

PENERJEMAHAN BROSUR WISATA MONUMEN SIMPANG LIMA GUMUL DALAM BAHASA JEPANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI WORKSHOP TRAINING CENTER

Moh. Faizal Fuad Aziz^{1*}, Irawati Chomsiyah²

Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum^{1,2}

Tromol Pos 10 Peterongan Jombang

E-mail: faizalfuadazis@fbs.unipdu.ac.id^{1*}

Abstract

Tourism potential in Kediri is a monument of Simpang Lima Gumul (SLG), which is famous for its shape that resembles the Arc de Triomphe in Paris. This monument is an icon from Kediri city that needs to be developed with promotional efforts for Japanese tourists. Moreover, there are quite frequent visits by native Japanese to the institution of the Japanese Language Course (WTC) in Kediri's Kampung Inggris. This study aimed to describe the creation of SLG monument brochures in Japanese. The methods of the study used included problem analysis, data collection, and media design. The result of this study was a tourist brochure of the SLG monument in Japanese as a promotional medium for WTC. Through this promotion, it is hoped that Japanese tourists' visits to SLG will increase. This brochure can be given to native Japanese speakers who visit the English Village Course Institute, namely the Workshop Training Center. Practically this brochure will be useful as a guide sheet that will make it easier for Japanese tourists travelling to Simpang Lima Gumul.

Keywords: *Brochure; Simpang Lima Gumul; Japanese*

Abstraks

Potensi pariwisata di Kediri yaitu monumen Simpang Lima Gumul (SLG) yang terkenal karena bentuknya yang menyerupai Arc de triomphe di Paris. Monumen ini adalah ikon kota Kediri yang perlu dikembangkan dengan upaya promosi kepada wisatawan Jepang. Hal ini dikarenakan cukup sering adanya kunjungan native Jepang ke lembaga kursus bahasa Jepang yaitu Workshop Training Center (WTC) di Kampung Inggris Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerjemahan brosur monumen Simpang Lima Gumul dalam bahasa Jepang. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisa permasalahan, pengumpulan data, serta perancangan media. Hasil dari

penelitian ini yaitu brosur wisata monumen Simpang Lima Gumul dalam bahasa Jepang sebagai media promosi Workshop Training Center. Melalui promosi ini diharapkan kunjungan wisatawan Jepang ke Simpang Lima Gumul semakin meningkat. Brosur ini dapat diberikan kepada native speaker Jepang yang berkunjung ke Lembaga Kursus Kampung Inggris yaitu Workshop Training Center. Secara praktis brosur ini berguna sebagai lembar panduan yang akan memudahkan wisatawan Jepang untuk berwisata ke Simpang Lima Gumul.

Kata Kunci: Brosur; Simpang Lima Gumul; Bahasa Jepang

PENDAHULUAN

Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki beragam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Mulai dari wisata alam, budaya, sejarah, maupun agrowisata. Diantaranya, pesona alam gunung Kelud, air terjun Dolo, Gumul *Paradise Island*, Agrowisata Dewi Cemara Kemang, Simpang Lima Gumul, candi Tegowangi serta obyek wisata lainnya (Kedirikab.go.id). Diantara obyek wisata tersebut yang paling populer sekaligus menjadi ikon kota Kediri adalah Monumen Simpang lima Gumul (SLG). Monumen SLG adalah ikon Kabupaten Kediri yang bentuknya menyerupai *Arc de Triomphe* yang berada di Paris, Prancis.

Kediri juga terkenal dengan wisata edukasinya, karena terdapat banyak lembaga kursus bahasa Inggris dan bahasa asing lainnya seperti bahasa Jepang, Perancis, Arab dan Mandarin. Lingkungan dengan konsep perkampungan kursus yang

eksis ini membuat pemelajar bahasa asing lebih konsisten, fokus, dan nyaman belajar di kampung Inggris. Keberadaan wisata edukasi kampung bahasa ini tidak hanya menarik wisatawan lokal tetapi juga mancanegara. Salah satu lembaga kursus Bahasa Jepang di kampung Inggris Pare yaitu Workshop Training Center (WTC). WTC pertama kali berdiri sebagai lembaga kursus bahasa Jepang resmi pertama di Pare sejak tahun 1991. Sebagai kursus bahasa Jepang yang telah lama berdiri, WTC memiliki hubungan kerjasama yang baik dengan beberapa *native speaker* Jepang. Dalam beberapa waktu tertentu *native speaker* Jepang berkunjung ke WTC untuk melakukan pertukaran informasi, kerjasama dan lain sebagainya. Hal tersebut merupakan peluang untuk bisa memperkenalkan objek wisata Kediri khususnya ikon kota Kediri yakni Monumen Simpang Lima Gumul (SLG) kepada *native speaker* Jepang. Mengingat keunikan dari

monumen SLG yang menyerupai monumen *Arc de Triomphe* di Paris, sehingga memiliki daya tarik bagi wisatawan dalam negeri dan luar negeri. Upaya promosi ini diharapkan bisa memberikan kesan yang baik tentang objek wisata Kediri kepada wisatawan Jepang.

Penerjemahan brosur monumen SLG dalam bahasa Jepang dengan tujuan agar mudah dipahami oleh wisatawan Jepang. Pemilihan media promosi berupa brosur dikarenakan brosur memiliki karakteristik yang praktis dan menarik. Praktis karena bentuknya berupa kertas yang dapat dilipat sehingga mudah dibawa, serta menarik karena di dalam brosur berisi foto obyek wisata beserta informasi lengkap. Brosur ini didesain menggunakan aplikasi *Canva*. Aplikasi ini penggunaannya mudah dengan beragam fitur yang menarik dan kekinian dibandingkan dengan aplikasi desain lainnya seperti *Photoshop* dan *Coreldraw* yang cenderung rumit penggunaannya. Dengan adanya brosur dalam bahasa Jepang ini diharapkan dapat menjadi sarana promosi yang tepat untuk mempromosikan monumen Simpang Lima Gumul (SLG) dan diharapkan banyak wisatawan Jepang yang tertarik untuk mengunjungi monumen SLG. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk menulis pembuatan brosur monumen

Simpang Lima Gumul (SLG) Kediri dalam bahasa Jepang untuk media promosi wisatawan Jepang

TINJAUAN PUSTAKA

Brosur

Menurut Usman (2015) brosur adalah salah satu alat publikasi untuk mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat, yang terbuat dari kertas. Brosur berfungsi memberikan suatu informasi produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Umumnya, brosur berbentuk selebaran kertas yang berisi barisan kalimat yang memuat informasi suatu produk ditambah beberapa gambar pendukung. Seringkali brosur ini dibagikan secara gratis kepada masyarakat umum dengan harapan supaya masyarakat bisa mengetahui produk tersebut.

Penggunaan media brosur dalam penelitian ini sebagai alat publikasi untuk mempromosikan destinasi wisata unggulan kabupaten Kediri yaitu monumen Simpang Lima Gumul (SLG) menggunakan Bahasa Jepang. Brosur tersebut nantinya akan disebarluaskan melalui Lembaga kursus bahasa asing WTC Pare supaya dapat dibagikan kepada wisatawan Jepang yang mengunjungi tempat tersebut. Brosur monumen SLG dalam penelitian ini disusun menggunakan Bahasa Jepang menyesuaikan sasaran promosi yaitu wisatawan Jepang yang berkunjung ke WTC Pare. Hal

ini dinilai efektif supaya wisatawan Jepang dapat memahaminya. Supaya hasil pembuatan brosur monumen SLG ini masuk dalam kategori efektif dan menarik, maka teori kriteria brosur yang baik di atas akan diterapkan dalam penelitian ini. Di samping itu, karena brosur yang dibuat dalam penelitian adalah jenis brosur wisata, maka kaidah atau teori mengenai brosur wisata juga diperlukan dalam penyusunan.

Monumen Simpang Lima Gumul (SLG)

Menurut website resmi kabupaten Kediri (kedirikab.go.id) monumen SLG memiliki konsep bangunan yang modern (a la l'Arch deTriomphe), namun dengan ragam hias bernuansa lokal Kediri. Hal ini merupakan wujud visi Kabupaten Kediri yang optimis menatap masa depan tanpa mengesampingkan aspek sejarah dan budaya lokal Kediri sebagai bagian dari perjalanan kesejarahannya. Fasilitas di dalam monumen SLG diantaranya pusat informasi pariwisata dan ruang auditorium dengan atap kubah. Di sisi bagian atas bangunan, terdapat pula diorama dan minimarket yang menjual souvenir khas monumen ini. Di bagian bawah tanah ini juga, terdapat 3 akses yang berbentuk lorong yang menghubungkan tempat parkir ke *basement* monumen. Akses lorong ini sepanjang dindingnya dihiasi deretan foto- foto dokumenter

sejarah Kabupaten Kediri yang begitu indah dan patut diabadikan dengan berfoto.

Melihat daya tarik yang dimiliki Monumen Simpang Lima Gumul (SLG) dengan segala potensi pariwisatanya obyek wisata ini patut dipromosikan baik kepada masyarakat lokal maupun internasional. Dalam penelitian ini sasaran promosi ditujukan kepada wisatawan Jepang.

Promosi Wisata

Dunia pariwisata tentunya tidak dapat berkembang dan maju jika tidak didukung dengan kegiatan promosi karena hanya melalui promosi maka calon wisatawan baik domestik maupun mancanegara akan dapat mengetahui dengan pasti dan lebih akurat tentang tujuan atau tempat yang dapat dia kunjungi (Wolah: 2016). Seperti halnya dengan obyek wisata monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Supaya keberadaan monumen SLG makin berkembang dan dikenal banyak orang hingga ke manca negara, maka diperlukan adanya kegiatan promosi wisata.

Promosi wisata dapat diartikan sebagai upaya untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi mengenai suatu obyek wisata dengan tujuan mempengaruhi serta membujuk calon wisatawan untuk mau mengunjungi obyek wisata yang dimaksud.

Upaya promosi obyek wisata monumen SLG perlu dikemas secara benar dan menarik supaya segala informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada calon wisatawan sehingga tujuan dari promosi yaitu membujuk dan mengingatkan wisatawan dapat tercapai. Bentuk promosi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu *advertising* (periklanan). Bentuk periklanan yang dimaksud adalah dengan mengiklankan monumen Simpang Lima Gumul kepada target promosi yaitu wisatawan Jepang melalui media promosi brosur.

Penerjemahan

Penerjemahan dalam penulisan ini adalah penerjemahan komunikatif. Menurut Dharma dikutip dari Wibowo (2019:5) penerjemahan komunikatif (*communicativetranslation*) adalah metode penerjemahan yang menekankan isi pesan/informasi dan makna kontekstual secara tepat dengan memperhatikan prinsip - prinsip komunikasi, namun tidak menerjemahkan secara bebas. Terjemahan yang dihasilkan oleh penerjemahan komunikatif mudah dipahami oleh pembaca (bahasa sasaran). Penerjemahan komunikatif terikat pada bahasa sasaran namun tidak mengorbankan bentuk dari bahasa sumber. Metode ini memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi, yaitu khalayak pembaca

dan tujuan penerjemahan. Metode ini dinilai cocok untuk menerjemahkan isi brosur yang secara kontekstual memperhatikan prinsip - prinsip komunikasi yang mudah dimengerti oleh pembaca.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Siyoto dan Sodik (2015) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah dari pada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini menggunakan teknik analisis mendalam (*indepth analysis*), yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Metode kualitatif dalam penelitian ini mendeskripsikan secara rinci proses pembuatan brosur monumen SLG menggunakan Bahasa Jepang. Secara lebih rinci metode penelitian dalam pembuatan brosur ini mengikuti metode pembuatan brosur oleh Febriyanto (2017) yang meliputi analisa permasalahan, pengumpulan data, dan perancangan media.

1. Analisa permasalahan

Analisa permasalahan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil observasi penulis pada saat

melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Workshop Training Center (WTC) Pare yang menunjukkan belum adanya brosur promosi monumen SLG Kediri menggunakan Bahasa Jepang.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui kajian pustaka dari buku, jurnal, dan website yang memberikan informasi terkait promosi pariwisata, brosur, penerjemahan, dan Monumen SLG.

3. Perancangan Media

Perancangan media brosur sebagai penunjang promosi dan informasi dalam penelitian ini dirancang berdasarkan teori penyajian brosur yang baik dan efektif menurut Hasan (2015: 286). Setelah itu perancangan media brosur didesain menggunakan aplikasi desain grafis Canva.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan metode penerjemahan komunikatif, berikut hasil dari penerjemahan bahasa Indonesia ke dalam bahasa Jepang pada brosur SLG Kediri yang dibuat dalam 13 kalimat:

1. Ayo datanglah ke Kediri lagi : ぜひ、またkediriへ来てください。
2. Rasakan sensasi Paris di Kediri : Kediri にParis のセンセーションを感じて
3. Monumen Simpang Lima Gumul adalah ikon Kabupaten Kediri.

Tingginya 25 meter Gumul : 交差点五 の記念碑はKediri のアイコンです。高さは25メートルです

4. Bangunan ini sangat terkenal karena bentuknya menyerupai *Arc De Triomphe* yang terletak di Paris, Prancis : この建物はフランスのパリにある *Arc De Triomphe* に似ているなので非常に有名です
5. Jika *Arc De Triomphe* memperingati para pejuang yang mati pada saat revolusi Prancis dan peran Napoleon, maka monumen Gumul ini terinspirasi oleh Raja Jongko Joyoboyo. Beliau adalah seorang Raja yang berkuasa di abad ke 12 yang bercita-cita untuk menyatukan lima wilayah di Kabupaten Kediri : *Arc De Triomphe* は、フランス革命とNapoleon 戦争中に亡くなった戦士を記念していますがGumul 記念碑 は Jongko Joyoboyo 王に触発されました。彼は 12 世紀に Kediri に5 地域を統一したかった王様です。
6. Monumen ini dibangun sejak tahun 2003 dan diresmikan pada tahun 2008 : この記念碑は 2003 年に建てられて、2008 年に正式にオープンされました
7. Konsep bangunan yang modern (ala *Arch De Triomphe*) namun dengan ragam hias bernuansa lokal : モダンな建物の概念 (*Arch DeTriomphe* のように) しながら 地元のニュアンスで飾

ってあります

8. Dinding monumen ini dihiasi dengan relief-relief indah yang menceritakan sejarah dan kebudayaan Kediri : 記念碑の壁には Kediri の歴史と文化についての美しい彫刻で飾ってあります
9. Lokasinya di Desa Tugu Rejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri (10 menit dari pusat kota, 20 menit dari stasiun Kediri dan 2.5 jam dari bandara internasional Juanda Surabaya) : 住所はTugurejo 村-Ngasem 準地区-Kediri 町(センター町から10、Kediri 駅から20分、Djuanda Surabaya国際空港から2時間30分)
10. Fasilitas : Tourist Information Center, Auditorium, Souvenir store, Cafeteria, Parkir area, Toilet, Taman terbuka hijau, Spot foto *instagramable* : 施設 : 観光案内所、講堂、お土産屋、カフェテリア、駐車場、トイレ、-緑豊かな公園、写真のスポット
11. Jam buka : Terbuka untuk umum setiap hari selama 24 jam : 営業時間 : 毎日24時間一般に公開
12. Tiket masuk Gratis. Anda hanya perlu membayar parkir, untuk motor 2000 sedangkan untuk mobil 5000 : 入場券 : 無料。駐車
13. だけお支払ください。オートバイでは2000ルピア、自動車では5000ルピア

14. Aturannya buanglah sampah pada tempatnya, dilarang mencoret dinding monumen : 規制はゴミ箱にゴミを捨ててください, 記念碑の壁には何も書いてはいけません

Penerjemahan di atas jika di tampilkan di brosur wisata akan tampak seperti berikut ini:



Gambar 1. Brosur Tampak Depan

Brosur monumen Simbang Lima Gumul (SLG) ini memiliki tampilan menarik dengan *background* warna merah bata yang mencolok namun elegan dihiasi sentuhan bunga dan dedaunan. Halaman pertama brosur terlihat foto monumen SLG berukuran cukup besar sebagai highlight serta potret suasana pengunjung di bagian dalam monumen. *Tagline* pariwisata Kediri juga disematkan sebagai identitas *city branding*.

Informasi yang tertera di halaman depan berupa nama obyek wisata, profil, serta lokasi monumen

SLG disertai nomor telepon yang dapat dihubungi, dalam hal ini yaitu Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri sebagai pusat informasi pariwisata. Sebagai kalimat pembuka tertulis “Kediri で Paris のセンセーションを感じて” yang maknanya “Rasakan sensasi Paris di Kediri” untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 2. Halaman Kedua Brosur

Halaman kedua brosur tertera beberapa informasi penting monumen SLG yang lebih rinci namun disusun secara ringkas. Diantaranya sejarah monumen, konsep monumen yang mengangkat budaya lokal, fasilitas, jam buka, tiket masuk, serta aturan pengunjung. Foto yang ditampilkan yakni bagian *tourist information centre*, relief pada dinding monumen, serta arca Ganesha pada sudut monumen guna menampilkan daya tarik budaya. Kolaborasi warna putih dan kuning pada tulisan di brosur dimaksudkan supaya terkesan variatif dan tidak monoton. Sebagai kalimat penutup tertulis “また Kediri へ来てください” yang berarti

“Datanglah ke Kediri lagi”, untuk meninggalkan pesan supaya di lain waktu wisatawan dapat kembali mengunjungi kota Kediri untuk berwisata.

Evaluasi brosur monumen SLG menggunakan bahasa Jepang yang telah dibuat terhadap teori oleh Hasan (2015) mengenai kriteria brosur wisata yang baik adalah sebagai berikut:

a) Mudah dibawa

Brosur berbahasa Jepang ini ditempatkan di WTC Pare supaya mudah diakses dan dibawa oleh pengunjung wisatawan dari Jepang.

b) Sesuai kondisi

Semua foto yang ditampilkan beserta informasi yang tertera pada brosur adalah jujur sesuai kondisi yang ada di monumen Simpang Lima Gumul (SLG)

c) *Roadmap*

Dalam brosur telah disertakan alamat lengkap lokasi SLG disertai akses tempuh dari tempat-tempat penting seperti pusat kota, stasiun, dan bandara.

d) Harga

Dalam brosur telah disertakan harga tiket masuk monumen SLG yaitu gratis.

e) Bahasa yang digunakan menarik Terdapat dua kalimat menarik dan *persuasive* yang digunakan dalam brosur ini yaitu “Kediri に Paris のセンセーションを

感じて“だん”ぜひ、またKediri
へ来てください”

KESIMPULAN

Brosur wisata monumen Simpang Lima Gumul (SLG) dalam bahasa Jepang ini merupakan bentuk dukungan terhadap potensi pariwisata di Kabupaten Kediri yang perlu diangkat sampai tingkat internasional. Media brosur ini dinilai cukup efektif dan berisi informasi yang lengkap karena bentuknya yang praktis serta informatif, sehingga sangat membantu calon wisatawan khususnya dari Jepang untuk berwisata di SLG. Brosur ini dirancang dengan desain yang menarik untuk dibaca. Brosur ini nantinya diberikan kepada lembaga kursus bahasa asing WTC Pare supaya dapat digunakan oleh *native speaker* Jepang yang berkunjung ke Kampung Inggris. Melalui upaya ini diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan Jepang ke Kabupaten Kediri. Secara praktis nantinya brosur ini berguna sebagai lembar panduan yang akan memudahkan wisatawan Jepang ketika akan mengunjungi monumen SLG.

Pembuatan brosur wisata dalam bahasa Jepang hanya mengambil satu obyek wisata saja yakni monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Jadi diharapkan untuk penelitian

selanjutnya dapat mengangkat berbagai obyek wisata menarik lainnya di Kabupaten Kediri seperti gunung kelud, air terjunDolo, candi Tegowangi, Gumul *paradise island*, dan lain-lain. Selain itu disarankan untuk membuat media promosi online supaya bisa menjangkau wisatawan lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto, E. (2017). Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi pada SMA Pribadi 2. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 7 (1).
- Hasan, A. (2015). *Tourism Marketing*. CAPS: Yogyakarta.
- Oeinada, I. (2016). *Honyaku*. Diktat Kuliah Prodi Sastra Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana. Bali.
- Siyoto. (2015). *Metodologi Penelitian*. Literasi Media: Yogyakarta.
- Usman, A. (2015). *Final Project Telkom University*. (Tugas Akhir, Universitas Telkom).
- Wibowo, A. S. (2019). Analisis Metode Penerjemahan Bahasa Mandarin Ke Bahasa Indonesia Pada Mahasiswa Semester 3 Program Studi Bahasa Mandarin S1 Sekolah Tinggi Bahasa Harapan. *Jurnal Cakrawala Mandarin*, 3(1), 1-17.
- Wolah, F. F. (2016). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Poso. *Acta Diurna*

Moh. Faizal Fuad Aziz, Irawati Chomsiyah:

Penerjemahan Brosur Wisata Monumen Sim pang Lima Gumul Dalam Bahasa Jepang.....

Komunikasi, 5(2).