

Penggunaan Bahasa Melalui *Copywriting* Instagram Sebagai Media Pemasaran Wisata Alam Kebontunggul

Dinda Sabila & Angelia Brigita Maharani

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

* dindaaasabilaa666@gmail.com

Abstrak Promosi pariwisata sering memanfaatkan media periklanan yang menggunakan bahasa dan penulisan sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan gagasan serta menawarkan jasa. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya di Kebontunggul, Mojokerto, bertujuan untuk membantu mengembangkan strategi pemasaran destinasi wisata alam Lembah Mbencirang. Kegiatan ini fokus terhadap pemberdayaan tim pemasaran lokal melalui pelatihan penggunaan media sosial, terutama Instagram, sebagai platform untuk menarik perhatian calon pengunjung. Salah satu pendekatan utama yang digunakan adalah *copywriting*, yaitu teknik penulisan persuasif yang dirancang untuk mempengaruhi audiens dan mendorong interaksi serta kunjungan ke destinasi wisata tersebut. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik Lembah Mbencirang sebagai tujuan wisata untuk menarik minat calon pengunjung ke Lembah Mbencirang yang menawarkan berbagai layanan seperti outbound, *family gathering*, *camping ground*, dan kolam renang, sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial yang lebih efektif. Melalui strategi *copywriting* yang efektif, mahasiswa berusaha meningkatkan daya tarik wisata tersebut. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal dalam mengelola dan mengoptimalkan potensi pariwisata yang ada di daerah mereka, memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan keberlanjutan destinasi wisata.

kata kunci: pemasaran; *copywriting*; bahasa; pariwisata

Abstract. Tourism promotion often utilizes advertising media that employs language and writing as communication tools to convey ideas and offer services. In this context, the community service activities carried out by students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya in Kebontunggul, Mojokerto, aim to help develop marketing strategies for the natural tourist destination of Lembah Mbencirang. These activities focus on empowering the local marketing team through training in using social media, particularly Instagram, as a platform to attract the attention of potential visitors. One of the main approaches used is copywriting, a persuasive writing technique designed to influence the audience and encourage interaction and visits to the tourist destination. The results of these activities are expected to enhance the appeal of Lembah Mbencirang as a tourist destination, attracting potential visitors to enjoy its various services, such as outbound activities, family gatherings, camping grounds, and swimming pools, while also expanding marketing reach through more effective social media use. Through effective copywriting strategies, students strive to increase the appeal of the tourist destination. This program not only aims to increase tourist visits but also empowers the local community to manage and optimize their area's tourism potential, thereby positively impacting the local economy and the sustainability of the tourist destination.

Keywords: marketing; copywriting; language; tourism

To cite this article: Sabila, D., & Maharani, A.B. 2024. Penggunaan Bahasa Melalui *Copywriting* Instagram Sebagai Media Pemasaran Wisata Alam Kebontunggul. *Unri Conference Series: Community Engagement* 6: 359-363. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.359-363>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Desa Kebontunggul merupakan desa wisata yang terletak di Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Desa ini memiliki potensi wisata alam yang sangat menarik, salah satunya adalah Lembah Mbencirang. Lembah Mbencirang dikelola oleh BUMDes Gajah Mungkur dan menawarkan berbagai wisata alam yang memanjakan mata. Di sini, pengunjung dapat menikmati berbagai kegiatan menarik seperti *outbound*, *family gathering*, *camping ground*, serta kolam renang yang luas.

Potensi Desa Mbencirang sangat besar, terutama karena lokasinya yang dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 1 jam dari pusat kota Surabaya. Namun, belum banyak orang yang mengetahui tentang desa ini. Berdasarkan unggahan di media sosial mereka, pembaruan terakhir tentang tempat wisata tersebut dilakukan sekitar satu tahun yang lalu, dan promosi yang dilakukan masih sangat minim. Minimnya promosi ini terlihat dari jarang postingannya di media sosial serta kurangnya *copywriting* yang menarik dalam setiap unggahan, sehingga desa wisata ini kurang dikenal secara luas.

Copywriting biasa dikenal sebagai teknik atau seni menyampaikan pesan verbal kepada audiens. Sebagai salah satu elemen vital dari promosi, elemen teks yang disebut *copy* dapat digunakan di berbagai media seperti iklan, artikel, *blog*, *tagline* atau sebagai nama sebuah merek atau produk (Yogantari, 2021). Tim PKM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya (FIB), tergerak untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul 'Penggunaan Bahasa melalui *Copywriting* Instagram sebagai Media Pemasaran Wisata Alam Kebontunggul'. *Copywriting* kreatif memiliki pengaruh terhadap identitas brand berupa mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen mengingat brand tersebut. Dalam hal ini salah satunya adalah penggunaan kata-kata yang tidak biasa di dalam *Copywriting* tersebut (Yogantari, 2021).

Kegiatan pengabdian sebelumnya yang berkaitan dengan pengabdian yang dilaksanakan oleh para dosen dan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah pembekalan yang dilaksanakan Diah Kurniati beserta timnya di lokasi desa wisata yaitu Desa Jepang Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus, dengan judul artikel 'Pendampingan Penulisan *Copywriting* untuk Meningkatkan Promosi Pariwisata di Desa Japan, Dawe, Kudus' pada tahun 2023. Pendampingan yang disajikan oleh Kurniati dan timnya bertujuan untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan bahasa yang menarik kepada generasi muda di desa tersebut untuk mempromosikan pusat wisata melalui teori dan praktek secara langsung. Hasil dari kegiatan tersebut membuktikan bahwa kemampuan *copywriting* masyarakat desa Japan telah meningkat selama proses pelatihan berlangsung dan diharapkan dapat mempromosikan desa tersebut secara persuasif kepada calon pengunjung, baik nasional maupun internasional.

Adapun pengabdian yang dilakukan oleh Mochammad Yuda Yudistira yang melakukan penelitian mengenai promosi pariwisata dengan judul 'Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam media promosi pariwisata' pada 2023. Penelitian tersebut menekankan bahwa penggunaan bahasa yang baik dan menarik untuk menawarkan suatu barang atau jasa dapat membantu meningkatkan ketertarikan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata. Penggunaan bahasa yang tepat bertujuan untuk mengidentifikasi ekspresi bahasa yang sering digunakan dalam saran promosi destinasi pariwisata, baik secara cetak maupun digital. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ekspresi bahasa yang berkaitan dengan pariwisata didominasi oleh kalimat deskripsi dan informasi sehingga dinyatakan tidak efektif dalam menarik perhatian calon pengunjung yang membaca. Pemahaman deskriptif mengenai suatu destinasi wisata tidak cukup untuk menarik calon pengunjung, sehingga pemilihan kata yang tepat dan ekspresif dapat meningkatkan daya tarik serta efektifitas promosi suatu destinasi wisata.

Berdasarkan kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat mengenai penggunaan dan pembekalan penulisan *copywriting* yang telah dijelaskan diatas, kegiatan pengabdian terhadap Desa Wisata Lembah Mbencirang kali ini juga memiliki tujuan yang serupa dengan kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kegiatan pengabdian masyarakat kali ini, melakukan sosialisasi dan pembekalan mengenai *copywriting* di sosial media; terutama Instagram, mengenai *copywriting* dengan melibatkan teknik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penggunaan media sosial sebagai alat promosi merupakan inovasi yang efektif karena informasi dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk melakukan sosialisasi mengenai penggunaan bahasa *copywriting* yang bersifat mengundang untuk meningkatkan kemampuan *copywriting* tim sosial media Lembah Mbencirang dalam penggunaan bahasa yang tepat.

METODE PENERAPAN

Penelitian ini berlokasi di Desa Wisata Lembah Mbencirang, yang terletak di Kabupaten Mojokerto. Penelitian dimulai pada tanggal 5 September 2024 dan merupakan penelitian lapangan. Langkah pertama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah kunjungan langsung ke lokasi serta melakukan sosialisasi dengan pengurus BUMDes yang mengelola tempat wisata, serta pihak yang bertanggung jawab atas media sosial untuk mempromosikan Lembah Mbencirang. Observasi terhadap penggunaan *copywriting* sebelumnya juga dilakukan

sebagai bahan pembelajaran mengenai pentingnya menarik minat pengunjung melalui penggunaan kata-kata iklan yang tepat dan efektif.

Langkah selanjutnya dalam upaya pengabdian masyarakat adalah memberikan pelatihan mengenai tahapan dalam penyusunan *copywriting* yang menarik, seperti menggunakan metode AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk meningkatkan daya tarik. Sosialisasi juga dilakukan mengenai pentingnya pemasaran digital, agar Desa Wisata Lembah Mbencirang dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah melakukan sosialisasi dengan pengurus BUMDes, langkah terakhir adalah mengimplementasikan strategi *copywriting* sebagai media pemasaran digital. Ini melibatkan pembuatan konten yang menarik serta ide-ide kreatif dalam pelaksanaannya. Dengan serangkaian metode penerapan ini, diharapkan sosialisasi tersebut dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran di media sosial, dengan fokus pada *copywriting* dan konten yang mampu menarik minat pengunjung, sehingga dapat mengembangkan potensi besar Desa Wisata Lembah Mbencirang.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Sebelum melaksanakan kegiatan ke lokasi yang telah ditentukan, ada dua tahapan yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian ini. Tahap pertama yang dilakukan merupakan perencanaan yang melibatkan observasi permasalahan terhadap lokasi pariwisata, kemudian melakukan pelaksanaan dan evaluasi kegiatan ke BUMDes secara langsung.

Perencanaan

Dalam kegiatan ini, mahasiswa dan dosen yang terlibat berkumpul dan mengadakan rapat terlebih dahulu untuk melakukan observasi terhadap permasalahan yang dialami oleh lokasi pariwisata Desa Kebontunggul.



Gambar 1. Kegiatan perencanaan

Dalam upaya membantu mitra untuk mengatasi permasalahan dalam pemasaran pariwisata, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Mahasiswa diberi tanggung jawab untuk mengidentifikasi dan memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi mitra dalam mempromosikan wisata alam Lembah Mbencirang. Salah satu permasalahan utama yang ditemukan adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial dan *website*, yang merupakan alat penting dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital ini.

Pelaksanaan dan Evaluasi

Dalam menggunakan bahasa untuk mempromosikan suatu lokasi atau jasa pariwisata di berbagai media cetak dan elektronik sebagian besar didominasi oleh kalimat deskriptif dan informatif. Observasi terhadap akun media sosial terkait wisata Lembah Mbencirang mengungkapkan beberapa masalah dalam penggunaan bahasa. Penulisan bio, slogan, dan deskripsi pada akun-akun tersebut sering kali kurang tepat dan tidak menarik. Masalah ini berdampak signifikan pada potensi pengembangan wisata Lembah Mbencirang karena membuat konten menjadi kurang informatif dan kurang mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Akibatnya, jumlah pengikut akun media sosial wisata tersebut masih rendah, dan strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam menarik minat calon wisatawan. Ketidakmampuan untuk memanfaatkan media sosial dengan baik menyebabkan destinasi wisata ini tidak mendapatkan eksposur yang optimal, sehingga kesempatan untuk menarik lebih banyak pengunjung menjadi terbatas. Masalah ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi komunikasi dan penggunaan bahasa yang lebih persuasif dan menarik agar dapat meningkatkan daya tarik Lembah Mbencirang dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran pariwisata di Lembah Mbencirang, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada perangkat Desa Kebontunggul. Pelatihan ini berfokus terhadap pemanfaatan

kreativitas gaya bahasa untuk menghasilkan konten yang menarik dan informatif. Dengan menggunakan teknik *copywriting*, yang merupakan bentuk komunikasi dalam teks persuasif, konten yang dihasilkan oleh BUMDes Kebontunggul diharapkan mampu memberikan kesan yang lebih ekspresif dan menarik bagi calon wisatawan.

Copywriting yang tepat, dengan bahasa yang persuasif, bertujuan untuk memengaruhi dan mengajak calon pengunjung sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata Lembah Mbencirang. Penggunaan bahasa persuasif yang baik akan memberikan dampak positif dalam menjual jasa wisata dan mendorong calon pengunjung untuk datang. Dengan demikian, strategi *copywriting* yang efektif dapat berperan penting dalam mendukung perkembangan dan keberlanjutan wisata di Lembah Mbencirang. Dalam pelatihan ini, mahasiswa menerapkan strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) dalam *copywriting* untuk memberikan sebuah rancangan dasar yang nantinya dapat dikembangkan oleh pihak-pihak yang terlibat.



Gambar 2. Kegiatan pelatihan kepada perangkat desa

Pelatihan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan perangkat desa dalam mengelola media komunikasi. Mereka akan belajar bagaimana membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menggunakan media sosial dan platform lainnya untuk mempromosikan wisata lokal. Melalui pemahaman baru mengenai produksi informasi dan pengelolaan media komunikasi, perangkat desa diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan bagi *audiens*.

Dengan demikian, konten promosi yang dihasilkan tidak hanya menjadi lebih menarik, tetapi juga lebih mampu mencapai dan mempengaruhi target *audiens*, yakni calon wisatawan. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Lembah Mbencirang, yang pada akhirnya diharapkan dapat memberikan dampak positif pada pengembangan ekonomi lokal. Keberlanjutan destinasi wisata ini akan terjaga melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah, memperkuat daya tarik Lembah Mbencirang sebagai tujuan wisata unggulan.

KESIMPULAN

Penerapan strategi AIDA dalam *copywriting* terbukti dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan promosi desa wisata, khususnya dalam menarik minat calon pengunjung. Media promosi wisata Lembah Mbencirang menunjukkan bahwa banyak materi promosi yang masih menggunakan bahasa deskriptif dan informatif yang kurang efektif, seperti penulisan halaman utama, slogan, dan deskripsi yang belum optimal. Hal ini dianggap menghambat potensi pengembangan wisata Lembah Mbencirang.

Temuan ini mendukung hipotesis bahwa penggunaan bahasa persuasif berbasis strategi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dapat meningkatkan efektivitas promosi. Dengan memusatkan perhatian pada teknik *copywriting* yang lebih kreatif dan ekspresif, diharapkan konten promosi dapat lebih memikat calon wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung ke tempat wisata. Kesimpulannya, penerapan *copywriting* yang efektif memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan wisata Lembah Mbencirang dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, atas dukungan penuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat (DRTPM), Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, atas bantuan dana hibah melalui Program Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2024 berdasarkan SK

No. 501.3/K/003/LPPM/Abdimas/VI/2024. Keberhasilan program ini tidak lepas dari kontribusi Bumdes Gajah Mada, perangkat Desa Kebontunggul, Prodi, serta para dosen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah bekerja sama dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasbullah. (2023). Literasi Digital sebagai Alat Pengembangan dan Pengelolaan Sumber Daya Manusia pada Ibu PKK di Desa Wisata Pulau Pahawang Lampung. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Jamilati, N. J. (2023). Penggunaan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Kinerja Pengelola Pariwisata Berkelanjutan Studi Kasus di Kabupaten Bangkalan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Kurniati, D. (2024). Pendampingan Penulisan Copywriting untuk Meningkatkan Promosi Pariwisata di Desa Japan, Dawe, Kudus. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1, 2987-0135.
- Malik, R. A. (2023). Diseminasi Pentingnya Copywriting Untuk Meningkatkan Engagement Bagi Komunitas Ikan Hias. *JURNAL ALTIFANI Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*.
- Nurhadi. (2024). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Pengembangan Desa Wisata Sombu Wakatobi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*.
- Pranajaya, N. K. (2022). Strategi Komunikasi Copywriter Dalam Pemasaran Konten (Analisis Studi Kasus di Instagram Napak Jagat Pasundan). *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*.
- Ramadhan, K. M. (2024). Bahasa Iklan dengan Teknik Copywriting AIDA di habiskerja.com. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa dan Sastra*.
- Wardiani, W. (2020). Pengembangan Promosi Wisata Melalui Copywriting di Media Sosial Oleh Karang Taruna Desa Warnasari Kecamatan Pangalengan Kabupaten Bandung. *Community Development Journal*.
- Yogantari. (2021). Kajian Pengaruh Copywriting Kreatif Terhadap Intensitas Brand Kedai Kopi takeaway Denpasar. *Jurnal Nawala Visual*, 3((1)), 8-16.
<https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/160>
- Yudistira, M. Y. (n.d.). Efektifitas Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Media Promosi Pariwisata. *Metonimia: Jurnal Sastra dan Pendidikan Kesusastraan*, 1, 120-125. 10.56854/jspk.v1i3.99