



## Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata Melalui Media Sosial

Tamitha Intassar Husen<sup>1</sup>, Fajri Hadi<sup>2</sup>, Muhammad Rahmat Hidayat<sup>3</sup>, Yusnaldi<sup>4\*</sup>, Fatmayanti<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Teuku Umar

\*Corresponding Author: [yusnaldi@utu.ac.id](mailto:yusnaldi@utu.ac.id)

### ABSTRACT

*In the dynamic realm of modern tourism promotion, the influence of social media cannot be ignored. As the digital landscape continues to evolve, the art of copywriting is emerging as an indispensable tool for capturing audiences and driving target market engagement. This article discusses the implementation of copywriting training in the context of promoting tourist destinations on social media platforms. By exploring the interplay between persuasive language, storytelling, and the immersive nature of social media, this article highlights how effective copywriting techniques can transform ordinary travel narratives into engaging and irresistible tales. Through comprehensive analysis of successful campaigns, it uncovers strategies for creating compelling content that resonates with diverse audiences, elicits emotional connection, and ultimately fosters a desire to explore the causes on display. The implementation of this copywriting training has added insight to harness the power of words to arouse the desire to visit and inspire tourists to start a pleasant tour.*

### ARTICLE HISTORY

Submitted 10 September 2023  
Revised 12 Oktober 2023  
Accepted 25 Oktober 2023

### KEYWORDS

*Copywriting; Social Media; Tourism; Promotion.*

## PENDAHULUAN

Copywriting yang baik mampu mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk atau layanan tertentu dengan cara yang persuasif. Copywriting dapat menjelaskan alasan produk atau layanan yang ditawarkan unik, bagaimana ia dapat memenuhi kebutuhan atau masalah pelanggan, dan mengapa konsumen harus memilih produk yang ditawarkan dibandingkan pesaing (Z. Zhang et al., 2022). Pentingnya copywriting dalam promosi tidak dapat diremehkan karena memiliki dampak besar terhadap keberhasilan kampanye pemasaran (Jesslyn & Agustiningsih, 2021, p. 56; X. Zhang et al., 2022). Copywriting yang baik dapat membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan pada brand atau perusahaan tertentu. Penyajian argumen yang kuat, data yang relevan, testimoni pelanggan, atau penghargaan yang diterima, copywriting dapat meyakinkan audiens tentang kualitas dan keandalan produk atau layanan ditawarkan (Jesslyn & Agustiningsih, 2021). Copywriting juga penting untuk mengoptimalkan pesan promosi pada berbagai media dan saluran komunikasi. Teks yang disesuaikan dengan medium yang digunakan, seperti iklan cetak, iklan radio, situs web, media sosial, atau email marketing, dapat meningkatkan efektivitas pesan dan menghasilkan respons yang lebih baik dari audiens (X. Zhang et al., 2022).

Implementasi teknik dan strategi copywriting yang efektif memiliki peran yang sangat penting dalam industri pariwisata. Industri pariwisata sendiri dikenal sebagai industri yang penuh dengan persaingan. Copywriting yang menarik dan kreatif dapat membantu destinasi atau layanan pariwisata untuk memikat perhatian calon wisatawan (Hooffacker, 2020, p. 129). Teks yang kuat dan menggugah dapat membuat destinasi atau layanan tersebut menonjol di antara banyaknya pilihan yang tersedia. Copywriting yang efektif dapat menggambarkan pengalaman yang unik dan menarik yang ditawarkan oleh destinasi atau layanan pariwisata. Melalui kata-kata, copywriter dapat menggambarkan dengan detail

### HOW TO CITE (APA 6<sup>th</sup> Edition):

Last Name, First Name. (Year). Title. *Jurnal Pengabdian Agro and Marine Industry*. Volume(Issue), page.

\*CORRESPONDANCE AUTHOR: | DOI:



© 2021 The Author(s). Published by Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

tentang atraksi, keindahan alam, budaya, kegiatan, dan keunikan lainnya yang membuat wisatawan tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut (Hooffacker, 2020). Negara-negara Asia Tenggara seperti Singapura secara kreatif meletakkan slogan “Uniquely Singapore” sebagai tagline untuk wisata mereka, Malaysia dengan “Malaysia Truly Asia”, Thailand dengan slogan “Amazing Thailand”. Selain itu contoh yang juga tak kalah menarik adalah slogan dari Ibu Kota Negara Korea Selatan, Seoul “The Soul of Asia” yang memancing rasa ingin tahu dari para calon wisatawan dunia.

Strategi persuasif sebagai upaya mempengaruhi konsumen dalam teknik copywriting dapat menciptakan keinginan dan keterlibatan emosional pada calon wisatawan. Melalui kata-kata yang tepat, copywriter dapat menimbulkan keinginan dan imajinasi wisatawan, sehingga mereka dapat membayangkan diri mereka menikmati pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi atau layanan pariwisata tersebut (Agapito et al., 2013; Erkan & Evans, 2016). Copywriting yang menarik dan berbagi nilai tambah dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial. Dengan copywriting yang efektif, destinasi atau layanan pariwisata dapat mendorong wisatawan untuk memba 15 pengalaman mereka, memberikan ulasan positif, dan mempromosikan destinasi atau layanan tersebut kepada teman dan keluarga mereka (Erkan & Evans, 2016).



Gambar 1. Boomerang Statistics for Technical Copywriting Jargon

Sumber: <https://codeless.co/copywriting-statistics/>

Penyesuaian copywriting dengan target audiens yang dituju adalah suatu keharusan. Setiap segmen pasar memiliki preferensi, kebutuhan, dan keinginan yang berbeda. Copywriter harus memahami audiens yang dituju dan menggunakan bahasa, gaya, dan pesan yang relevan dengan audiens tersebut. Copywriting yang kuat harus mampu membangkitkan emosi dan imajinasi pada calon wisatawan (Jiménez-Barreto et al., 2020). Melalui kata-kata yang penuh daya tarik, copywriter harus dapat menggambarkan pengalaman yang unik dan mengundang calon wisatawan untuk membayangkan diri mereka menikmati destinasi tersebut. Emosi positif seperti kegembiraan, keterpukauan, dan keinginan untuk menjelajahi harus terpancar dalam copywriting. Copywriting tentu saja harus mampu menyoroti keunikan dan nilai tambah dari tujuan pariwisata (Erkan & Evans, 2016; Flavián et al., 2019). Ini bisa berupa pengalaman khusus, aktivitas unik, acara khusus, atau pelayanan yang istimewa. Copywriter harus menekankan apa yang membedakan tujuan tersebut dari yang lain dan mengapa calon wisatawan harus memilihnya. Copywriting juga harus menyediakan informasi yang akurat dan jelas tentang tujuan pariwisata. Informasi seperti lokasi, fasilitas, aksesibilitas, harga, dan informasi penting lainnya harus disampaikan dengan jelas dan dapat dipercaya oleh calon wisatawan.

Industry	Google Display Network (GDN)	Search
Advocacy	0.52%	1.72%
Auto	0.41%	2.14%
B2B	0.22%	2.55%
Consumer Services	0.20%	2.40%
Dating and Personals	0.52%	3.40%
Ecommerce	0.45%	1.66%
Education	0.22%	2.20%
Employment Services	0.14%	2.13%
Finance and Insurance	0.33%	2.65%
Health and Medical	0.31%	1.79%
Home Goods	0.37%	1.80%
Industrial Services	0.35%	1.40%
Legal	0.45%	1.35%
Real Estate	0.24%	2.03%
Technology	0.84%	2.38%
Travel and Hospitality	0.47%	2.18%

Gambar 2. Search ads have an average click-through rate of 1.91%

Sumber: <https://codeless.co/copywriting-statistics/>

Pengembangan pesan yang kuat dan persuasif untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan daerah wisata halal dapat diformulasikan melalui copywriting. Melalui kata-kata yang dipilih dengan cermat, copywriting dapat menyoroti elemen penting seperti keindahan alam, warisan budaya, kuliner halal, kegiatan religius, dan layanan yang ramah Muslim (Moshin et al., 2020; Sulaiman & Wilson, 2019). Ini membantu menciptakan imej yang menarik dan membedakan daerah wisata halal dari destinasi lain. Copywriting yang efektif dapat membantu membangun kesadaran dan ketertarikan terhadap daerah wisata halal. Dengan menggunakan bahasa yang menarik dan menarik, copywriting dapat menarik perhatian calon wisatawan, memicu rasa ingin tahu mereka, dan mendorong mereka untuk menjelajahi lebih lanjut (Moshin et al., 2020). Ini membantu menarik pengunjung potensial ke daerah wisata halal dan meningkatkan jumlah kunjungan. Copywriting dapat membentuk persepsi dan citra yang diinginkan tentang daerah wisata halal. Dengan kata-kata yang tepat, copywriting dapat memancarkan pesan tentang sifat ramah, inklusif, dan menyambut dari destinasi tersebut. Ini membantu menciptakan citra positif tentang daerah wisata halal sebagai tempat yang nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi wisatawan Muslim.

Copywriting yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kunjungan ke daerah wisata halal (Suban et al., 2021). Dengan menyampaikan manfaat dan daya tarik yang unik melalui copywriting, wisatawan akan merasa tertarik untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu di destinasi tersebut. Copywriting yang kuat juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk memilih daerah wisata halal sebagai tujuan mereka, meningkatkan tingkat konversi dan kunjungan wisata. Copywriting yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap daerah wisata halal. Dengan menyampaikan informasi yang akurat, jelas, dan relevan tentang fasilitas, layanan, dan kebijakan wisata halal, copywriting dapat memperkuat keyakinan wisatawan bahwa destinasi tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Moshin et al., 2020; Suban et al., 2021). Ini penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan wisatawan dan memastikan kepuasan mereka. Copywriting memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan pesan yang relevan, menarik, dan membangun kepercayaan. Dengan menggunakan keahlian copywriting dengan bijak, daerah wisata halal dapat mempromosikan diri mereka secara efektif, meningkatkan kunjungan, dan membangun citra yang positif di mata wisatawan Muslim.

## TINJAUAN PUSTAKA

*Copywriting* merupakan istilah yang lazim digunakan untuk mendeskripsikan metode dalam penulisan periklanan. Dalam hal ini umumnya diterjemahkan sebagai serangkaian kegiatan menulis teks untuk tujuan periklanan atau bentuk strategi pemasaran lainnya (Adiprasetyo, J, 2019). Adapun istilah *Copywriter* merupakan sebuah rutinitas seseorang yang berprofesi dalam menjalankan proses dimulai menganalisis dengan cermat kebutuhan konsumen serta memahami kondisi konsumen (Bisoyi, D et al, 2013). Analisa itulah yang menghasilkan informasi dan menyimpulkan keseluruhan proses tersebut disebut sebagai *copywriting*. Selanjutnya, kesimpulan tulisan yang dihasilkan tersebut dalam praktiknya *copywriting* disebut sebagai *copy*. Istilah tersebut merujuk pada konten tertulis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran yang pada hakikatnya mendorong konsumen atau kelompok yang masuk dalam target pemasaran untuk mengambil tindakan memilih sebuah produk yang akan dikonsumsinya. Berkaitan dengan ini, Adiprasetyo meneliti bagaimana Tirto.id menggunakan *copywriting* kreatif di bidang jurnalisme untuk memasarkan tulisannya secara online.

*Copywriting* tidaklah memiliki suatu kaidah yang baku untuk diikuti dan metodenya bersifat subjektif (Bisoyi, D et al, 2013). Suatu merek (*Brand*) yang telah mapan mungkin memiliki pedoman yang dapat diikuti oleh seorang *copywriter* (Yogantari dan Ariesta, 2021). *Copywriter* hanya perlu untuk mempelajari pedoman tersebut sebagai panduan dalam menulis *copywriting* yang efektif dan persuasif, untuk keperluan promosi dan marketing atau mengomunikasikan identitas *brand*. Berikutnya, *brand* yang tidak memiliki pedoman tentunya membutuhkan metode yang berbeda dalam proses penulisan *copywriting*-nya.

Unsur dasar yang paling penting dari promosi merupakan sebuah tulisan dari *copywriting* yang disebut *copy* yang dapat digunakan di berbagai macam media seperti iklan, artikel, blog, tagline maupun untuk penamaan sebuah brand atau produk (Yogantari dan Ariesta, 2021). *Copywriting* kreatif biasa digunakan dalam dasardasar pembuatan iklan dan semua berhubungan dengan membangun brand. *Copywriting* kreatif digunakan untuk menentukan kata-kata atau frasa yang tepat yang cocok dengan penonton. Oleh karena itu, jika *copywriter* ingin menulis *copy* untuk brand kedai kopi take away dengan target kalangan anak muda, ia harus memiliki pengetahuan umum mengenai target audiens, trend yang sedang digandrungi oleh anak muda, dan bagaimana produk-produk kopi take away lain dipromosikan, serta pengetahuan spesifik tentang identitas brand yang ingin disampaikan. Dengan begitu, *copywriter* dapat menulis *copy* yang dapat menyampaikan informasi seperti sedang berkomunikasi dengan anak muda.

Promosi merupakan suatu rangkaian proses yang digunakan untuk memberikan data berupa informasi terhadap target pasar yaitu konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan produk, harga, tempat produksi yang dijual dengan dorongan atau ajakan dengan persuasi yang bertujuan agar konsumen bersedia untuk memiliki barang yang dipromosi tersebut (Ningsih C, 2014). Pada hakikatnya tujuan dari kata promosi untuk tujuan memberitahukan, membujuk ataupun mengingatkan minat konsumen dalam kecenderungan untuk memiliki sebuah produk (Ningsih C, 2014).

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang menginformasikan tentang keunggulan suatu produk dan produk tersebut dapat diperkenalkan kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk memilikinya. Indikasi dari kegiatan inti tujuannya membujuk, memberitahu, dan mengingatkan konsumen terkait dengan suatu produk yang unggul yang dihasilkan dari perusahaan dan juga konsep pemasarannya. Pada hakikatnya promosi berkaitan dengan upaya mengendalikan selera seorang konsumen agar mendapatkan informasi tentang produk perusahaan yang selanjutnya terkesan dengan produk tersebut sehingga konsumen mempunyai hasrat untuk membeli produk tersebut. Berbagai

media baik itu cetak maupun elektronik merupakan sarana promosi yang efektif untuk dapat dilakukan secara berkesinambungan kepada target yang dituju yang pada akhirnya konsumen dapat menerimanya.

Sedangkan promosi pariwisata menurut Zebua, M (2018) memberikan pemahaman bahwa promosi wisata berkaitan dengan serangkaian kegiatan komunikasi serta publikasi bergungsi untuk membangun representasi tentang kepariwisataan. Produk pariwisata suatu produk layanan yang dapat ditawarkan kepada penikmat wisata yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Berdasarkan sudut pandang yang lainnya Zebua juga memberikan pemahaman bahwa peran promosi pada sektor pariwisata bertujuan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen untuk dapat menikmati produk wisata dan dapat memberikan dorongan hasil penjualan layanan wisata dengan cepat serta perusahaan dapat memberikan minat terhadap konsumen yang ingin mendapatkan layanan wisata tersebut. Tentunya melalui media publikasi yang baik suatu objek pariwisata dapat menyebarkan informasi yang tepat dan cepat kepada konsumen dan mendorong kunjungan wisatawan dengan promosi pariwisata destinasi wisata dengan potensi yang menarik.

Menurut Suryana (2015) dalam upaya meningkatkan promosi pariwisata memerlukan teknik-teknik tertentu diantaranya:

1. *Advertising* merupakan suatu mekanisme prosedur komunikasi yang tidak hanya tertuju untuk seseorang saja juga digunakan oleh perusahaan yang berorientasi pada barang dan jasa untuk meningkatkan informasi dan memberikan pemahaman kepada konsumen terkait dengan produk jasa atau barang yang ditawarkan.
2. *Sales promotion* adalah serangkaian kegiatan promosi yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam memiliki suatu produk dan penjual yang di implementasikan dengan teknik penyampaian informasi promosi misalnya dengan brosur, katalog, serta pameran.
3. *Personal selling* ialah aktifitas dalam memberikan komunikasi sesama pelaku wisata yang diwakili oleh seseorang sebagai tenaga penjual dan konsumen yang diharapkan dan melibatkan pikiran dan opini antar pegiat wisata.
4. *Public relations* ialah proses komunikasi yang bertujuan membangun relasi yang baik antara suatu perusahaan atau individu dengan publiknya. Hal ini melibatkan menyebarkan informasi tentang produk, barang, atau jasa yang ditawarkan tanpa melibatkan sponsor atau pengawasan dari pihak tertentu. Tujuan dari *public relations* untuk menggiring opini dan persepsi masyarakat sebagai konsumen terhadap suatu perusahaan dengan cara menciptakan citra positif dan membangun kepercayaan. Media massa menjadi sarana yang sering digunakan sebagai saluran utama untuk menyebarkan informasi dalam praktik *public relations*.

*Digital promotion* atau promosi digital adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital atau internet. Hal ini mencakup penggunaan platform media sosial, website, email, iklan online, dan lainnya untuk menjangkau target konsumen dan menawarkan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Salah satu manfaat utama dari digital promotion adalah biaya yang relatif murah dibandingkan dengan metode promosi konvensional. Promosi melalui digital memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah. Selain itu, digital promotion juga menyediakan ruang yang lebih besar untuk menyampaikan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan media digital, perusahaan dapat menyajikan informasi yang lebih rinci dan mendalam kepada konsumen potensial.

Dalam digital promotion, media sosial juga memainkan peran penting. Promosi melalui media sosial memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan

membangun hubungan yang lebih dekat. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan promosi mereka dengan memanfaatkan fitur berbagi dan viral yang ada di platform tersebut.

Secara keseluruhan, digital promotion memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan biaya yang lebih murah dan kemampuan menyampaikan informasi yang lebih besar, digital promotion telah menjadi strategi promosi yang penting dalam era digital saat ini. Adapun dua manfaat digital promotion (Hermawan, 2012) :

1. Salah satu keuntungan utama dari digital promotion adalah biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan periklanan konvensional. Dalam promosi digital, perusahaan dapat menggunakan platform seperti media sosial, iklan online, email marketing, dan lainnya dengan biaya yang lebih terjangkau daripada iklan di media cetak, radio, atau televisi.
2. *Digital promotion* menyediakan ruang yang lebih besar untuk menyampaikan informasi yang lebih banyak dan mendalam dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi

## METODE PELAKSANA

Adapun kegiatan pelatihan ini dilaksanakan di Meulaboh, Kabupaten Aceh Barat sebagai bagian dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dimulai pada Juni 2022 hingga Januari 2023, dan didanai oleh Australia Global Alumni melalui program Australia Grant Scheme. Secara khusus kegiatan ini melibatkan para pemuda pegiat pariwisata berjumlah 20 orang. Pelatihan dilakukan dengan metode FGD dan materi disampaikan oleh praktisi media sosial yang kemudian dilanjutkan dengan simulasi oleh para peserta pelatihan. Kegiatan pelatihan ini terlaksana dengan baik berkat dukungan Universitas Teuku Umar dan program Australia Global Alumni yang mensponsori biaya transport peserta, konsumsi dan biaya pelatihan serta keperluan administrasi lainnya.

Adapun detail pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

- Para peserta yang merupakan pegiat pariwisata hadir di ruang pelatihan pada pukul 09.00 WIB untuk mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan.
- Kegiatan pelatihan dimulai dengan penyampaian materi pertama yang disampaikan oleh Yusnaldi, S.Sos., M.Comm (Mkt), CMA., dengan judul materi "Promosi Potensi Pariwisata di Kabupaten Aceh Jaya".
- Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan materi kedua yang disampaikan oleh Tamitha Intasar Husen, S.E., MBA, dengan judul materi "Implementasi Teknik *Copywriting* untuk Promosi Wisata Melalui Media Sosial".
- Kegiatan pelatihan dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab berkaitan dengan materi presentasi yang telah disampaikan oleh narasumber.
- Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk *coffee break* sambil menikmati sajian *snack* yang telah disediakan oleh panitia.
- Kegiatan pelatihan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan praktek langsung penulisan copy writing untuk mempromosikan wisata di media sosial. Para peserta diminta untuk menuliskan kata-kata untuk mempromosikan destinasi wisata di Aceh Jaya yang dipilih sendiri oleh masing-masing peserta.
- Hasil copy writing tersebut kemudian dipresentasikan di depan peserta pelatihan lainnya dan didiskusikan bersama aspek kekuatan dan kelemahan dari tulisan tersebut.

- Berdasarkan hasil diskusi bersama, hasil tulisan dari semua peserta ditampilkan pada akun media sosial masing-masing sebagai output dari peningkatan kapasitas *copywriting* peserta pelatihan yang bermanfaat untuk mempromosikan destinasi wisata di Aceh Jaya.
- Sebelum acara berakhir, para peserta diminta untuk menuliskan testimoni tentang pelatihan ini sebagai bagian dari pembelajaran untuk pelaksanaan kegiatan sejenis di masa mendatang.
- Penutupan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi yang diberikan dalam kegiatan bertajuk “Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata melalui Media Sosial” sangatlah krusial untuk mendukung kegiatan promosi destinasi wisata melalui media social. Para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan ini sampai selesai. Dari hasil pengamatan sebelum diadakannya kegiatan Kegiatan Pelatihan Teknik Copywriting untuk Promosi Wisata melalui Media Sosial ini, mayoritas peserta pelatihan kurang memahami teknik *copywriting* dalam mempromosikan sebuah objek di media sosial. Setelah mengikuti pelatihan, para peserta memiliki kapasitas menulis *copywriting* yang baik dan memahami strategi-strategi dalam penulisan *copywriting*.

Para peserta memahami bahwa bergelut dalam dunia industri kreatif menuntut seseorang untuk terus menginvestasikan kreatifitas yang dimilikinya, Selaras dengan karakteristik anak muda masa kini, industri kreatif menawarkan profesi-profesi yang anti-*mainstream*. Salah satunya adalah menjadi seorang *copywriter* media sosial yang jika dilakukan dengan baik dan teliti, *copywriting* juga bisa mendatangkan keuntungan ekonomi. Selain itu, dalam dunia bisnis digital, menerapkan *copywriting* pada konten di media sosial akan membantu para pengusaha untuk menggaet pasar yang lebih luas karena dunia digital tidak terbatas ruang dan waktu, ilmu *copywriting* juga sangat memudahkan pelaku bisnis dalam mengkoordinasikan bisnisnya dalam media sosial. Dalam kegiatan ini juga dilakukan pendampingan dan pembinaan untuk dapat secara langsung mempraktekkan teknik *copywriting* yang efektif. Pemateri juga membantu dan berdiskusi denganpeserta pelatihan yang kesulitan menemukan formula yang *pas* agar konten yang dihasilkannya berdampak signifikan.

Peserta pelatihan juga diperkenalkan dengan prinsip penerapan *Fantastic Four* dalam *Copywriting*. Dimana *Fantastic Four* itu terdiri dari Formula 4U, yaitu *Useful, Unique, Ultra-specific* dan *Urgent*. Formula 4P, yaitu *Picture, Promise, Prove*, dan *Push*. Formula 4C, yaitu *Clear, Consice, Credible, Dan Compelling*. Formula 4S, yaitu Struktur, Segmentasi, Sesuai, dan *Storytelling*. Inti dari Formula *Fantastic Four* ini untuk menarik dan memikat menggunakan permainan kata – kata yang mana tidak terlihat seperti membaca iklan atau promosi suatu barang dan jasa.

4U pertama adalah frase berguna (*helpful*) yang berisi jawaban atas kekhawatiran pembaca dan calon pelanggan ketika mencari kata kunci tertentu di mesin pencari. Unique atau Orisinalitas, orisinalitas disini sangat penting untuk menghadirkan konten dengan kalimat yang menarik, dan hal ini akan memotivasi pengguna media sosial untuk membaca hingga bagian terakhir. Unsur unik dapat digunakan bersamaan dengan salam untuk berhubungan dengan pembaca. *Ultra-specific* : Komponen *ultra – spesifik* adalah penggunaan kata – kata tertentu untuk judul artikel agar audiens memvisualisasikan konten yang ingin dibaca. Pada elemen ini, anda dapat menambahkan angka dan kata – kata detail untuk membuat judul menarik. Selanjutnya adalah *Urgent* (mendesak), Formula 4U yang etrakhir adalah

mendesak, pastikan konten dibuat dengan kesan bahwa pembaca bertindak berdasarkan insentif bahwa konten tersebut penting untuk dibaca dan mempunyai judul yang menggugah publik.

4U yang kedua yaitu 4P, 4P diterapkan di jejaring sosial dengan foto sebagai daya Tarik editorial, terkadang penonton tidak mau mengalihkan pandangan dari sebuah gambar meskipun ada dekripsi tertulis. 4P adalah singkatan dari *Picture* (Gambar), *Promise* (Janji), *Prove* (Buktikan), dan *Push* (Dorong). Gambar adalah foto yang tajam, beresolusi baik, terlihat jelas (tidak buram atau pecah) dan memberikan kesan yang menarik bila dipadukan dengan deskripsi untuk menarik perhatian pembaca. *Promise*, Janji tersebut adalah menyampaikan dan menjelaskan apa yang dijanjikan melalui foto – foto yang dijelaskan sebelumnya. *Prove*, atau pembuktian merupakan pernyataan yang tidak hanya menjanjikan dalam penyusunan kalimat esai yang didukung oleh pernyataan berbasis data. Data dapat menjadi bukti kuat yang memungkinkan iklan dan konten yang dibuat dapat bertahan lama. *Push*, atau dorongan memberikan konfirmasi kepada pembaca untuk menyelesaikan operasi transaksi atau pembelian produk.

Formula yang selanjutnya adalah 4C, sesuai dengan namanya, 4C's adalah singkatan dari *Clear*, *Concise*, *Compelling*, dan *Credible*. Dalam penulisan iklan harus secara jelas (*clear*), ringkas (*concise*), kredibel (*credible*) dan meyakinkan (*compelling*). Jika ketiga hal ini sudah ada dalam *copywriting* yang sudah dibuat maka akan dengan mudah diterima dan dipahami oleh target pasar.

Rumus 4S selanjutnya struktur, saat menulis struktur adalah hal yang perlu anda perhatikan. Dalam pembuatan struktur hal – hal yang harus diperhatikan salah satunya adalah judul unik atau memiliki daya tarik untuk pembaca, produk atau jasa yang bisa dibeli oleh pelanggan Klausur adalah judul, produk, atau layanan yang menarik untuk ditawarkan kepada pembaca atau lebih tepatnya pelanggan, menyajikan nilai jual yang jelas kepada pengguna produk dan jasa yang ditawarkan, juga mencakup ajakan bertindak untuk pelanggan yang pada saat ini sudah membeli dan juga untuk pelanggan di masa depan. Segmentasi, Produk atau jasa yang ditawarkan haruslah memiliki sasaran yang jelas. Dari konsep penulisan yang dibuat harus diselaraskan dengan siapa konsumennya, konsumen terbagi dari tahapan – tahapan usia, yaitu anak – anak, remaja atau dewasa dan lansia.

Berikut adalah elemen segmentasi yang diperlukan sebagai pertimbangan dalam membuat penulisan konten dalam teknik *copywriting* di jejaring sosial :

1. Demografi – usia dan jenis kelamin konsumen
2. Geografi – rumah pelanggan, tempat kerja, tempat tinggal sementara dan lain-lain
3. Sosial ekonomi – status ekonomi, pendapatan atau upah klien
4. Psikografis – gaya hidup konsumen.

Poin yang selanjutnya adalah kata “Sesuai” , poin yang tepat saat menulis, pastikan menggunakan kata – kata yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens atau calon pelanggan. Selain susunan kata, pastikan teks yang ditulis juga sesuai dengan tema yang ingin disampaikan melalui teknik penulisan. Teknik penulisan bisa berbentuk video, audio, *podcast* dan media editorial lainnya.

*Storytelling* atau bercerita, disebut juga sebagai metode terlaris dalam salah satu metode penulisan. Hal ini dikarenakan teknik *storytelling* tidak terlalu banyak memuat informasi tentang produk ataupun jasa sehingga dapat sangat mengurangi sifat deskripsinya. Konten *copywriting* yang kita buat menggunakan teknik *storytelling* dianggap sebagai

pendekatan terbaik karena memungkinkan audiens untuk lebih fokus. Dalam sebuah cerita yang bagus, perhatian audiens akan terfokus pada isi editorial yang diceritakan.

Pada kegiatan ini, dituturkan bahwa mahasiswa yang mengikuti pelatihan yang belum memahami perkembangan *copywriting*, mampu bertanya lebih dalam melalui jejaring sosial masing – masing instruktur. Setelah penyampaian materi, para anggota juga diberikan tugas untuk mengembangkan media sosialnya sesuai dengan arahan yang sudah diberikan emngunaka teori – teori tentang *copywriting*. Para anggota kegiatan pelatihan juga diperkenankan untuk memperlihatkan hasil yang sudah dicapai dalam pelatihan dan hasil dari tugas tersebut cukup memuaskan.

Dalam kegiatan ini, ditekankan kepada para peserta pelatihan yang masih kurang paham dalam pengembangan *copywriting*, dapat bertanya lebih intens via media sosial masing – masing pengajar. Setelah penyampaian materi, para peserta juga diberikan tugas untuk mengembangkan media sosialnya sesuai dengan arahan yang sudah diberikan menggunakan teori – teori tentang *copywriting*. Berdasarkan hasil *copywriting* yang dilakukan oleh peserta pelatihan, terlihat bahwa peserta mampu menerapkan teori yang disampaikan dan mengaplikasikannya untuk mempromosikan destinasi wisata via media social.

Berikut ini adalah foto saat pelatihan teknik *copywriting* untuk promosi wisata melalui media social berlangsung.



Gambar 3. Suasana pelaksanaan pelatihan

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan ini dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman literasi digital peserta pelatihan khususnya pada aspek yang terkait dengan *copywriting*. Pemahaman ini berupa jenis-jenis promosi pada media digital, menggunakan sosial media sebagai media promosi, pemahaman cara berpikir pelaku pariwisata pada media digital dan pemahaman mengenai cara membaca hasil atau umpan balik dari setiap informasi yang telah diunggah pada media digital.

Dengan implementasi langsung teknik *copywriting* untuk mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial, para peserta pelatihan akan mampu memberi manfaat dengan menjadi duta promosi destinasi wisata di Aceh Jaya pada berbagai *platform* media sosial. Model promosi wisata melalui media sosial dengan penguatan pada teknik *copywriting* ini dapat dijadikan pondasi bagi seluruh stakeholder untuk terus menghadirkan gebrakan-gebrakan kreatif dalam mengembangkan industri pariwisata. Selain itu tim menyarankan juga agar kegiatan ini dapat dilanjutkan dalam upaya meningkatkan pariwisata daerah.

Setelah melakukan evaluasi secara menyeluruh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan agar kegiatan PkM selanjutnya dapat berlangsung lebih baik. Beberapa saran tersebut di antaranya:

1. Membuat akun Youtube atau platform media sosial lain yang dapat mengarsipkan video-video promosi wisata. Dalam hal ini dapat diadakan pelatihan membuat content youtube.
2. Mendorong pelatihan yang intensif kepada pegiat pariwisata untuk dapat terus menghasilkan metode-metode kreatif yang efektif dan efisien dalam mempromosikan destinasi wisata..

Kami juga menyarankan agar kegiatan ini dapat dikembangkan lagi dalam skala yang lebih besar sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar kepada para pegiat industri pariwisata.

## REFERENSI

- Agapito, D., Mendes, J., & Valle, P. (2013). Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2(2), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.001>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). Integrating virtual reality devices into the body: effects of technological embodiment on customer engagement and behavioral intentions toward the destination. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(7), 847–863. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1618781>
- Hooffacker, G. (2020). *Online Journalism: Copywriting and conception for the internet. A handbook for training and practice*. Palgrave Macmillan UK.
- Jesslyn, & Agustiningih, G. (2021). *Application of Copywriting Elements in Social Media*. IX(1), 55–67.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campo, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79(February). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104101>
- Moshin, A., Brochado, A., & Rodrigues, H. (2020). Halal tourism is traveling fast: Community perceptions and implications. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18(April), 100503. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100503>
- Suban, S. A., Madhan, K., & Shagirbasha, S. (2021). A bibliometric analysis of Halal and Islamic tourism. *International Hospitality Review*. <https://doi.org/10.1108/ihr-05-2021-0038>
- Sulaiman, M. Z., & Wilson, R. (2019). *Applying and Evaluating the CCT Model in the Industry BT - Translation and Tourism: Strategies for Effective Cross-Cultural Promotion* (M. Z. Sulaiman & R. Wilson (eds.); pp. 187–208). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-6343-6\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-13-6343-6_9)
- Zhang, X., Shen, K., Zhang, C., Fan, X., Xiao, Y., He, Z., Long, B., & Wu, L. (2022). *Scenario-based Multi-product Advertising Copywriting Generation for E-Commerce*.
- Zhang, Z., Hou, X., Niu, K., Huang, Z., Ge, T., Jiang, Y., Wu, Q., & Wang, P. (2022). *Attract me to Buy: Advertisement Copywriting Generation with Multimodal Multi-structured Information*.