



Pelatihan Kemampuan Bahasa Inggris untuk Tujuan Promosi dengan Media Kahoot pada Pegawai Hotel di Kabupaten Merauke

Lastika Ary Prihandoko^{1*}, Fredy², Arin Mantara Anggawirya³ 

^{1,3}Sastra Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Musamus

² Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Musamus

*Corresponding author: prihandoko@unmus.ac.id

Abstrak

Pandemi COVID-19 telah mentransformasi usaha pariwisata. Pelaku usaha pariwisata dituntut lebih cekatan dalam merespon dan beradaptasi terhadap perubahan ini. Program Kemitraan Masyarakat (PKM) dirancang untuk dapat mendampingi pelaku usaha pariwisata, khususnya dalam jasa perhotelan agar dapat melakukan terobosan untuk beradaptasi dengan kenormalan baru. Pelatihan bahasa Inggris untuk tujuan promosi melalui materi metawacana dengan media gamification Kahoot dilakukan kepada 48 staf pada salah satu hotel di kabupaten Merauke. Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam kurun waktu empat hari. Peserta diberikan pre-test pada hari pertama pelatihan dan diberikan post-test pada hari terakhir pelatihan. Data yang diperoleh dari pre-test dan post-test kemudian dilakukan analisis Wilcoxon menggunakan SPSS 23. Hasil analisis data menunjukkan bahwa 31 peserta mengalami peningkatan kemampuan. Dengan perolehan P-value < 0.05 dapat disimpulkan bahwa materi metawacana dengan media Kahoot terbukti dapat meningkatkan kemampuan bahasa Inggris untuk promosi pada pegawai hotel di kabupaten Merauke, Papua. Hasil dari program PKM ini diharapkan untuk dikembangkan pada target peserta yang lebih luas dalam rangka turut membantu percepatan pemulihan usaha wisata, khususnya perhotelan.

Kata Kunci: COVID-19, Gamification, Bahasa Inggris Untuk Promosi

Abstract

The COVID-19 pandemic has transformed the tourism business. Tourism business actors are required to be more agile in responding and adapting to these changes. The Community Partnership Program (PKM) is designed to be able to assist tourism business actors, especially in hospitality services, to be able to make breakthroughs to adapt to the new normal. English language training for promotional purposes through metawacana materials using the gamification media Kahoot was conducted for 48 staff at a hotel in Merauke district. The training was carried out over a period of four days. Participants were given a pre-test on the first day of training and were given a post-test on the last day of training. The data obtained from the pre-test and post-test were then carried out by Wilcoxon analysis using SPSS 23. The results of data analysis showed that 31 participants experienced an increasing inability. With the acquisition of P-value < 0.05, it can be concluded that the metawacana material using Kahoot media has been proven to improve English language skills for the promotion of hotel employees in Merauke district, Papua. The results of this PKM program are expected to be developed for a wider target audience to help accelerate the recovery of the tourism business, especially hospitality.

Keywords: COVID-19, gamification, english for promotion

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi kritikal untuk dipulihkan setelah mengalami kemunduran dengan berbagai permasalahan yang ditimbulkan oleh krisis COVID-19. Di antara sektor industri lainnya, sektor pariwisata menjadi sektor yang paling rentan terdampak COVID-19 (Ma et al., 2020; Sugihamretha, 2020). Hal ini mengacu pada travel and tourism yang secara global berkontribusi secara signifikan pada GDP, penyediaan lapangan kerja, hingga pengembangan sosial, ekonomi, dan kultural bagi sebuah negara (Abbas, 2021; Isnaini &

History:

Received : September 10, 2021

Revised : September 12, 2021

Accepted : November 11, 2021

Published : November 25, 2021

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License



Hasbi, 2020; Sudiarta et al., 2021). Dalam merevitalisasi industri pariwisata, dibutuhkan inovasi dan perubahan untuk dapat memulihkan industri kembali ke bisnis (Cuomo et al., 2021; Pradipta, 2021).

Pada masa sebelum pandemi COVID-19, Indonesia memprioritaskan sektor pariwisata untuk mendapatkan pemasukan untuk GDP. Namun, kedatangan pengunjung internasional di Indonesia menurun 3,85 persen dari tahun ke tahun (YoY) pada Mei 2021, menjadi 155.607, terutama sebagai akibat dari efek berkelanjutan dari pandemi COVID-19, yang dilaporkan pada bulan April. Pendaratan pesawat di Bali, pusat pariwisata Indonesia, turun 76,47 persen dari tahun sebelumnya. Di samping itu, jumlah wisatawan yang tiba di Jakarta naik 3.126 persen menjadi 12.775, menurut angka resmi. Sebaliknya, jumlah pengunjung yang bepergian dari dan ke Batam naik 14,49 persen. Pengunjung dari Singapura tumbuh, namun pengunjung dari Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam menurun, menurut statistik trading economics, 2021 yang dikutip dalam (Anggarini, 2021). Hasil ini menunjukkan bahwa pengelolaan pariwisata harus dilakukan secara serius dan profesional, terutama selama masa pandemi COVID-19.

Secara khusus, kabupaten Merauke sebagai titik terluar di bagian timur Indonesia memiliki keindahan alam yang sangat menawan. Keindahan pantai, danau, taman nasional, kepulauan, hingga wisata monumen bersejarah di kabupaten ini sejatinya mampu menarik antusiasme wisatawan lokal hingga manca negara untuk berkunjung (Fitriani & Betaubun, 2017; Maturbongs, 2020). Lokasi wisata yang terkenal di wilayah Merauke diantaranya adalah Taman Nasional Wasur yang menawarkan ekowisata dan wisata budaya, salah satunya adalah pantai Onggaya dan pantai Lampu Satu yang eksotis dan mempesona, Danau Rawa Biru yang menakjubkan, Pulau Habe indah serta tugu dan monumen yang bersejarah. Kekayaan alam yang dimiliki kabupaten Merauke ini merupakan aset daerah yang akan membawa dampak positif jika lokasi-lokasi wisata ini dikelola dengan baik (Ninla, 2019; Pamendra & Prabawa, 2021).

Dalam pengelolannya, sektor pariwisata dan pelayanan secara luas mencakup banyak hal yang berkaitan dengan kegiatan wisata seperti hotel, restoran, pusat informasi, guiding, transportasi, souvenir, dll (Eddyono, 2021; Yurko et al., 2019). Perhotelan, sebagai akomodasi penginapan wisatawan, memegang peran penting dalam tata kelola pariwisata. Selain menjadi akomodasi penginapan, hotel juga dapat menjadi pusat informasi dan layanan para wisatawan untuk mendapatkan informasi seputar daerah dan lokasi wisata yang akan dikunjungi. Dalam hal ini, kemampuan berkomunikasi terutama menggunakan bahasa Inggris dalam memberikan informasi dan layanan terhadap wisatawan khususnya wisatawan mancanegara merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki oleh pegawai dan staf hotel (Panuju & Narena, 2019; Zahedpisheh et al., 2017). Selain membantu wisatawan untuk memperoleh informasi, kemampuan komunikasi ini juga akan bermanfaat untuk membangun kepercayaan terhadap pelancong manca negara untuk mengunjungi Indonesia khususnya di kabupaten Merauke.

Namun kenyataannya, berdasarkan hasil survei, diskusi dan analisis situasi terhadap pegawai dan staff hotel di kabupaten Merauke, ditemukan fakta bahwa kemampuan komunikasi para pegawai dan staf hotel dalam menggunakan bahasa Inggris, terutama pada promosi masih sangat minim. Hanya beberapa orang yang mampu berkomunikasi dalam bahasa Inggris untuk beberapa konteks pelayanan terhadap tamu. Di samping itu, hasil wawancara ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) menunjukkan fakta bahwa keberadaan e-commerce atau perniagaan online menuntut pegawai dan staf hotel untuk tidak hanya menguasai kemampuan digital seperti pemesanan tiket secara online tetapi juga kemampuan bahasa Inggris untuk melakukan promosi online melalui media sosial menggunakan bahasa Inggris yang baik dan bersifat persuasive (Lisbet, 2020; Wiradharma et

al., 2021). Akan tetapi, kemampuan *copywriting* untuk tujuan promosi yang dimiliki oleh staf dan pegawai hotel di kabupaten Merauke ini masih tergolong rendah.

Oleh karena itu, dilaksanakan pelatihan bahasa Inggris untuk kepariwisataan dan pelayanan serta pelatihan pembuatan konten promosi dalam bahasa Inggris melalui media sosial bagi pegawai dan staf hotel. Kegiatan ini diharapkan dapat menunjang pertumbuhan kepariwisataan, terutama di kabupaten Merauke. Dalam membekali pegawai hotel untuk memiliki kemampuan bahasa Inggris untuk tujuan promosi, mereka perlu memahami konsep dasar promosi hingga strategi kebahasaan yang digunakan. Sejak awal era informasi, promosi pariwisata telah mengalami transformasi yang signifikan. Hal ini tidak lagi dilakukan di lingkungan media cetak tradisional. Website secara progresif digunakan sebagai pengganti materi cetak. Fakta itu memungkinkan wisatawan potensial dapat mengunjungi secara virtual dan memperoleh informasi tentang tujuan wisata sebelum melakukan kunjungan yang menjadi website sebagai salah satu strategi pemasaran yang sukses (Hallett & Kaplan-Weinger, 2010; Wijaya et al., 2020). Promosi menggunakan website memiliki kekuatan tidak hanya dari segi interaksi, namun juga meliputi konten/ informasi disajikan secara informatif, representatif, penting, dan menarik (Arifin & Ahmad, 2020; Hallett & Kaplan-Weinger, 2010).

2. METODE

Pelaksanaan program kemitraan masyarakat (PKM melibatkan 48 partisipan yang berasal dari salah satu hotel di Kabupaten Merauke, Papua. Peserta terlibat dalam empat sesi pertemuan dengan metode hybrid (dua tatap muka dan dua melalui zoom). Latar belakang pendidikan peserta berasal dari SMA hingga S1. Posisi pekerjaan peserta bervariasi yang berasal dari staf, sales, marketing, dan supervisor. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan pendekatan IDEAL (Bransford & Stein, 1984) yang berisi *identification, define, explore, anticipate/ act, dan learn/ look back* dalam melaksanakan program PKM. Identifikasi kebutuhan pembelajaran hingga penyusunan materi bahasa Inggris untuk promosi dengan pendekatan metawacana dan gamification melalui Kahoot adalah tahapan dari IDE. Sedangkan pelaksanaan pembelajaran dengan metode hybrid menggunakan pertemuan tatap muka dan penggunaan Kahoot yang dilanjutkan dengan melaksanakan refleksi merupakan tahapan dari AL. Instrumen pemerolehan data yang digunakan adalah soal yang berisi item pertanyaan terkait materi metawacana yang digunakan untuk promosi. Sebelum pertemuan pertama dimulai, peserta menjawab pre-test secara online menggunakan google form. Pertanyaan terdiri dari 20 item pertanyaan yang menggunakan dua pilihan jawaban (benar dan salah). Peserta mengikuti sesi pelatihan yang dilakukan pada tanggal 22-24 September 2021. Selanjutnya, pada tahap akhir/ evaluasi, peserta diajak melakukan refleksi terhadap pembelajaran yang kemudian dilanjutkan dengan peserta menjawab post-test secara online menggunakan *google form*. Data pre-test dan post-test kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 23.

Digunakan dua jenis analisis data yaitu analisis univariat dan bivariat. Analisis univariat digunakan untuk mengetahui frekuensi data yang ditampilkan melalui mean dan median yang berasal dari hasil pre-test dan post-test. Kemudian, dilakukan uji normalitas dengan uji Saphiro Wilk. Jika data tidak dapat dikategorikan sebagai normal ($p > 0,05$) maka dilakukan uji Wilcoxon. Dilakukan analisis bivariat untuk mengetahui sejauh mana materi bahasa Inggris untuk tujuan promosi dengan pendekatan metawacana berbantuan gamification efektif meningkatkan pemahaman partisipan pada bahasa Inggris untuk tujuan promosi dengan membandingkan selisih nilai perolehan pada pre-test dan post-test.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama dalam proses analisis data adalah dengan melakukan analisis statistik deskriptif (Tabel 1) pada hasil pre-test dan post-test peserta. Jumlah data yang dianalisis berasal dari 48 partisipan. Pada sesi pre-test, nilai minimum yang didapatkan adalah empat dan nilai maksimum adalah 20. Nilai mean yang didapatkan pada sesi pre-test adalah 13.46. Selanjutnya, pada sesi post-test, nilai minimum naik menjadi 10 dengan nilai maksimum 20, dan nilai mean yang didapatkan ialah 16.44.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Pretest	48	13,46	4,146	4	20
Posttest	48	16,44	2,767	10	20

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis lanjutan untuk mendapatkan frekuensi dari hasil pre-test dan post-test (lihat Tabel 2) yang didapatkan peserta. Pada sesi pre-test, secara kumulatif, peserta mampu menjawab pertanyaan benar sebesar 45,8%. Kemudian, pada sesi post-test, jawaban benar peserta mengalami peningkatan sebesar 29,2%. Jawaban salah dari peserta mengalami penurunan pada sesi post-test sebesar 29,2% jika dibandingkan pada sesi pre-test.

Table 2. Hasil Pre-test dan Post-test

Hasil Pretest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	20	41,7	41,7	41,7
	Buruk	19	39,6	39,6	81,3
	Sedang	9	18,8	18,8	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Hasil Posttest					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baik	36	75,0	75,0	75,0
	Buruk	7	14,6	14,6	89,6
	Sedang	5	10,4	10,4	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Pada tahapan analisis selanjutnya, dilakukan uji Saphiro Wilk. Berdasarkan analisis data, nilai perolehan P-value pada pre-test menunjukkan hasil 0,000. Hasil serupa juga didapatkan pada analisis hasil post-test yang menunjukkan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal berdasarkan threshold value yang disarankan (P-value >0.05). Berdasarkan hasil dari uji normalitas ini, selanjutnya dilakukan uji Wilcoxon untuk menilai efektivitas penggunaan materi dengan strategi pembelajaran gamification. Pada tahap pertama dalam melakukan uji Wilcoxon, digunakan rank test (lihat Tabel 3). Terdapat tiga kategori yang digunakan dalam rank test yaitu post-test < pre-test (1), post-test > pre-test (2), post-test = pre-test. Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai bahwa positive rank, artinya kemampuan partisipan meningkat setelah melakukan pretest sejumlah 31 partisipan. Di sisi lain, terdapat delapan partisipan

yang memiliki nilai yang sama antara post-test dan pre-test. Namun demikian, terdapat sembilan partisipan yang mengalami penurunan nilai pada sesi post-test.

Tabel 3. Uji Wilcoxon Ranks

		Ranks		
		N	Mean Rank	Sum of Ranks
Posttest-Pretest	Negative Ranks	9 ^a	13,39	120,50
	Positive Ranks	31 ^b	22,56	699,50
	Ties	8 ^c		
Total		48		

Tabel 4. Hasil Tes Wilcoxon

Test Statistics ^a	
Posttest-Pretest	
Z	-3,899 ^b
Asymp Sig. (2-tailed)	0,000

a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on negative

Tahap terakhir dalam uji Wilcoxon adalah melakukan test statistik yang digunakan untuk mendapatkan nilai P-value (lihat Table 4). Berdasarkan nilai yang didapatkan, diperoleh nilai ,000. Berdasarkan threshold yang disarankan, dikatakan sebuah tindakan memiliki pengaruh jika nilai P-value pada uji Wilcoxon memiliki nilai $< 0,05$. Dengan demikian, disimpulkan bahwa materi bahasa Inggris untuk tujuan pariwisata dengan pendekatan metawacana berbantu gamification memiliki pengaruh terhadap pemahaman bahasa Inggris peserta untuk tujuan pariwisata.

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian, materi metawacana dan gamification telah terbukti mampu meningkatkan kemampuan staf hotel dalam memahami bahasa Inggris untuk tujuan promosi pariwisata, khususnya perhotelan. Bahasa metawacana perhotelan menjadi kebutuhan mendesak yang harus dikuasai pelaku pariwisata. Dalam industri pariwisata, *destination branding* mengacu pada promosi suatu lokasi sebagai tujuan wisata, yang mencakup penerapan strategi promosi untuk membantu calon wisatawan dalam mengenali dan membedakan suatu destinasi serta promosi pengalaman luar biasa yang tersedia di destinasi pariwisata (Desmarais, 2015; Trisakti & Alifahmi, 2018). Hal ini diperkuat dengan bagaimana calon pengunjung memilih lokasi wisata bergantung pada citra destinasi (Isman et al., 2020; Lopes, 2011). Berdasarkan hal tersebut, melalui promosi secara online, bisa menjadikan bahasa sebagai jantung dari internet karena mengandung kata-kata yang dapat mendefinisikan, membatasi, dan memperluas perspektif kita tentang dunia (Crystal & Tena, 2002; Isman et al., 2020). Dapat disimpulkan bahwa bahasa merupakan representasi grafis utama yang memainkan peran penting dalam promosi.

Teks juga sangat penting dalam pembentukan dan promosi merek. Wacana pariwisata secara tradisional dilihat sebagai bagian dari bahasa bisnis umum. Hal itu dapat dipisahkan darinya karena berakar pada konteks tertentu dan memiliki fungsi komunikasi dan perangkat leksikalnya sendiri (Pickett, 1989). Apalagi beberapa ahli bahasa di industri pariwisata (Hitchcock & Dann, 1998; Irimiea, 2018) telah menyatakan bahwa bahasa pariwisata memiliki identitasnya sendiri, biasanya disebut sebagai “bahasa khusus”, yang mencakup konteks semantik (makanan dan minuman, perjalanan dan akomodasi, seni dan budaya, destinasi dan lanskap, dan sebagainya) (Permyakova et al., 2017; Rohbiah, 2020).

4. SIMPULAN DAN SARAN

Atraksi, aksesibilitas, amenitas, dan aktivitas merupakan empat karakteristik penting industri pariwisata yang harus diperhatikan dalam pertumbuhan sektor. Kelayakan jangka panjang industri pariwisata akan menjadi prioritas yang signifikan pada tahun-tahun mendatang. Keempat karakteristik tersebut penting dalam industri pariwisata yang sangat bergantung pada kebutuhan promosi yang mempunyai penggunaan diksi tertentu. Program Pengabdian Kemitraan Masyarakat (PKM) yang menggunakan materi metawacana bahasa Inggris untuk tujuan promosi yang dipadukan dengan penerapan gamification melalui Kahoot telah terbukti berhasil dalam merevitalisasi kemampuan staf hotel di Kabupaten Merauke, Papua. Program PKM yang telah dilakukan memiliki keterbatasan untuk hanya dilakukan pada staf perhotelan di Merauke. Diharapkan kegiatan berkelanjutan untuk dapat dilaksanakan pada staf perhotelan dengan jangkauan yang lebih besar. Selanjutnya, program pelatihan juga dapat menargetkan sektor pendukung pariwisata lain seperti dinas pariwisata, agen penjualan pariwisata, hingga manajemen pengelola tempat pariwisata untuk dapat membantu pemulihan usaha pariwisata terutama pada masa pandemi COVID-19.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak berikut yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM): Universitas Musamus melalui skema pendanaan PKM DIPA UNMUS melalui SK Rektor Universitas Musamus Nomor 76/UN52.8/LT-PM/2021. Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia cabang Merauke, Papua. Staf hotel Sunnyday Inn Merauke sebagai peserta program PKM

6. DAFTAR RUJUKAN

- Abbas, J. (2021). Crisis Management, Transnational Healthcare Challenges and Opportunities: The Intersection of COVID-19 Pandemic and Global Mental Health. *Research in Globalization*, 3, 100037. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2021.100037>.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31. <https://scholar.archive.org/work/m6uyf76v7verfgo4uqals2pkpq/access/wayback/https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp/article/download/9809/pdf>.
- Arifin, N. Y., & Ahmad, F. (2020). Perancangan Media Promosi Berbasis Web dengan Metode Waterfall. *Engineering and Technology International Journal*, 2(2). <https://www.mand-ycmm.org/index.php/eatij/article/view/53>.
- Bransford, J. D., & Stein, B. S. (1984). *The IDEAL Problem Solver*. New York: W. H. H Freeman & Co.
- Crystal, D., & Tena, P. (2002). “El Lenguaje E Internet” De David Crystal. In *Revista de Investigación Lingüística* (Vol. 5, Issue 2). Cambridge university press Madrid.
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital Transformation and Tourist Experience Co-Design: Big Social Data for Planning Cultural Tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>.
- Desmarais, F. (2015). Caught in An Inconvenient Nation-Branding Promise: the Problematic “100% Pure New Zealand.” *Interdisciplinary Environmental Review*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ier.2015.069395>.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Fitriani, F., & Betaubun, A. (2017). Potensi Daerah dan Pengembangan Promosi Parawisata

- Merauke melalui Iptek dan Seni Fotografi. *Societas: Jurnal Ilmu Administrasi Dan ...*, 6(1), 17–33.
- Hallett, R. W., & Kaplan-Weinger, J. (2010). Official Tourism Websites. In *Official Tourism Websites*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845411381>.
- Hitchcock, M., & Dann, G. M. S. (1998). The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective. In *The Journal of the Royal Anthropological Institute* (Vol. 4, Issue 3). Cab International. <https://doi.org/10.2307/3034171>.
- Irimiea, S. B. (2018). The Relationship Between the Language of Tourism, Tourism and Sociology. *European Journal of Social Science Education and Research*, 5(2), 138. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p138-151>.
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>.
- Isnaini, L. M. Y., & Hasbi, H. (2020). Peran Sport Tourism dalam Pengembangan Ekonomi di NTB. *LEMBING PJKR (Jurnal Pendidikan Jasmani Kesehatan Dan Rekreasi)*, 4(2), 27–32. <https://unu-ntb.e-journal.id/lembing/article/view/13>.
- Lisbet, L. (2020). Pemanfaatan Forum Pariwisata Asean untuk Promosi Pariwisata Indonesia. *Kajian*, 25(1), 35–52. <https://dprexternal3.dpr.go.id/index.php/kajian/article/view/1887>.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination Image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
- Ma, X., de Jong, M., Sun, B., & Bao, X. (2020). Nouveauté or Cliché? Assessment on Island Ecological Vulnerability to Tourism: Application to Zhoushan, China. *Ecological Indicators*, 113, 106247. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2020.106247>.
- Maturbongs, E. E. (2020). Kolaborasi Model Pentahelix dalam Pengembangan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Merauke. *Transparansi : Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 3(1), 55–63. <https://doi.org/10.31334/transparansi.v3i1.866>.
- Ninla, E. F. (2019). *Sistem Pendukung Keputusan untuk Memberikan Alternative Pengembangan Lokasi Objek Wisata di Kabupaten Merauke* (Issue 2017, pp. 4–10). STMIK AKAKOM Yogyakarta.
- Pamendra, F. W., & Prabawa, B. A. (2021). *Strategi Pengembangan dan Pengelolaan Wisata Pantai Onggaya Kabupaten Merauke Provinsi Papua*. University of Teknologi Yogyakarta.
- Panuju, R., & Narena, I. K. (2019). Komunikasi Organisasi Bidang Reservasi Hotel. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 30–41. <http://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2297>.
- Permyakova, T. M., Morozova, I. S., & Smolianina, E. A. (2017). Speaking of. *Tourism Culture & Communication*, 17(3), 173–189.
- Pickett, D. (1989). The Sleeping Giant: Investigations in Business English. *Language International*, 1(1), 5–11.
- Pradipta, M. P. Y. (2021). Pengaruh New Normal terhadap Kegiatan Pariwisata di Indonesia. *SABBHATA YATRA: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 2(1), 28–42. https://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/sabbhata_yatra/article/view/270.
- Rohbiah, T. S. (2020). An Analysis of Semantic Changes of English Lexical Borrowings in Indonesia Tourism Field. *Loquen: English Studies Journal*, 13(1), 40. <https://doi.org/10.32678/loquen.v13i1.2554>.
- Sudiarta, I. M., Suharsono, N., Tripalupi, L. E., & Irwansyah, M. (2021). Analisis Dampak Perkembangan Pariwisata terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat. *Business and Accounting Education Journal*, 2(1), 22–31.

- <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/baej/article/view/42765>.
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah COVID-19 pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191–206.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination Brand Storytelling: Analisis Naratif Video The Journey to A Wonderful World Kementerian Pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 73–86.
- Wijaya, D. A., Saeroji, A., Prasetyo, J. S., & Agfianto, T. (2020). Strategi Pemasaran Berbasis Website di Kampung Wisata Baluwarti Surakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(6), 1043–1048. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/201>.
- Wiradharma, G., Arisanty, M., & Mahmudah, D. (2021). Infografis Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) RI sebagai Media Diseminasi Informasi dan Branding Ekonomi Kreatif Kabupaten/Kota di Indonesia. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 25(1), 46–60.
<https://scholar.archive.org/work/ylxgtekivzdqxexasqztapjyda/access/wayback/https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/download/3696/1556>.
- Yurko, N., Styfanyshyn, I., Protsenko, U., & Romanchuk, O. (2019). *Tourism English : the Fields of Occupational Benefits*. 66–68.
- Zahedpisheh, N., B Abu bakar, Z., & Saffari, N. (2017). English for Tourism and Hospitality Purposes (ETP). *English Language Teaching*, 10(9), 86.
<https://doi.org/10.5539/elt.v10n9p86>.