang operatif atau persuasif karena bahasa tersebut berfungsi untuk menarik menimbulkan ketertarikan pada pembaca dan calon wisatawan. Selain fungsi operatif tersebut, bahasa promosi pariwisata juga memiliki fungsi informatif yang berorientasi pada isi. Selain itu terdapat pula fungsi ekspresif yang bercirikan penggunaan ekspresi-ekspresi khusus seperti metafor, permainan kata, dan bahasa kiasan yang lainnya. Penggunaan ekspresi khusus tersebut bertujuan untuk membuat isi lebih komunikatif dan kreatif.

Fungsi-fungsi tersebut saling berkaitan satu sama lain dan tidak ada yang dapat digunakan secara dominan. Fungsi operatif bertujuan untuk meraih sasaran, dan fungsi informatif adalah premisnya. Fungsi persuasif dapat dicapai melalui ketersediaan informasi yang memadai mengenai latar informasi yang melatarbelakanginya. Deskripsi yang akurat dan menarik tentang produk-produk pariwisata akan memperkuat alasan calon wisatawan untuk membeli produk pariwisata dan mengunjungi objek-objek wisata.

### **Teknik Bahasa Promosi Pariwisata**

#### *a. Ego-targetting*

Teknik ini ditujukan langsung kepada pembaca karena teknik ini mengarahkan promosi langsung ke ego pembaca atau konsumen potensial yang merasa seolah mereka sedang dialihkan dari keramaian merasa diistimewakan, atau paling tidak mereka merasa diperlakukan secara khusus. (Cappelli, 2006: 64). Pengalihan seorang calon konsumen tersebut dapat menciptakan hubungan antara pembaca dengan tujuan wisata yang sedang dipromosikan, yang membuat pembaca merasa bahwa objek wisata tersebut menanti kedatangannya dan pembaca tersebut adalah satu-satunya orang di dunia yang menerima perlakuan khusus. Dengan demikian, teknik ini akan mengubah pembaca promosi pariwisata menjadi wisatawan yang sesungguhnya.

#### *b. Keying*

Salah satu teknik yang paling sering ditemukan dalam promosi pariwisata adalah *keying* (Dann, 1996: 174; Edwards & Curado, 2003: 26–40; Maci, 2007: 55). Wacana promosi pariwisata, terlepas dari bahasa dan budaya di mana mereka digunakan, membutuhkan item-item leksikal yang harus dipilih dengan pertimbangan yang saksama agar mencerminkan kualitas destinasi wisata yang penuh dengan keceriaan. Lebih utamanya, item-item leksikal tersebut harus mampu menumbuhkan imajinasi wisatawan dengan cara memenuhi kebutuhan dan harapan mereka akan suasana liburan. (Cappelli, 2006: 63; Dann, 1996: 174).

#### *c. Contrasting*

Menciptakan kontras adalah teknik umum lain yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata untuk memperkuat kesan destinasi wisata. Promosi pariwisata sering kali disusun dengan mempertimbangkan oposisi biner, melalui penggunaan leksikon-leksikon yang berlawanan maupun

melalui penggunaan makna ideasional untuk menggarisbawahi jarak antara kehidupan biasa yang dijalani oleh wisatawan dengan kehidupan yang ditawarkan di tempat wisata.

d. *Exoticising*

Teknik ini adalah penggunaan kata-kata asing sedemikian rupa sehingga menciptakan kesan untuk pembaca atau wisatawan yang memiliki pengetahuan terbatas tentang hal tersebut. teknik ini bertujuan untuk menciptakan efek stilistik dan memberikan warna serta rasa yang eksotis, atau untuk memuaskan pembaca yang memiliki kemampuan rekayasa bahasa.

e. *Comparing*

Jika *exoticising* adalah teknik yang berdasarkan pada gagasan tentang keasingan dan kebaruan, teknik *comparing* adalah kebalikannya yang bertujuan untuk meningkatkan keakraban. Teknik ini digunakan untuk memberikan keseimbangan antara kebaruan yang ditawarkan dan untuk melindungi para wisatawan dari ancaman yang ditimbulkan oleh faktor keasingan. Teknik ini dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa kiasan seperti simile dan metafora.

f. *Poetic devices*

Teknik ini mengedepankan penggunaan permainan kata dan ragam bahasa kiasan yang dapat memunculkan kesan khusus bagi calon wisatawan. Dengan teknik ini, para pembaca yang juga adalah calon wisatawan akan memiliki gambaran tersendiri tentang objek wisata yang dipromosikan.

g. *Humour*

Sama seperti konsep iklan secara umum, bahasa promosi pariwisata cenderung menggunakan elemen-elemen humor dan lelucon untuk menarik perhatian pembaca dan memunculkan unsur kejutan untuk pembacanya. Teknik ini sudah sering digunakan dalam promosi pariwisata di seluruh dunia.

### Prospek Pengembangan Pariwisata

Negara Indonesia adalah satu-satunya destinasi pariwisata dunia yang banyak memiliki keunggulan yang meliputi jenis objek wisata alam (Pantai, Gunung, Lembah, Goa, Hutan, Sungai, Danau dll), atraksi wisata budaya, adat istiadat warisan leluhur (Candi-candi, Bangunan kuno, Keraton), serta atraksi wisata buatan manusia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Para pakar pariwisata Indonesia memprediksi bahwa Indonesia memiliki peluang menjadi pusat ekonomi Asia Pasifik pada abad 21 yang didukung oleh faktor-faktor berikut:

- a. Meningkatnya perbaikan pertambahan sarana dan prasarana yang menunjang perkembangan dan pertumbuhan industri pariwisata di Indonesia dan negara-negara di Asia Pasifik beberapa kali lipat dari tahun ke tahun.
- b. Peningkatan mobilitas penduduk dari satu tempat ke tempat lain didalam negeri maupun antar Negara di Asia Pasifik yang cukup tinggi.
- c. Kemajuan teknologi komunikasi (*cyber technology*) dan penyebaran informasi yang sangat pesat melalui internet serta media komunikasi lainnya.
- d. Pertambahan /pengembangan teknoogi informasi dan komunikasi yang luar biasa pesatnya telah merangsang pertumbuhan industri pariwisata, event dan MICE secara cepat pula. Demikian pula penyebaran ilmu melalui seminar, konggres, konferensi, dan pameran produk baru, serta persaingan yang sangat ketat ikut memacu industri ini menjadi tak terbendung.
- e. Dalam putaran Uruguay telah disepakati agar semua jenis jasa dibuka bagi perdagangan dunia dengan tingkat liberalisasi 100% berdasarkan empat prinsip yaitu:
  - *Cross border supply* yang berarti pemasok jasa asing bebas menjual jasanya di negara tuan rumah (*host country*).

- *Consumption abroad*, yang berarti pemakaian jasa di negara tuan rumah bebas membeli jasa dari pemasok jasa asing.
- *Commercial presence*, yang berarti pemasok jasa asing bebas untuk membuat atau mendirikan kantor seperti cabang dan sebagainya di negara tuan rumah.
- *Presence of natural person*, yang berarti pemasok jasa asing bebas untuk mengirimkan tenaga kerjanya untuk bekerja dinegara tuan rumah. Inilah kenyataan yang dapat diprediksi akan terjadi di Abad 21 ini, untuk itu industri pariwisata Indonesia mau tidak mau harus mempersiapkan diri mengikuti arus yang besar ini. (Wijayanto dalam ibid)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memaksimalkan promosi wisata di kabupaten Banyumas sekaligus sebagai sarana edukasi dalam berbahasa. Pemanfaatan kegiatan ini akan berdampak pada sisi sosial, edukasi dan ekonomi yang dijelaskan sebagai berikut:

- a. Sosial : penerjemahan deskripsi obyek wisata yang ada di kabupaten Banyumas ke dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang akan mampu menarik minat masyarakat untuk membaca brosur yang telah tersebar di beberapa spot di Purwokerto dan dapat memudahkan warga asing yang membaca lebih mudah memahami deskripsi obyek wisata di wilayah kabupaten Banyumas.
- b. Edukasi : tiga bahasa berbeda yang digunakan dalam brosur promosi obyek wisata tersebut dapat digunakan sebagai sarana edukasi untuk pembelajaran bahasa.
- c. Ekonomi : ke depannya diharapkan wisatawan yang datang ke obyek-obyek wisata di Banyumas tidak hanya berasal lokal, namun juga wisatawan mancanegara.

Ketersediaan bahasa asing dalam brosur wisata tersebut dapat membantu percepatan promosi wisata di kabupaten Banyumas jika ditangani dengan serius oleh semua elemen mulai dari pemerintah, pengelola, dan masyarakat. Sejalan dengan tujuan kegiatan pengabdian masyarakat, terdapat manfaat dalam kegiatan tersebut, antara lain :

- a. Bagi Tim Pengabdi : Kegiatan pengabdian masyarakat yang akan dilakukan ini dapat dijadikan sebagai materi pendukung mata kuliah penerjemahan oleh tim pengabdi sehingga antara tim pengabdi dan mahasiswa dapat berdiskusi dan merumuskan deskripsi yang menarik
- b. Bagi Dinporabudpar Banyumas: terjemahan yang akan dibuat dalam bentuk brosur dan akan diunggah pada website dapat membantu memperluas area promosi wisata hingga dunia internasional.
- c. Bagi Masyarakat: Bagi masyarakat Banyumas dan sekitarnya, adanya informasi wisata yang tersebar di beberapa spot dapat digunakan sebagai acuan dalam mengenal obyek wisata di kabupaten Banyumas. Selain itu, tiga bahasa yang berbeda dalam informasi wisata tersebut dapat memberikan edukasi dalam bidang bahasa kepada masyarakat.
- d. Bagi Instistusi Pengabdi: Program pengabdian berbasis pada penerapan IPTEKS yang akan dilaksanakan di Dinporabudpar Kabupaten Banyumas ini bertujuan untuk merealisasikan dan meningkatkan kontribusi jalinan kerjasama antara pihak Universitas Jenderal Soedirman (UNSOED) Purwokerto dengan pihak pengelola obyek wisata di kabupaten Banyumas ini melalui program penerjemahan deskripsi obyek wisata ke dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang.

### Metode Pelaksanaan

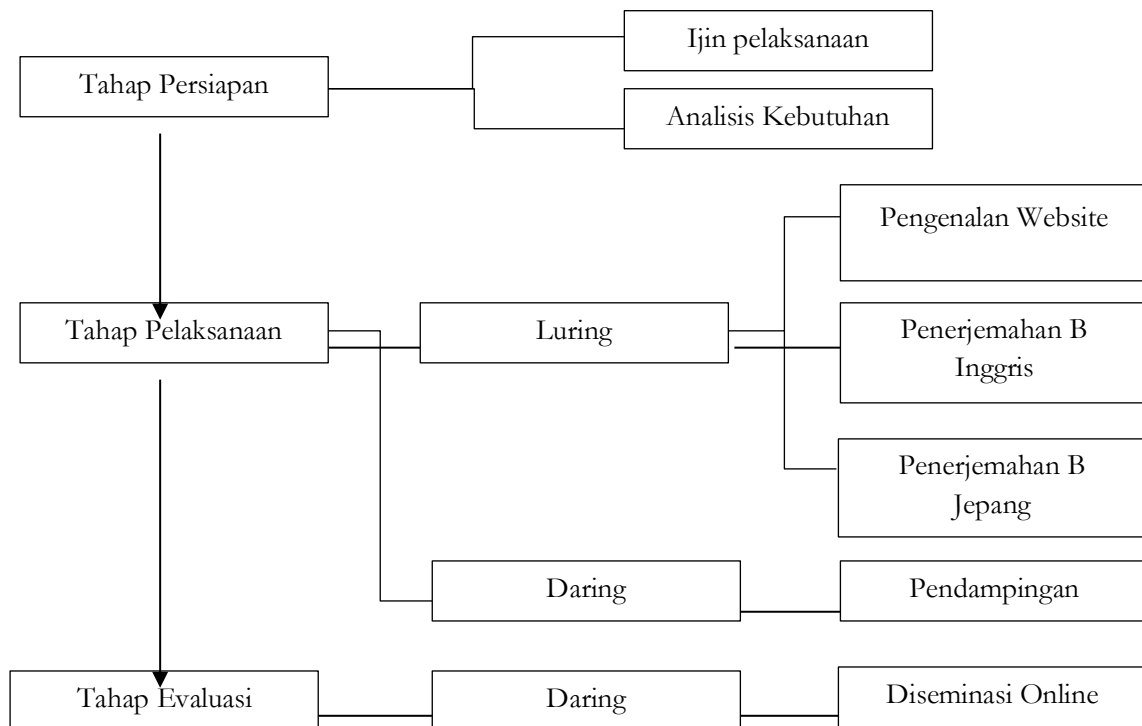
Kegiatan pengabdian masyarakat ini terbagi dalam tiga tahap yaitu: tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi.

1. Tahap perencanaan : Pada tahap ini, tim pengabdi merencanakan detail kegiatan yang akan dilakukan, menghubungi mitra pengabdian serta pembuatan proposal pengabdian. Selain itu, tim pengabdi juga melakukan survey lokasi yang akan dijadikan spot penyebaran alat promosi wisata di kabupaten Banyumas.

2. Tahap pelaksanaan : Tahap pelaksanaan terdiri dari beberapa kegiatan, yaitu penerjemahan deskripsi obyek wisata ke dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Jepang oleh penerjemah yang kompeten di masing-masing bahasa tersebut. Hasil terjemahan kemudian akan didiskusikan untuk kemudian dicetak dalam brosur dan diunggah pada website Dinporabudpar Kabupaten Banyumas.
3. Tahap evaluasi : Evaluasi akan dilakukan setelah kegiatan pengabdian masyarakat ini selesai dilaksanakan. Tim pengabdian akan melihat sejauh mana peningkatan jumlah *viewer* yang mengunjungi website dinporabudpar Banyumas khususnya pada menu wisata.

Mitra kegiatan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian ini yaitu Dinas Pemuda, Olahraga, Budaya dan Pariwisata (Dinporabudpar) Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Proses penentuan mitra dilakukan setelah ada komunikasi dari pihak Dinporabudpar yang memiliki keinginan untuk optimalisasi website yang dikelola, agar dapat diisi dengan konten-konten berbahasa Asing. Hal ini bertujuan untuk promosi destinasi wisata yang ada di wilayah Kab. Banyumas, serta untuk peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung, terutama wisatawan dari mancanegara.

Metode pengabdian yang dilakukan yaitu dengan metode penyuluhan dan pendampingan, terutama kaitannya dengan pendampingan dalam proses penerjemahan konten website dinporabudpar. Indikator keberhasilan dari pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, secara langsung yang dapat dilihat yaitu jumlah pengunjung website Dinporabudpar, sebelum dan sesudah dilakukannya optimalisasi konten, berupa penambahan konten berbahasa asing. Lalu metode evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan menggandeng mitra kegiatan, untuk mengetahui aspek-aspek apa saja yang masih perlu ditingkatkan dan juga hal-hal lain yang dapat mendukung agenda promosi destinasi wisata di Kabupaten Banyumas, yang sedang digalakkan oleh Dinporabudpar Kabupaten Banyumas. Seperti yang dijelaskan di bagian sebelumnya, kegiatan pengabdian ini dibagi dalam 3 tahapan utama, yaitu: tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan evaluasi dengan diagram sebagai berikut:



**Diagram 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan secara bekerjasama dengan melibatkan Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata kabupaten Banyumas. Kegiatan tersebut dilaksanakan mulai pada bulan Maret 2022 dan direncanakan untuk dapat diselesaikan pada akhir tahun 2022. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki output berupa terjemahan konten menu wisata pada laman <http://dinporabudpar.banyumaskab.go.id>. Pada laman tersebut terdapat lima kategori wisata yang terdapat di wilayah Kabupaten Banyumas, yaitu wisata alam, wisata seni, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata sejarah. Masing-masing kategori wisata tersebut terdiri dari banyak objek wisata baik yang sudah dikenal oleh banyak wisatawan maupun yang belum begitu dikenal. Website adalah salah satu media yang sangat efektif untuk mempromosikan sesuatu, termasuk tempat wisata. Untuk menjangkau peselancar website dari berbagai daerah di Indonesia maupun di luar Indonesia, maka sudah pasti bahasa yang digunakan di dalam website tersebut haruslah beragam. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerjemahkannya ke dalam berbagai bahasa asing. Pada kegiatan ini, laman website menu wisata diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dan Jepang. Berikut ini adalah bukti pelaksanaan kegiatan pengabdian, serta hasil kegiatan penerjemahan konten menu wisata pada website dinporabudpar Banyumas.



**Gambar 1.** Kunjungan Tim Pengabdi ke Kantor Dinporabudpar Banyumas

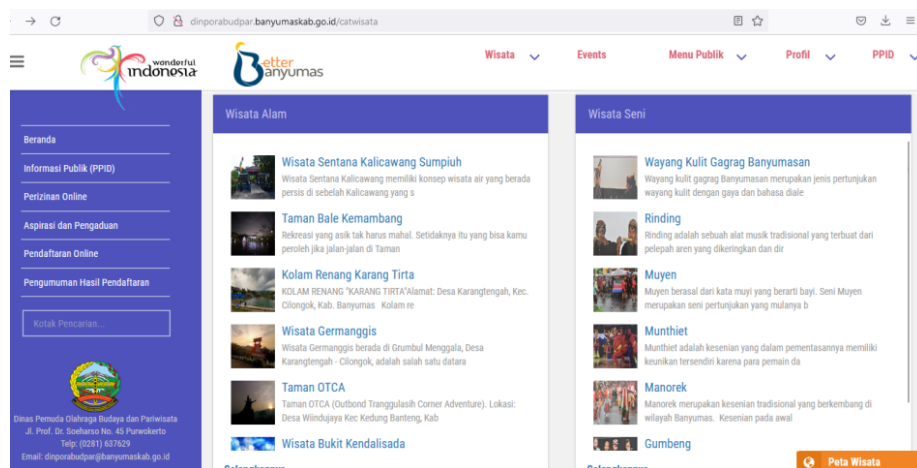


**Gambar 2.** Pelaksanaan Pengabdian

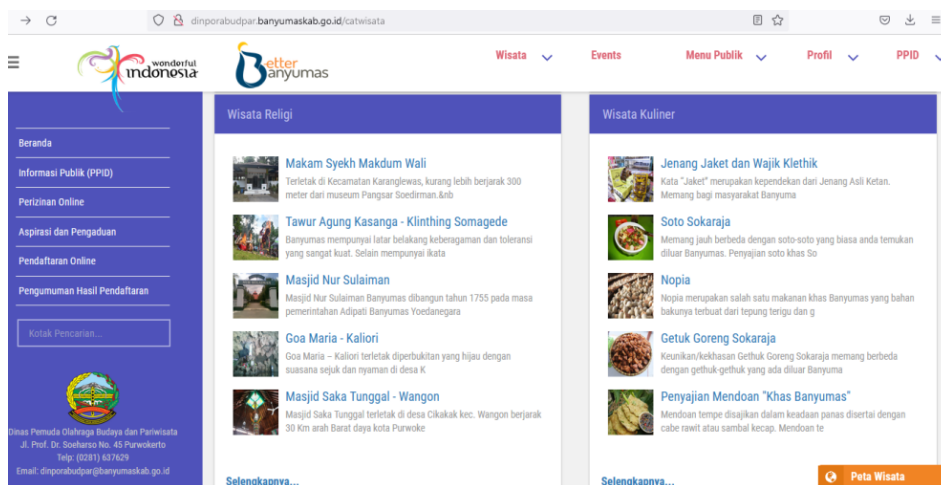
**Gambar 1** merupakan bukti pelaksanaan kegiatan pendampingan yang dilakukan di tempat mitra kegiatan yaitu Dinporabudpar Kabupaten Banyumas, didampingi oleh penanggung jawab konten website Dinporabudpar yaitu Pak Wawan. Kegiatan pendampingan dan penyuluhan dilakukan beberapa kali oleh tim pelaksana, agar kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat sejalan dengan target dan misi yang dicanangkan oleh mitra kegiatan. Pada kegiatan penyuluhan dan pendampingan ada beberapa agenda kegiatan yang dilakukan, yaitu persiapan pelaksanaan kegiatan pengabdian, pengecekan konten website Dinporabudpar, penyelarasan konten dengan penerjemahan konten ke dalam bahasa Asing.

Selanjutnya pada **Gambar 2**, merupakan kegiatan rapat tim pelaksana dan juga proses penerjemahan konten website berbahasa asing, yang dibantu oleh salah seorang mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Jenderal Soedirman. Proses penerjemahan konten diputuskan diterjemahkan ke dalam dua bahasa asing yaitu bahasa Inggris dan bahasa Jepang, sesuai dengan bidang ilmu dari tim pelaksana.

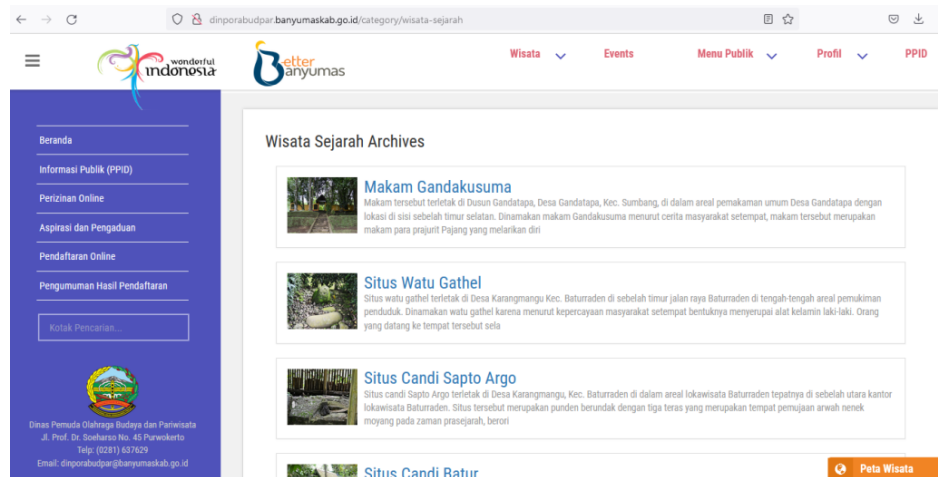
Berikut ini merupakan tampilan menu wisata yang ada di website Dinporabudpar Kabupaten Banyumas (<http://dinporabudpar.banyumaskab.go.id>). Pada menu wisata terbagi menjadi lima buah menu yaitu: wisata alam, wisata seni, wisata kuliner, wisata religi, dan wisata sejarah, seperti yang terlihat pada **Gambar 3**, **Gambar 4** dan **Gambar 5** di bawah ini.



**Gambar 3.** Laman Wisata Alam dan Seni

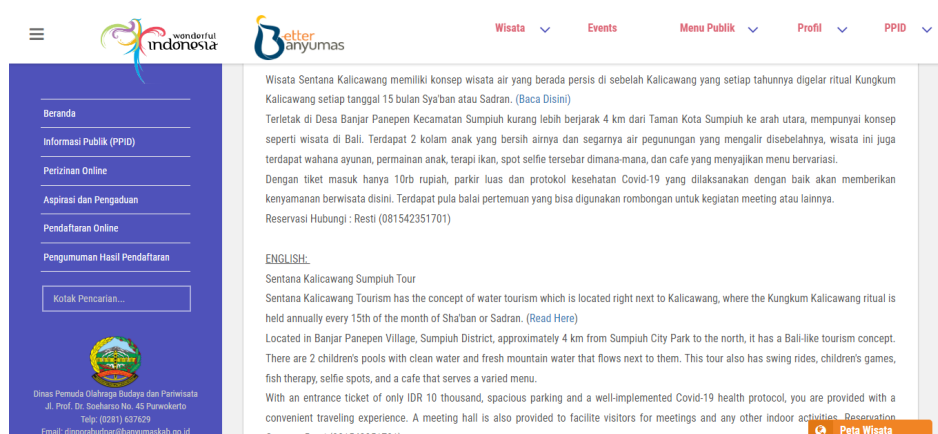


**Gambar 4.** Laman Wisata Religi dan Kuliner



Gambar 5. Laman Wisata Sejarah

Gambar-gambar tersebut merupakan tampilan awal dari menu wisata sebelum dilakukan penerjemahan konten menggunakan bahasa Inggris dan Jepang. Berikut ini tampilan *website* Dinporabudpar Kabupaten Banyumas, setelah proses penerjemahan konten menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Jepang.



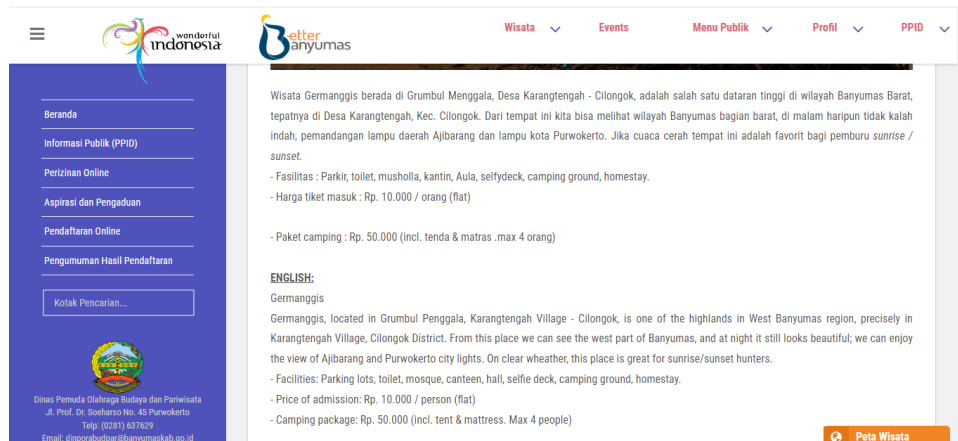
Gambar 6. Hasil Penerjemahan Konten Bahasa Inggris



Gambar 7. Hasil Penerjemahan Konten Bahasa Jepang dan Credit Untuk Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian

**Gambar 6** dan **Gambar 7** merupakan tampilan menu wisata alam setelah dilakukan proses penerjemahan konten. Pada gambar tersebut wisata alam yang diterjemahkan yaitu Wisata Sentana Kalicawang Sumpiuh (<http://dinporabudpar.banyumaskab.go.id/read/31736/wisata-sentana-kalicawang-sumpiuh#.Y31h9XZBzIU>).

Sebelum dilakukan proses penerjemahan konten, jumlah kunjungan pengunjung yang melihat konten tersebut hanya sekitar puluhan kali saja, setelah dilakukan penerjemahan terjadi peningkatan jumlah pengunjung menjadi 282 kali (diakses tanggal 23 November 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan *website* setelah dilakukan proses penerjemahan konten ke dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang.



**Gambar 8.** Hasil Penerjemahan Konten Bahasa Inggris

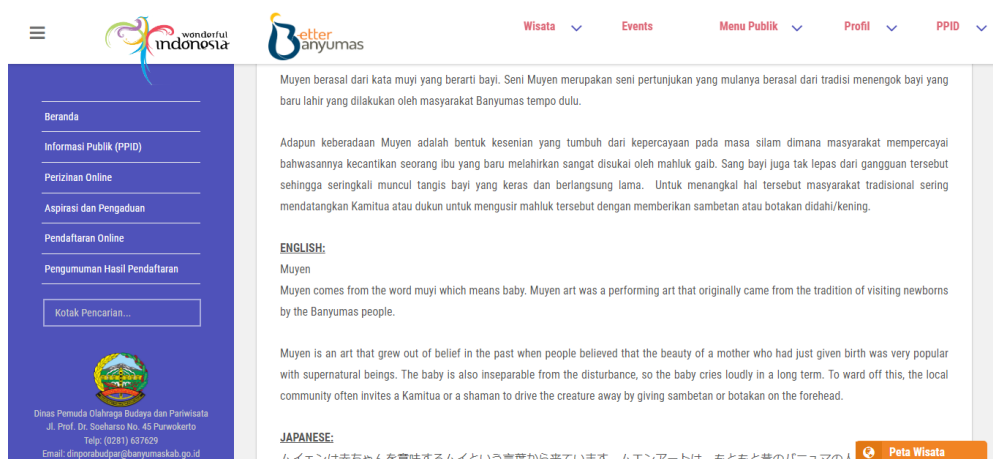


**Gambar 9.** Hasil Penerjemahan Konten Bahasa Jepang dan Credit Untuk Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian

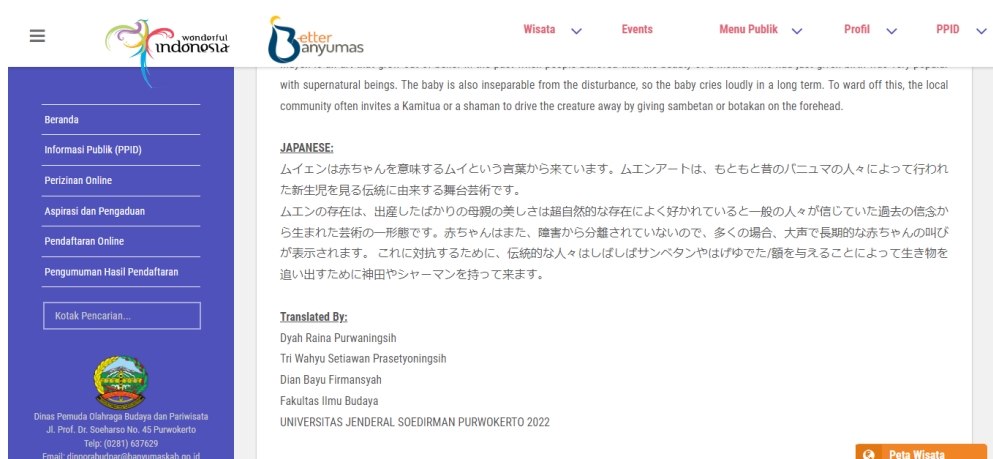
**Gambar 8** dan **Gambar 9** merupakan tampilan menu wisata alam, setelah dilakukan proses penerjemahan konten. Pada gambar tersebut di atas, wisata alam yang diterjemahkan yaitu Wisata Germanggis yang terdapat di Grumbul Menggala, Desa Karang Tengah, Cilongok (<http://dinporabudpar.banyumaskab.go.id/read/30627/wisata-germanggis#.Y31jeXZBzIU>). Konten menu wisata ini pertama kali dibuat pada tanggal 27 Januari 2020.

Sebelum dilakukan proses penerjemahan konten, jumlah kunjungan pengunjung yang melihat konten tersebut sekitar ribuan kali, setelah dilakukan penerjemahan terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan menjadi 5203 kali (diakses tanggal 23 November 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan *website* setelah dilakukan proses penerjemahan konten ke dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang.



Gambar 10. Hasil Penerjemahan Konten Bahasa Inggris



Gambar 11. Hasil Penerjemahan Konten Bahasa Jepang dan Credit Untuk Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian

Gambar 10 dan Gambar 11 merupakan tampilan menu wisata seni setelah dilakukan proses penerjemahan konten. Pada gambar tersebut di atas, wisata alam yang diterjemahkan yaitu Muyen yang terdapat di Grumbul Menggala, Desa Karang Tengah, Cilongok (<http://dinporabudpar.banyumaskab.go.id/read/29565/muyen#.Y31k4HZBzIU>). Konten menu wisata ini pertama kali dibuat pada tanggal 17 September 2019. Sebelum dilakukan proses penerjemahan konten, jumlah kunjungan pengunjung yang melihat konten tersebut sekitar ratusan kali saja, setelah dilakukan penerjemahan terjadi peningkatan jumlah pengunjung yang cukup signifikan menjadi 11044 kali (diakses tanggal 23 November 2022). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan jumlah kunjungan *website* setelah dilakukan proses penerjemahan konten ke dalam bahasa Inggris dan bahasa Jepang peningkatan.

Secara umum dari hasil evaluasi kegiatan pengabdian yang dilakukan, terdapat peningkatan signifikan jumlah kunjungan *website* Dinporabudpar, baik dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini menunjukkan bahwa, minat wisatawan lokal dan mancanegara terhadap potensi wisata yang ada di Kabupaten Banyumas cukup besar, sehingga perlu diperbanyak bentuk-bentuk promosi wisata lainnya, agar jumlah peningkatan kunjungan *website* dapat sejalan dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah wisata.

## Kesimpulan dan Saran

Industri pariwisata yang berkembang di kabupaten Banyumas saat ini sedang mengarah ke perkembangan yang pesat karena Banyumas terbilang cukup kaya akan potensi pariwisata alam, sejarah, seni, religi, dan wisata buatan. Potensi pariwisata tersebut adalah peluang untuk masyarakat sekitar agar mampu meningkatkan taraf hidup melalui bidang pariwisata. Tentu saja upaya tersebut harus mendapat dukungan dari pihak-pihak terkait seperti dinporabudpar sebagai instansi pengelola dan pihak universitas sebagai salah satu penyedia sumber daya manusia untuk menggali potensi melalui program tri darma perguruan tinggi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah upaya tim pengabdian sebagai bagian dari universitas untuk bersinergi dalam mengembangkan pariwisata di kabupaten Banyumas dengan dinporabudpar Banyumas. Hasil dari pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk mengembangkan pariwisata di Banyumas di tingkat global.

Sebagai sivitas akademika Unsoed, tim pengabdian berusaha merespon visi dan misi Unsoed yang salah satunya adalah mengedepankan kearifan lokal dengan cara melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis kearifan lokal. Oleh karena itu, tim pengabdian bermaksud memberi saran khususnya kepada LPPM Unsoed agar membuka kesempatan yang lebih luas untuk para tenaga pendidik yang memiliki minat di bidang pariwisata, untuk dapat mengimplementasikan keahliannya untuk memajukan dunia pariwisata terutama untuk memajukan destinasi-destinasi wisata yang memiliki potensi besar di Kabupaten Banyumas.

## Ucapan Terimakasih

Tim pengabdian mengucapkan banyak terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM), Universitas Jenderal Soedirman, yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui skema pengabdian pengembangan IPTEKS, dengan nomor SK 1137/UN23/PT.01.02/2022.

## Referensi

- Cappelli, G. 2006. *Sun, Sea, Sex and the Unspoilt Countryside. How the English language makes tourists out of readers*. Pari Publishing.
- Dann, G. 1996. *The Language of Tourism. A Sociolinguistic Perspective*. Oxford: CAB International.
- Edwards, P., & Curado, A. (2003). *The promotion of tourism through key concepts and specific discourse*. LSP and professional communication, 3.
- Isdarmanto, 2016. *Dasar-dasar Kepariwisata dan Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Yogyakarta: Gerbang Media Aksara dan STiPrAm Yogyakarta.
- Maci, S. 2007. *Virtual Touring: The Web-Language Of Tourism*. 25.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchod, A. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. New York: Routledge.
- Sanning, H. 2010. *Lost and Found in Translating Tourist Texts. Domesticating, Foreignising or Neutralising Approach*. The Journal of Specialised Translation 13: 124-137.
- Snell-Hornby, M. 1999. *Communicating in the Global Village: On Language, Translation and Cultural Identity*, Current Issues In Language and Society, 6:2, 103-120, DOI: 10.1080/13520529909615539
- Sulaiman, Z. M & Wilson, R. 2019. *Translation and Tourism. Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion*. Springer.
- Toressi, I. 2010. *Translating Promotional and Advertising Text*. Manchester: St. Jerome Publisher.
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Yoeti, O. A. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.