

Pelatihan Pembuatan Brosur dan Video Promosi Berbahasa Inggris di Kamwis

**Anesti Budi Ermerawati^{1*}, Sarah Claudia², Rama E. Damaryanan³,
Christina Helen Indarto⁴, Winta Hayu Pramesi⁵**

ermerawati@staff.ukdw.ac.id¹, sarah.claudia@students.ukdw.ac.id²,
rama.damaryanan@students.ukdw.ac.id³, 81200091@students.ukdw.ac.id⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris

^{1,2,3,4}Universitas Kristen Duta Wacana

Received: 08 07 2022. Revised: 27 08 2022. Accepted: 07 11 2022.

Abstract : Providing tourism promotion for global tourists needs high concerns of the choice of attractive English vocabulary items and English expressions. To present the village profile along with its distinctive features, the tourist village needs to mesmerize the future global tourists by presenting chosen parts in the brochure. Furthermore, the use of Instagram Reels video becomes a means of promotions that can meet the prospective global visitors more flexibly, attractively, and extensively. The community service program is dedicated for empowering the participants to apply suitable both vocabulary items and English expressions in promoting their tourism villages in many platforms, such as social media and inviting brochure. Through as many as six sessions, the facilitators are hoping that the participants are motivated in applying some promotive English language features when they are both creating promotion brochure and video.

Keywords : Promotion Brochures, Promotion Video, Tourism Village, Training

Abstrak : Merancang alat promosi pariwisata bagi wisatawan global membutuhkan perhatian terutama pada pilihan kosakata dan ekspresi bahasa Inggris yang menarik. Untuk menampilkan profil desa beserta ciri khasnya, desa wisata perlu memukau calon wisatawan global dengan menghadirkan bagian-bagian pilihan dalam brosur. Selanjutnya, penggunaan video Instagram Reels menjadi sarana promosi yang dapat mempertemukan calon pengunjung global secara lebih fleksibel, menarik, dan luas. Program pengabdian masyarakat ini didedikasikan untuk memberdayakan para peserta agar dapat menerapkan kosakata dan ungkapan bahasa Inggris yang sesuai dalam mempromosikan desa wisata mereka di banyak platform, seperti video pendek dan brosur yang mengundang. Melalui sesi sebanyak enam kali, para peserta termotivasi dalam menerapkan beberapa fitur bahasa Inggris promotif ketika mereka membuat brosur dan video promosi dan berhasil mendesain 5 (lima) brosur berbahasa Inggris dan video promosi yang terunggah dalam *Instagram Reels*.

Kata kunci : Brosur Promosi, Kamwis, Pelatihan, Video Promosi

ANALISIS SITUASI

Yogyakarta menghadirkan desa wisata khas yang menampilkan suasana unik, penduduk lokal yang ramah, dan kuliner yang lezat. Di desa wisata ini, wisatawan bisa belajar banyak budaya lokal seperti membuat kerajinan tangan, memasak menu lokal, dan menikmati berbagai atraksi budaya khas Yogyakarta. Tidak hanya bagi wisatawan lokal, tetapi juga bagi wisatawan global yang bosan dengan suasana perkotaan yang serba instan dan serba cepat, kehidupan desa yang lamban dan sarat nilai moral menjadi menarik untuk dijalani (Suryo, 2022). Dijelaskan oleh Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, Wahyu Hendratmoko, pengelola desa wisata didorong untuk menyusun beberapa paket wisata dalam kunjungan di desa wisata yang menawarkan pengalaman edukatif sehingga wisatawan terlibat dalam melakukan kegiatan budaya. Ditambahkan Hendratmoko, pengelola desa wisata juga diminta menggarap promosi wisata melalui berbagai media seperti media sosial (Wardhani, 2019). Mempersiapkan kedatangan wisatawan global pasca pandemi, Wali Kota Yogyakarta Haryadi Suyuti mengarahkan agar para pengelola dan warga di kamwis diminta meningkatkan kemampuan berbahasa asing guna mempermudah komunikasi dengan wisatawan luar negeri (Wicaksono, 2022; Ekasari & Supartini, 2018). Tidak hanya kemampuan berkomunikasi saja, Bahasa Inggris baik digunakan untuk keperluan promosi digital maupun cetak seperti pada video Instagram Reels dan brosur elektronik dan cetak.

Memberikan konten promosi pariwisata bagi wisatawan global dalam video Instagram Reels dan brosur elektronik dan cetak membutuhkan perhatian yang tinggi dari pilihan item kosakata bahasa Inggris yang menarik dan ekspresi bahasa Inggris (Harsono, 2019). Media promosi pariwisata harus memberikan informasi tentang apa yang dapat dilihat wisatawan, kuliner apa yang dapat dinikmati wisatawan, dan apa yang dapat dilakukan wisatawan di desa wisata. Untuk menampilkan profil desa beserta ciri khasnya, desa wisata perlu memukau wisatawan global masa depan dengan menghadirkan bagian-bagian pilihan dalam brosur seperti judul brosur, profil desa, lokasi desa, jenis paket, jenis kegiatan, dan kontak. Selain itu, banyak artikel yang telah mengulas bahwa penggunaan internet yang masif, termasuk media sosial, memberikan peluang bagi promosi pariwisata untuk menjangkau calon pengunjung global mereka secara lebih fleksibel, mengundang, dan luas (Putra, 2018) (Umami, 2015) (Gita Atiko, 2016) Perlu adanya strategi dan persiapan pembuatan konten yang dapat menarik wisatawan global untuk datang dan melihat keunikan dari tempat wisata tersebut. Penggunaan video *Instagram Reels* menjadi sarana promosi yang dapat mempertemukan calon pengunjung global dengan lebih fleksibel, mengundang, dan luas (Umami, 2015).

Melalui pengabdian masyarakat bertajuk 'Pendampingan Desain Materi Promosi Secara Kolaboratif Menggunakan Aplikasi Canva Bagi Kamwis Rejowinangun Dan Pakualaman Kota Yogyakarta', dosen dan mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Kristen Duta Wacana berkolaborasi mengadakan program pemberdayaan bahasa Inggris untuk pengelola promosi di kedua desa wisata yaitu Rejowinangun dan Pakualaman yang berlokasi di Kotamadya Yogyakarta, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

SOLUSI DAN TARGET

Program ini didedikasikan untuk memfasilitasi kedua desa wisata untuk memproduksi brosur pariwisata dalam bahasa Inggris serta memproduksi video Instagram Reels dalam bahasa Inggris sebagai salah satu sarana promosi pariwisata. Kendala beban biaya promosi konvensional tidak lagi dijumpai dalam program promosi melalui sosial media. Program promosi dengan sosial media menjangkau pasar domestic maupun mancanegara dengan waktu yang singkat dan biaya yang relative lebih rendah. (Lim, 2012) (Todua, 2017). Mempresentasikan sesi kelas tentang *Welcome To Our Kamwis!*, *Harmony in Authenticity*, *My Appealing Tourism Brochure (1)*, *My Appealing Tourism Brochure (2)*, *Mesmerizing Words in Instagram Reels Video (1)*, dan *Mesmerizing Words in Instagram Reels Video (2)*, para fasilitator yang terdiri dari dosen dan mahasiswa Prodi Pendidikan Bahasa Inggris UKDW memberdayakan peserta yang terdiri dari tim promosi kedua kamwis untuk menerapkan kosakata dan ekspresi bahasa Inggris yang promotif dalam promosi pariwisata mereka ke dalam brosur maupun video Instagram Reels berbahasa Inggris.

Setelah melalui perbincangan pada kunjungan tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang diadakan pada tanggal 15 dan 19 Mei 2022, disepakati bahwa pelatihan gabungan diadakan selama bulan Juni 2022 dengan jadwal dan lokasi sebagai berikut.

Tabel 1. Jadwal PKM

Sesi	Hari, Tanggal	Materi Pendampingan	Lokasi
1	Rabu, 8 Juni 2022	<i>Welcome to Our Kamwis!</i>	Kamwis Rejowinangun
2	Sabtu, 11 Juni 2022	<i>Harmony in Authenticity</i>	Kamwis Rejowinangun
3	Sabtu 18 Juni 2022	<i>My Appealing Tourism Brochure (part 1)</i>	Lab Komputer UKDW
4	Rabu, 22 Juni 2022	<i>My Appealing Tourism Brochure (part 2)</i>	Lab Komputer UKDW
5	Sabtu, 25 Juni 2022	<i>Mesmerizing Words in Instagram Reels Video (part 1)</i>	Lab Komputer UKDW
6	Rabu, 29 Juni 2022	<i>Mesmerizing Words in Instagram Reels Video (part 2)</i>	Lab Komputer UKDW

METODE PELAKSANAAN

Sebagai langkah persiapan, tim PKM mengadakan pertemuan dengan kedua mitra dalam rangka perkenalan dan analisa kebutuhan mitra. Saat pertemuan dengan pengelola kamwis (kamwis) Rejowinangun pada tanggal 15 Mei 2022, tim PKM bertemu dengan Bapak Untung Suparjo. Selaku ketua kamwis, beliau menjelaskan beberapa klaster yang tersebar di kalurahan Rejowinangun. Terdapat 5 (lima) klaster wisata edukatif yang sepenuhnya dikelola oleh masyarakat setempat; antara lain klaster herbal, klaster agro, klaster kuliner, klaster kerajinan, dan klaster budaya. Dari wawancara kami dengan ketua kamwis, kami tangkap bahwa dalam rangka bersiap menyambut wisatawan mancanegara, kamwis Rejowinangun memerlukan alat promosi wisata berbahasa Inggris yang informatif dan menarik serta dapat memberi gambaran mengenai paket wisata edukatif yang terdapat pada kelima klaster wisata tersebut.

Pada tanggal 19 Mei 2022, tim PKM mengunjungi kamwis Pakualaman. Berjumpa dengan bapak Arief Hidayat selaku ketua kamwis, kami diperkenalkan dengan beberapa titik wisata bersejarah serta masyarakat pelaku wisata setempat. Berlokasi sama dengan Pura Pakualaman yang merupakan bekas istana kecil Kadipaten Paku Alaman, kamwis ini sarat dengan situs bersejarah. Selain disuguhi wisata sejarah, para wisatawan juga akan diajak untuk menikmati wisata budaya, kuliner, dan kerajinan seperti budaya olahraga panahan tradisional yang sering disebut Jemparingan, rujak es krim, dan kerajinan batik tulis dan teknik pewarnaan kain Jumputan dan ecoprint. Pada kesempatan kunjungan kami saat itu, kami diperkenalkan dengan pengrajin busur, anak panah, sekaligus pelatih budaya olahraga Jemparingan, menikmati rujak es krim, dan penggiat komunitas batik tulis sekaligus teknik pewarnaan kain Jumputan dan ecoprint. Dari perbincangan dengan ketua kamwis Pakualaman, sama seperti yang tim PKM dapati di kamwis Rejowinangun, potensi wisata lokal yang otentik dan unik dan terbungkus dalam wisata edukatif di kamwis Pakualaman perlu memiliki media promosi berbahasa Inggris yang menjangkau calon wisatawan mancanegara.

Menindaklanjuti bincang-bincang tim PKM dengan para pengelola kedua kamwis, kami menyusun materi pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan kedua mitra tersebut. Dengan 6 (enam) peserta dari kamwis Rejowinangun dan 2 (dua) peserta dari kamwis Pakualaman yang berusia 20 - 35 tahun dan akrab dengan penggunaan aplikasi pada perangkat lunak, tim PKM memilih aplikasi Canva sebagai alat pendesainan brosur berbahasa Inggris dan aplikasi VlogNow (VN) sebagai alat pendesaian video yang akan diunggah pada akun Instagram Reels milik kamwis.

Adapun materi pelatihan disiapkan untuk 3 (tiga) bagian yang terdiri dari 2 (dua) pertemuan untuk materi bahasa Inggris dasar pada pertemuan pertama dan kedua, 2 (dua) pertemuan untuk materi bahasa Inggris untuk brosur promosi pada pertemuan ketiga dan keempat, dan 2 (dua) pertemuan untuk materi bahasa Inggris untuk video promosi pada pertemuan kelima dan keenam. Materi pendamping berikut lembar kerja keenam pertemuan tersebut disusun dalam sebuah modul yang diberikan sesuai materi di setiap pertemuannya. Materi tersebut menyediakan kosakata maupun ekspresi bahasa Inggris yang akan dibutuhkan saat peserta menyusun brosur dan video promosi berbahasa Inggris.

Pada pertemuan pertama, yaitu Rabu, 8 Juni 2022, fasilitator memperkenalkan tujuan diadakannya pelatihan secara singkat. Pada pertemuan ini, sebanyak 7 (tujuh) peserta hadir. Para peserta tersebut terdiri dari 5 (lima) orang dari kamwis Rejowinangun dan 2 (dua) dari kamwis Pakualaman. Pertemuan kemudian dilanjutkan dengan paparan dasar ketrampilan Bahasa Inggris. Di tahap ini, peserta disuguhkan 3 (tiga) gambar yang berkaitan dengan budaya. Peserta diminta menceritakan isi gambar tersebut dan pendapat mereka tentangnya. Kata-kata yang telah diucapkan kemudian dicatat oleh fasilitator guna masuk ke dalam materi pengenalan kata benda, kata sifat, dan kata kerja dalam bahasa Inggris. Ketiga hal ini akan menjadi salah satu basis pembelajaran. Setelah itu, fasilitator menunjukkan sebuah tabel berisi ketiga kategori kata tersebut, juga bagaimana kata-kata itu digunakan untuk mendeskripsikan lokasi, tema, suasana, dan sifat suatu tempat, khususnya kamwis masing-masing peserta. Sebagai praktik latihan, fasilitator menyediakan audio dan peserta diminta mengisi dialog rumpang. Pada akhir pertemuan, fasilitator menuntun peserta agar dapat mengaplikasikan penggunaan ketiga kelompok kata tersebut ke dalam sebuah paragraf sederhana tentang kamwis mereka.



Gambar 1. Foto Pendampingan Sesi 1

Pertemuan kedua dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Juni 2022 bertemakan potensi kamwis. Terdapat 6 (enam) peserta yang hadir pada pertemuan kali ini, 5 (lima) peserta dari Kamwis Rejowinangun dan seorang peserta dari Kamwis Pakualaman. Pertemuan diawali

dengan penayangan sebuah reels dari Travel Alberta (@travelalberta) di Instagram yang memperlihatkan alasan perlunya mengunjungi *Head-Smashed-In Buffalo Jump* yang merupakan salah satu situs di Alberta, Kanada. Peserta kemudian diajak untuk mengingat kembali hal apa saja yang menjadi daya tarik situs *Head-Smashed-In Buffalo Jump* seperti yang sudah disebutkan pada reels. Penayangan dan penceritaan kembali ini bertujuan untuk memancing peserta untuk mengingat hal-hal atau alasan yang membuat kamwis masing-masing menarik dan edukatif. Fasilitator lalu mengajak peserta menuliskan hal-hal atau program yang menarik dan/atau edukatif yang dapat menjadi potensi daya tarik masing-masing kamwis.



Gambar 2. Foto Pendampingan Sesi 2

Peserta Kamwis Rejowinangun dibagi menjadi klaster yang ada yaitu agro, herbal, kuliner, budaya, dan kerajinan. Sementara peserta dari Kamwis Pakualaman akan mengambil aspek budaya dan kerajinan. Pelatihan kemudian dilanjutkan tentang penggunaan kata kerja modals untuk membentuk kalimat-kalimat mengundang yang dapat digunakan pada brosur ataupun Instagram Reels nantinya. Kata kerja *modals* yang dipelajari pada pelatihan kali ini adalah *can*, *must*, *should*, dan *will*. Pembelajaran penggunaan kata kerja *modals* ini diawali dengan penerjemahan kalimat-kalimat yang telah disediakan oleh fasilitator, dari bahasa Indonesia ke bahasa Inggris oleh para peserta. Pembelajaran kemudian dilanjutkan dengan pemaparan arti dan contoh penggunaan kata kerja *modals* dalam kalimat positif dan negatif. Terakhir, peserta diminta membuat kalimat-kalimat menggunakan kata kerja *modals* yang berkaitan dengan program edukatif yang telah ditulis sebelumnya. Pertemuan ditutup oleh fasilitator dengan mengajak peserta untuk menyusun kalimat yang acak menjadi sebuah paragraf sesuai dengan audio yang telah disiapkan. Kalimat-kalimat tersebut telah menggunakan kata kerja modals serta kata-kata sifat yang berkaitan pada unit yang akan datang.

Karena adanya agenda peserta yang bersamaan dengan jadwal pertemuan, maka pertemuan ke-5 dan ke-6 digabung menjadi satu pada hari Rabu, 22 Juni 2022. Di pertemuan ini, sebanyak 5 (lima) peserta hadir. Sebelum memasuki materi tentang elemen-elemen yang

penting dalam sebuah brosur wisata, khususnya kamwis, fasilitator memberikan permainan memori. Peserta disuguhkan 2 (dua) contoh brosur yang memuat elemen-elemen yang akan diajarkan, kemudian mereka diminta untuk menebak nama bagian-bagian tersebut sesuai dengan 4 (empat) materi yang telah diberikan sebelumnya. Kemudian, peserta diberikan kesempatan untuk melihat brosur terdahulu kamwis masing-masing dan berandai-andai jika mereka mendesainnya, apa sajakah yang akan diubah dari yang sudah ada. Setelah itu, fasilitator memasuki materi dengan mempresentasikan nama elemen-elemen tersebut. Adapun elemen yang diperlukan dalam sebuah brosur adalah judul, lokasi, aktivitas yang terkenal, nomor kontak, paket wisata, dan profil tempat. Setelah setiap elemen diperkenalkan, peserta diperkenankan untuk menulis dan mulai mempraktikkan materi yang baru saja diajarkan. Para peserta kemudian diminta melengkapi brosur yang telah mereka buat di aplikasi Canva.



Gambar 3. Foto Pendampingan Sesi 3 dan 4

Pertemuan terakhir berfokus pada pelatihan pembuatan video berbahasa Inggris yang dilaksanakan pada hari Sabtu, 25 Juni 2022. Terdapat 2 (dua) unit yang dibahas pada pertemuan ini yaitu unit 5 (lima) dan 6 (enam), dan kemudian diisi dengan jeda isoma antar unit. Pertemuan untuk unit 5 (lima) diawali fasilitator dengan mengajak peserta untuk menonton 2 (dua) buah Instagram Reels dengan tipe yang berbeda dan menganalisa tipe bahasa, detail elemen apa saja yang dituangkan dalam Instagram Reels, serta apa yang membuat Instagram Reels tersebut menarik. Fasilitator kemudian memberikan contoh kalimat ekspresif yang mengundang dan menyanggupi yang dapat digunakan pada Instagram Reels. Kalimat tersebut adalah kalimat menggunakan bahasa informal dan mudah diserap. Peserta kemudian diajak untuk mencocokkan kalimat ajakan dengan respon yang sesuai. Sebelum mengakhiri unit ini, fasilitator mengajak peserta untuk melengkapi kalimat rumpang yang telah disediakan dengan menggunakan frasa-frasa yang telah dipelajari.

Setelah jeda isoma, fasilitator mengajak peserta untuk memasuki ruangan kembali. Di unit terakhir, 6 (enam) peserta diajak untuk menggunakan kata-kata sifat yang dapat

mendeskripsikan kamwis asal peserta dan hal-hal yang ditawarkan, serta menjadi kata kunci untuk menarik fokus orang yang melihat. Peserta diajak untuk menonton sebuah video dari *Wonderful Indonesia* yang berjudul *Discover the Amazing Experiences Waiting for You in Indonesia*. Diperkenalkan pada kata benda yang sering digunakan dalam konteks wisata, peserta diajak untuk mengingat kembali dan menyebutkan hal-hal yang disebutkan dalam video. Fasilitator kemudian menyajikan beberapa macam kata sifat dalam bahasa Indonesia dan meminta peserta untuk menggunakan kata tersebut dalam sebuah kalimat yang dapat menjelaskan objek dari daerah asal peserta.

Fasilitator kemudian mengaitkan kata sifat dalam bahasa Indonesia tersebut dengan kata sifat dalam bahasa Inggris. Para peserta diajak menemukan kata-kata sifat yang “*mesmerizing*” dalam paragraf narasi pada bagian *Give It a Try!* yang digunakan pada unit 2 (Harmony in Authenticity), menggunakan daftar kata sifat yang disediakan sebagai acuan. Sebagai penerapan materi yang telah dipelajari, peserta diminta untuk membuat kalimat menggunakan frasa dari kata benda dan kata sifat yang telah dipelajari dan dipresentasikan satu per satu. Pertemuan diakhiri dengan fasilitator meminta para peserta agar masing-masing membuat video menggunakan materi yang telah dipelajari pada pertemuan kali ini dan diunggah pada Instagram akun kamwis masing-masing.



Gambar 4. Foto Pendampingan Sesi 5 dan 6

HASIL DAN LUARAN

Setelah para peserta mendapat paparan kosakata dan ekspresi bahasa Inggris saat sesi pendampingan, para peserta melanjutkan pengerjaan brosur berbahasa Inggris di luar sesi. Fasilitator menyediakan template brosur lipat 3 (tiga) pada aplikasi Canva yang dapat sewaktu-waktu dikerjakan oleh para peserta. Di waktu yang bersamaan, fasilitator dapat memantau kemajuan proyek dan memberi masukan langsung melalui fitur komentar pada aplikasi Canva. Waktu pengerjaan dan konsultasi dimaksimalkan pada bulan Juni 2022 karena brosur cetak

akan diperlukan pada acara promosi rutin *tabletop and exhibition* yang diselenggarakan oleh Disbudpar yang diikuti oleh pengurus kamwis di bulan Juni dan Agustus 2022.

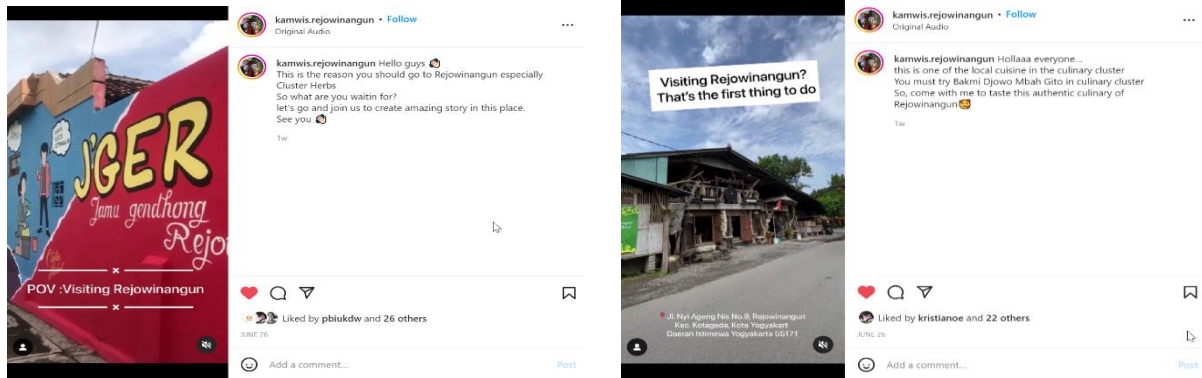


Gambar 5. Foto hasil desain brosur berbahasa Inggris

Dalam penyusunan *video Instagram Reels*, para peserta diperkenalkan dengan aplikasi VN saat pertemuan dalam kelas pendampingan. Adapun pilihan-pilihan kosakata dan ekspresi Bahasa Inggris telah tersedia dalam materi cetak yang disediakan oleh fasilitator. Dengan usia peserta yang berkisar antara 20-35 tahun, tidak ada kendala berarti dalam penyusunan video Instagram Reels ini. Peserta dengan cekatan menggabungkan foto dan video klaster wisata yang telah mereka sediakan sebelumnya dengan aplikasi VN yang telah diperkenalkan fasilitator. Setelah terunggah dalam akun Instagram @kamwis.rejowinangun, tidak perlu memakan waktu lama penikmat video telah mencapai lebih dari 2,000 *viewers* dalam waktu kurang dari 1 (satu) bulan.

https://www.instagram.com/reel/CfPr7LeBVMq/?utm_source=ig_web_copy_link

https://www.instagram.com/reel/CfQ_SKBFefS/?utm_source=ig_web_copy_link



Gambar 6. Foto hasil desain video *Instagram Reels*

Selain itu, para peserta berpendapat bahwa sesi pendampingan ini membuat mereka berdaya dan mampu merancang brosur dan video promosi berbahasa Inggris secara mandiri.




Gambar 7. Pendapat peserta terhadap dampak pendampingan

Menggali kesesuaian materi dengan kebutuhan para peserta di kamwis masing-masing, para peserta menyatakan bahwa materi yang tim PKM sajikan sesuai dengan kebutuhan mereka dalam merancang alat promosi berbahasa Inggris.

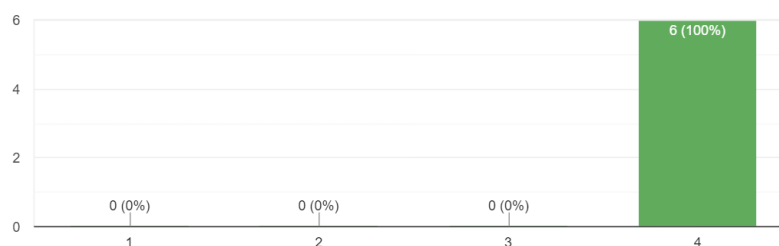


Gambar 8. Pendapat peserta terhadap kesesuaian pendampingan

Para peserta program pendampingan ini pun merasa terbantu dengan cara para fasilitator menyampaikan materi berbahasa Inggris serta penggunaan teknologi dalam sesi-sesi pendampingan.

Apakah penggunaan teknologi (audio, video, dan games) dalam materi pembelajaran membantu pemahaman Anda?  Copy

6 responses



Gambar 9. Pendapat peserta terhadap penggunaan teknologi dalam pendampingan

Praktik baik yang perlu kembali ditempuh pada program PKM serupa di masa yang akan datang adalah proses analisa kebutuhan yang dilaksanakan dengan cara mewawancarai ketua kamwis guna menggali kebutuhan, kekurangan, dan keinginan kampung wisata terkait dengan permasalahan yang akan dipecahkan (Richards, 2002). Sesi pendampingan yang langsung *hands on* dengan perangkat komputer dan jaringan internet stabil membantu peserta mendapatkan hasil kerja dengan cepat. Bersamaan dengan itu, fasilitator dapat secara efektif dan efisien memberikan koreksi dan masukan. Selain itu, sesuai dengan dengan menyediakan materi dan lembar kerja yang kontekstual meningkatkan motivasi para peserta yang termasuk dalam pembelajar dewasa (Bradford, 2007).

SIMPULAN

Pada akhir sesi 6 (enam), para peserta diminta untuk mengevaluasi pelaksanaan program pelatihan dan berikut respon para peserta. Dalam kuesioner berskala likert, dengan 4 (empat) pengukuran skala yaitu sangat buruk, buruk, baik, dan sangat baik, tim PKM menggalang opini peserta terhadap pelaksanaan program pendampingan penyusunan brosur dan video promosi berbahasa Inggris yang telah berlangsung. Seluruh peserta menyatakan bahwa fasilitas pendukung, durasi pelaksanaan pendampingan, serta pemilihan jadwal pendampingan sangat baik. Melihat kebutuhan pendampingan promosi wisata berbahasa Inggris di sektor pariwisata berbasis komunitas saat ini, sivitas akademika diharapkan dapat mendampingi masyarakat sehingga para pelaku wisata lokal dapat mempromosikan wisata andalannya kepada calon wisatawan global.

DAFTAR RUJUKAN

- Bradford, A. (2007). Motivational orientations in under-researched FLL contexts: Findings from Indonesia. *RELC Journal*, 38(3): 302–323. <https://doi.org/10.1177/0033688207085849>
- Ekasari, K. A., & Supartini, N. (2018). Penggunaan Istilah Budaya Bali pada Media Promosi Wisata Berbahasa Inggris Kota Denpasar. *Widyadari*, 99-108. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/widyadari/article/view/43/38>
- Gita Atiko, R. H. (2016). Analisis Strategi Promosi Pariwisata Melalui Media Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 378-390. DOI: 10.5614/sostek.2016.15.3.6
- Harsono, S. (2019). Pelatihan Pembuatan Leaflet Bahasa Inggris untuk Promosi Wisata. *Harmoni*, 6-9. <https://doi.org/10.14710/hm.3.2.6-10>
- Lim, Y., Y. Chung, and P. A. Weaver. 2012. The Impact of Social Media on Destination Branding. *Journal of Vacation Marketing* 18 (3): 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>
- Putra, N. D. (2018, April 10). DSpace. Retrieved from Universitas Islam Indonesia: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/11194>
- Richards, J.C. (2002). *Curriculum Development in Language Teaching*. USA: Cambridge.
- Todua, N. 2017. Social Media Marketing for Promoting Tourism Industry in Georgia. In *The 22nd International Conference on Corporate and Marketing Communications*. <http://eprints.tsu.ge/id/eprint/809>
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial untuk Promosi Pariwisata. *Jurnal Interaksi*, 195-201. <https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.195-201>
- Wicaksono, P. (2022, Maret 4). Ada Help Desk di Malioboro untuk Promosikan Kampung Wisata ke Wisatawan. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia. (<https://travel.tempo.co/read/1566856/ada-help-desk-di-malioboro-untuk-promosikan-kampung-wisata-ke-wisatawan>), accessed on 20 June 2022.