



**Journal of Human And Education**

Volume 4, No. 6, Tahun 2024, pp 1043-1049

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pemilihan Bahasa Yang Digunakan Pada Promosi Pariwisata Kota Surabaya**

**Adrian Prathama Putra<sup>1</sup>, Azzahra Ayu Ramadhani<sup>2</sup>, Aliya Zulfa Jayawardhani<sup>3</sup>, Nabila Safitri Maharani<sup>4</sup>, Reyes Ardhian Rafi'i<sup>5</sup>, Sari Setia Ani<sup>6</sup>, Wildhan Rizky Widiyanto<sup>7</sup>, Endang Sholihatin<sup>8</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : [adrianputra99.ap@gmail.com](mailto:adrianputra99.ap@gmail.com), [azzahraayu000@gmail.com](mailto:azzahraayu000@gmail.com), [aliyazulfa606@gmail.com](mailto:aliyazulfa606@gmail.com), [shavaillleister@gmail.com](mailto:shavaillleister@gmail.com), [reyesrafii275@gmail.com](mailto:reyesrafii275@gmail.com), [wildhanrizky007@gmail.com](mailto:wildhanrizky007@gmail.com), [sarisetiaa30@gmail.com](mailto:sarisetiaa30@gmail.com), [ending.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id](mailto:ending.sholihatin.ak@upnjatim.ac.id)

### **Abstrak**

Sebagai daerah megalopolitan, Surabaya merupakan kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Selain dikenal sebagai kota pahlawan dengan sejarah pejuangnya, Surabaya juga memiliki beragam potensi pariwisata yang menarik. Mulai dari destinasi modern, pusat kuliner, serta budaya lokal yang khas telah tersebar di penjuru kota Surabaya. Namun, mengoptimalkan promosi pariwisata dengan tujuan untuk menjangkau wisatawan dengan latar belakang bahasa dan budaya yang beragam merupakan tantangan utama yang perlu dihadapi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk: 1. Menganalisis pemilihan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata Surabaya, 2. Menganalisis dampak penggunaan bahasa Indonesia terhadap daya tarik wisatawan, 3. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya tarik wisatawan lokal dan mancanegara. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mendapatkan data melalui wawancara langsung dan secara tidak langsung melalui *Google Form* dengan informan warga Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Pemilihan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata Surabaya menunjukkan hasil yang efektif karena menggunakan Bahasa merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan destinasi pariwisata khususnya di Kota Surabaya karena penggunaan bahasa Indonesia lebih mudah dipahami oleh wisatawan lokal dan lebih menonjolkan unsur budaya, tetapi ada penggunaan bahasa Indonesia yang belum sesuai KBBI dan kurangnya kalimat persuasif yang harus dibenahi kedepannya, 2. Dampak penggunaan bahasa Indonesia terhadap daya tarik wisatawan menunjukkan hasil yang cukup positif karena bahasa Indonesia merupakan bahasa resmi yang digunakan untuk berkomunikasi, sehingga wisatawan lokal dapat memahami bahasa dalam promosi. Di sisi lain promosi tanpa menggunakan tambahan bahasa Inggris kurang menjangkau wisatawan mancanegara, 3. Beberapa rekomendasi yang disarankan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan adalah menggunakan Bahasa Indonesia yang tepat dengan mengacu pada KBBI, menambahkan kalimat persuasif, menambahkan desain dan visual yang relevan dengan kalimat promosi, menambahkan terjemahan bahasa Inggris untuk menarik minat wisatawan mancanegara, serta melakukan promosi melalui *platform* media sosial dengan isi konten yang menarik dan *up-to-date*.

**Kata Kunci:** *Pemilihan Bahasa, Promosi Pariwisata, Kota Surabaya, Multibahasa.*

## Abstract

As a megalopolitan area, Surabaya is the second largest metropolitan area in Indonesia after Jakarta. In addition to being known as a hero city with its history of struggle, Surabaya also has a variety of interesting tourism potentials. Starting from modern destinations, culinary centers, and unique local cultures have spread throughout the city of Surabaya. However, optimizing tourism promotion with the aim of reaching tourists with diverse linguistic and cultural backgrounds is a major challenge that needs to be faced. Therefore, this study aims to: 1. Analyze the selection of Indonesian language in Surabaya tourism promotion, 2. Analyze the impact of using the Indonesian language on tourist attractions, 3. Provide strategic recommendations to increase the attraction of local and foreign tourists. The research method was carried out with a qualitative approach, this study obtained data through direct interviews and indirectly through Google Form with Surabaya residents. The results of the study show that: 1. The selection of Indonesian language in Surabaya tourism promotion shows effective results because using Bahasa is the right choice to promote tourism destinations, especially in the city of Surabaya because the use of Indonesian is easier to understand by local tourists and emphasizes cultural elements, but there is the use of Indonesian that is not in accordance with KBBI and the lack of persuasive sentences that must be fixed in the future, 2. The impact of the use of Indonesian on tourist attractions shows quite positive results because Indonesian is the official language used to communicate so that local tourists can understand the language in the promotion. On the other hand, promotions without using additional English do not reach foreign tourists, 3. Some recommendations suggested to increase tourist attraction are to use proper Indonesian by referring to KBBI, add persuasive sentences, add designs and visuals that are relevant to promotional sentences, add English translations to attract foreign tourists, and conduct promotions through social media platforms with interesting and up-to-date content.

**Keyword:** *Language Selection, Tourism Promotion, Surabaya City, Multilingualism.*

## PENDAHULUAN

Surabaya yang dikenal sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, memiliki potensi pariwisata yang besar berkat kekayaan budaya, sejarah, dan keberagaman masyarakatnya. Sebagai bagian dari strategi promosi, pemilihan bahasa yang digunakan memainkan peran penting dalam menarik wisatawan. Pemilihan bahasa terutama bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata kota Surabaya memiliki peran strategis dalam membangun daya tarik destinasi wisata. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga media penyampai identitas budaya yang memperkuat citra suatu lokasi. Bentuk promosi pariwisata kota Surabaya menggunakan bahasa Indonesia dalam berbagai materi promosi seperti situs web, brosur, dan panduan wisata. Strategi ini tidak hanya mempermudah wisatawan domestik tetapi juga meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya lokal, sebagaimana diungkapkan oleh Larasati & Rahmawati (2017). Selain itu, penggunaan bahasa Indonesia dalam pariwisata membantu menjembatani kesenjangan budaya, menciptakan pengalaman yang autentik bagi wisatawan, dan memperkuat identitas lokal Romandhona (2016).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata kota Surabaya, dampak terhadap daya tarik wisatawan, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi pariwisata melalui pemilihan bahasa yang tepat.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, pengumpulan data utama diambil melalui wawancara langsung dan penyebaran *Google Form*. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam bagaimana pemilihan bahasa digunakan dalam promosi pariwisata Kota Surabaya, dampak dan persepsi wisatawan terkait efektivitas strategi promosi yang diterapkan.

Lokasi Penelitian dan Rentang Waktu

Wawancara langsung dilaksanakan di Kota Surabaya yang meliputi lokasi-lokasi wisata unggulan seperti Tugu Pahlawan, Alun-Alun Surabaya, Kota Tua, Wisata Perahu Kalimas dan Monumen Kapal Selam dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat di Kota Surabaya. Sementara, penyebaran *Google Form* dilakukan secara daring kepada wisatawan yang pernah mengunjungi pariwisata di Kota Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan rentang waktu selama 1 bulan dari 7 Oktober 2024 sampai 10 November 2024 yang melibatkan 50 informan.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan bahan yang digunakan dalam penelitian. Teknik ini bisa dilakukan dengan pengamatan, angket, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian kami menggunakan teknik wawancara langsung dan wawancara tidak langsung dalam bentuk *Google Form*.

#### Wawancara Langsung

Wawancara langsung merupakan wawancara yang dilakukan dengan menemui secara langsung orang yang memiliki informasi yang dibutuhkan. Kami melakukan wawancara langsung secara tatap muka di beberapa lokasi wisata Surabaya untuk memahami strategi penggunaan bahasa dalam media promosi.

#### Wawancara Tidak Langsung

Wawancara tidak langsung merupakan kondisi saat pewawancara menanyakan sesuatu kepada informan melalui perantara. Kami menggunakan *Google Form* sebagai perantara kepada wisatawan yang pernah mengunjungi wisata di Kota Surabaya, ini bertujuan untuk mendapatkan persepsi mereka terhadap penggunaan bahasa sebagai media promosi, serta kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi.

#### Sumber Data

Sumber data merupakan segala jenis informasi atau bahan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan dari penelitian sehingga dapat mencapai tujuan penelitian. Sumber data bisa berasal dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini kami menggunakan data primer dan data sekunder untuk mendapatkan informasi yang lebih relevan dari informan.

#### Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab tujuan penelitian. Data primer kami peroleh dari wawancara langsung dan wawancara tidak langsung melalui *Google Form*. Kami telah menyiapkan beberapa pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang relevan.

Berikut adalah pertanyaan yang diajukan pada wawancara langsung:

1. Menurut Anda, apakah penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata Kota Surabaya sudah tepat? Apa alasannya?
2. Apakah Anda merasa promosi pariwisata yang menggunakan bahasa Indonesia lebih mudah dipahami dan menarik dibandingkan yang memakai bahasa asing? Mengapa?
3. Apa saran Anda agar penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata Kota Surabaya bisa lebih efektif dan menarik?

Berikut adalah pertanyaan yang diajukan pada wawancara tidak langsung:

1. Seberapa penting menurut Anda penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata Kota Surabaya?
2. Menurut Anda, apakah bahasa Indonesia sudah digunakan secara efektif dalam promosi pariwisata Kota Surabaya?
3. Apakah menurut Anda penggunaan bahasa Indonesia dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan domestik terhadap pariwisata Kota Surabaya? Mengapa?
4. Apakah ada perbedaan daya tarik ketika promosi dilakukan menggunakan bahasa Indonesia dibandingkan dengan bahasa asing, seperti bahasa Inggris?
5. Bagaimana cara terbaik menggunakan bahasa Indonesia dalam dan promosi agar lebih menarik dan relevan bagi wisatawan?

#### Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya. Pada penelitian ini kami menganalisis brosur yang digunakan sebagai media promosi Wisata Perahu Kalimas yang merupakan salah satu wisata yang sedang *trend* di Kota Surabaya

Gambar 1 Brosur promosi Wisata Perahu Kalimas Surabaya



(Sumber: Instagram @surabayasparkling)

### Hasil Dan Pembahasan

Setelah menjabarkan latar belakang penelitian, tujuan penelitian, teori-teori pendukung, dan metode penelitian yang digunakan, pada bab ini akan memaparkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Hasil tersebut diperoleh melalui wawancara langsung dan pertanyaan yang disebarluaskan menggunakan *Google Form*. Data penelitian dikumpulkan dari wawancara dan jawaban informan yang relevan dengan kebutuhan penelitian, serta diskusi yang difokuskan pada masalah yang diteliti.

Pemilihan bahasa Indonesia yang digunakan dalam promosi pariwisata kota Surabaya

Surabaya memiliki salah satu destinasi menarik yang sedang *trend* dan dipromosikan melalui media sosial, destinasi tersebut merupakan wisata perahu Kalimas. Oleh Karena itu, kami menggunakan brosur wisata perahu Kalimas sebagai media yang dapat kami analisis terkait pemilihan bahasa Indonesia yang digunakan dalam upaya mempromosikan pariwisata Kota Surabaya. Berdasarkan brosur wisata perahu Kalimas, promosi tersebut menggunakan bahasa Indonesia sebagai media utama untuk menyampaikan informasi, sebagaimana terlihat pada bagian yang menampilkan deskripsi rute, harga tiket, dan jam operasional. Bahasa yang digunakan bersifat informatif, lugas, dan mudah dipahami oleh target audiens utama, yaitu wisatawan domestik, khususnya warga lokal Surabaya. Walaupun pemilihan bahasa Indonesia sudah cukup informatif, namun masih kurang

Penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata Kota Surabaya

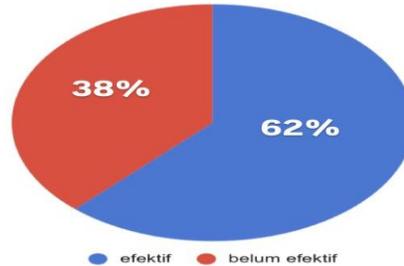


● penting

mempresentasikan budaya lokal secara mendalam.

Sebanyak 100% informan menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi pariwisata kota Surabaya itu penting karena wisatawan tidak hanya berasal dari Surabaya, namun juga bisa berasal dari daerah selain Surabaya, sehingga penggunaan bahasa Indonesia merupakan pilihan yang cukup tepat untuk mempromosikan pariwisata kota Surabaya dengan tujuan untuk memperoleh wisatawan domestik pada daerah lain yang lebih luas.

Pemilihan bahasa Indonesia yang digunakan dalam promosi pariwisata kota Surabaya



Sebanyak 62% informan menyatakan bahwa bahasa Indonesia yang digunakan dalam promosi pariwisata kota Surabaya sudah efektif karena menggunakan bahasa yang dapat dipahami oleh masyarakat, salah satunya informan berinisial MDP yang mengatakan, “Kalau pakai bahasa Indonesia itu lebih mengena dan gampang buat dipahamin, soalnya kan itu bahasa kita dari lahir.”

Meskipun begitu terdapat 38% informan yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa Indonesia masih kurang efektif karena masih terdapat bahasa asing, bahasa yang tidak sesuai KBBI dan jarang terdapat kalimat persuasif yang apabila digunakan bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Analisis menunjukkan bahwa pemilihan bahasa ini positif karena berhasil menonjolkan nilai lokal melalui elemen budaya dan sejarah, seperti rute yang mencakup “Monumen Kapal Selamat” dan “Museum Pendidikan.” Selain itu, slogan #WisataSurabaya memperkuat identitas kota sebagai destinasi pariwisata yang menawarkan pengalaman edukasi dan rekreasi. Temuan ini sejalan dengan teori Holmes (2001), yang menekankan bahwa bahasa dalam komunikasi pariwisata tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi tetapi juga membangun hubungan sosial dan memperkuat identitas lokal. Meskipun informatif, 38% informan merasa pendekatan ini masih kurang persuasif dalam menggambarkan daya tarik unik Kalimas. Elemen kreatif seperti narasi emosional atau slogan yang lebih kuat dapat ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan. Selain itu, tidak adanya terjemahan dalam bahasa Inggris membatasi aksesibilitas promosi bagi wisatawan internasional. Hal ini menunjukkan bahwa promosi masih fokus pada wisatawan domestik, meskipun ada peluang untuk memperluas cakupan dengan strategi multibahasa. Pemilihan bahasa Indonesia pada promosi wisata perahu Kalimas menunjukkan upaya untuk menonjolkan identitas lokal, tetapi masih memerlukan penguatan dalam aspek daya tarik emosional dan inklusivitas bagi audiens yang lebih luas.

Dampak penggunaan bahasa Indonesia terhadap daya tarik wisatawan

Penggunaan bahasa Indonesia membantu memahami informasi wisata, terutama dalam deskripsi tempat dan panduan rute. Walaupun bahasa promosi tersebut kurang efektif, sebagian besar karena kurangnya penyertaan terjemahan atau visualisasi yang mendukung.

Dampak penggunaan bahasa Indonesia terhadap daya tarik wisatawan



Perlu diketahui bahwa penggunaan bahasa Indonesia untuk mempromosikan pariwisata di kota Surabaya dapat meningkatkan daya tarik bagi wisatawan domestik, hal itu sejalan dengan 95% informan yang setuju karena memudahkan wisatawan mendapatkan informasi tanpa terkendala perbedaan bahasa. Namun, 5% informan merasa bahwa penggunaan bahasa Indonesia belum tentu dapat meningkatkan daya tarik wisatawan domestik, terdapat kemungkinan faktor selain penggunaan bahasa seperti keunikan dan kreativitas dalam promosi yang juga bisa menarik minat wisatawan. Hasil ini menunjukkan pentingnya menyeimbangkan penggunaan bahasa Indonesia dengan elemen visual dan terjemahan untuk menjangkau lebih banyak wisatawan sampai ke internasional. Menurut penelitian Anggreini (2024), elemen visual dapat menjadi penguat ketika komunikasi verbal menghadapi kendala bahasa, sehingga promosi lebih efektif menjangkau pasar global.

Rekomendasi untuk promosi pariwisata Kota Surabaya

Penambahan bahasa Inggris

Untuk memperluas jangkauan wisatawan mancanegara, disarankan untuk menambahkan terjemahan bahasa Inggris karena bahasa Inggris merupakan bahasa global yang akan mempermudah wisatawan asing dan meningkatkan daya tarik Surabaya sebagai tujuan wisata internasional. Era globalisasi yang berkembang pesat menimbulkan kebiasaan berkomunikasi dengan bahasa Inggris, bahkan sebagian orang merasa bahwa promosi menggunakan bahasa Inggris lebih dianggap kekinian dan gaul, seperti yang disampaikan oleh informan berinisial AJN, "Aku lebih tertarik sama promosi yang ada bahasa Inggris nya karena lebih gaul." Selain itu, penggunaan bahasa Inggris mempunyai keunggulan lebih karena dapat menarik wisatawan asing.

a. Penggunaan gaya bahasa yang lebih menarik dan interaktif

Pemakaian bahasa yang lebih interaktif seperti kata-kata ajakan (contohnya: "Jelajahi Sejarah di Surabaya" atau "Nikmati Keindahan Kalimas") dapat menambah daya tarik dan membuat wisatawan lebih antusias untuk mencoba wisata ini. Kata-kata ajakan dapat membantu mengarahkan emosi calon wisatawan agar lebih tertarik.

b. Infografik lebih rinci tentang rute dan destinasi

Menambahkan informasi lebih mendetail mengenai setiap destinasi yang dilewati dapat membantu calon wisatawan membayangkan pengalaman mereka, caranya adalah dengan membuat papan informasi atau poster yang berisikan keindahan dan keunggulan dari destinasi wisata tersebut. Selain itu, memasukkan ikon-ikon atau simbol-simbol khas Surabaya untuk tiap destinasi bisa memperkaya tampilan visual dan memudahkan pemahaman.

c. Membuat konten menarik di media sosial dan kolaborasi

Hampir setiap orang lebih aktif di media sosial, pembuatan konten promosi yang menarik dan selalu update akan membuat orang-orang jadi tertarik untuk berkunjung ke tempat wisata, apalagi jika berkolaborasi dengan konten kreator yang khusus mengenalkan tempat wisata, kesempatan untuk menarik wisatawan yang berkunjung akan semakin besar.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa: 1. Pemilihan penggunaan Bahasa Indonesia yang digunakan dalam promosi pariwisata Kota Surabaya merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan destinasi pariwisata khususnya di Kota Surabaya, penggunaan bahasa Indonesia lebih mudah dipahami oleh wisatawan lokal dan lebih menonjolkan unsur budaya. Akan tetapi, penggunaan bahasa Indonesia yang kurang tepat seperti kesalahan dalam KBBI dan kurangnya kalimat persuasif merupakan hal yang harus dibenahi kedepannya, 2. Dampak penggunaan bahasa Indonesia terhadap daya tarik wisatawan menunjukkan hasil yang cukup positif karena tetap mempertahankan bahasa nasional dan mempermudah wisatawan domestik untuk mengetahui informasi destinasi wisata tersebut, apabila calon wisatawan dapat dengan mudah memahami isi dari promosi maka kesempatan daya tarik mereka untuk berkunjung kedepannya akan semakin besar. Namun, apabila promosi hanya menggunakan bahasa Indonesia tanpa adanya terjemahan atau visual yang mendukung, maka akan berdampak kepada wisatawan mancanegara karena terhalang perbedaan bahasa. Terjemahan bahasa Inggris atau desain

visual yang mempresentasikan destinasi wisata dapat menjadi solusi untuk menarik minat dari wisatawan mancanegara, 3. Beberapa rekomendasi yang disarankan untuk meningkatkan daya tarik wisatawan adalah menggunakan Bahasa Indonesia yang tepat dengan mengacu pada KBBI, menambahkan kalimat persuasif, menambahkan desain dan visual yang relevan dengan kalimat promosi, menambahkan terjemahan bahasa Inggris untuk menarik minat wisatawan mancanegara, serta melakukan promosi melalui *platform* media sosial dengan isi konten yang menarik dan *up-to-date*. Dengan mengoptimalkan penggunaan bahasa Indonesia untuk wisatawan domestik dan bahasa Inggris untuk wisatawan internasional, Surabaya dapat memperluas jangkauan promosi wisatanya, meningkatkan pemahaman wisatawan tentang kota ini, serta mendorong lebih banyak wisatawan untuk berkunjung. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya pemilihan bahasa yang tepat dalam promosi pariwisata, serta bagaimana bahasa dapat mempengaruhi persepsi dan daya tarik destinasi pariwisata.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggreini, R. D. (2024). *Perancangan Buku Ilustrasi The Wonders of Surabaya Sebagai Panduan Destinasi Pariwisata Bersejarah Kota Surabaya*. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Larasati, N. K. R., & Rahmawati, D. (2017). Strategi Pengembangan Pariwisata Budaya yang Berkelanjutan Pada Kampung Lawas Maspati, Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 183–187. <http://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/25024>
- Lestari, S. P., & Agustiniingsih, G. (2020). Strategi City Branding Melalui Gelaran Budaya Tari Sparkling Sebagai Komunikasi Pariwisata Kota Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 20–29. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.646>
- Romandhona, D. (2016). Pengelolaan, Partisipasi, Potensi dan City Branding sebagai Upaya Pengembangan Industri Pariwisata di Kota Surabaya. *Antro Unair*, 5(3), 518–533. <https://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-auna26e5520ebfull.pdf>
- Sa'diyah, I., Ariffa, A. H., Agustina, E., Maghfiroh, M., & Kusnarto, K. (2023). Penggunaan Bahasa pada Perkembangan Industri Pariwisata di Surabaya: Studi Kasus Objek Wisata Museum Sepuluh Nopember. *MIMESIS*, 4(2), 143–152. <https://doi.org/10.12928/mms.v4i2.8072>