
Destination Brand Awareness: Penerapan Creative Writing di Era Digital

Fitria Aprilia¹, Neisya^{2*}, Audi Yesyah Aulia³

Universitas Bina Darma, Jl. A. Yani No. 3, Plaju, Palembang^{1,2,3}

Email: neisya@binadarma.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu strategi promosi sektor pariwisata berbasis teknologi digital melalui *creative writing* dengan fokus utama pada penggunaan gambar, foto, dan video melalui media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Blog*, dan *Website*. Penekanan khusus diberikan pada konten yang mengulas dan mempromosikan objek wisata yang terdapat di kota Palembang. Kegiatan ini berupa pendampingan di Dinas Pariwisata Kota Palembang selama periode Maret-Juli 2023 dengan menerapkan metode menulis kreatif, atau *creative writing*, khususnya dalam penyusunan *captions* media sosial. Pendekatan ini bertujuan untuk menghasilkan teks-teks yang informatif dan estetis. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa 1) penerapan *creative writing* secara efektif memberikan nilai tambah dalam menciptakan kesan estetika dalam teks atau *caption* promosi pariwisata, 2) promosi pariwisata berbasis teknologi digital memiliki dampak positif terhadap angka kunjungan wisatawan. Dengan menyebarkan konten promosi melalui kanal-kanal seperti *YouTube* dan *Instagram*, keberadaan destinasi pariwisata Palembang dapat lebih mudah diakses oleh wisatawan lokal maupun mancanegara. Hal ini dapat tercermin dalam peningkatan angka diagram kunjungan, menandakan efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan keterampilan menulis kreatif di bidang promosi pariwisata, tetapi juga memiliki dampak positif yang terukur dalam peningkatan daya tarik dan kunjungan wisatawan.

Kata Kunci : *creative writing*, pariwisata, media sosial, teknologi digital.

ABSTRACT

The purpose of this community service activity is to assist in the promotion strategy of the tourism sector based on digital technology through creative writing with a primary focus on utilizing images, photos, and videos through social media platforms such as YouTube, Instagram, Facebook, Blogs, and Websites. Special emphasis is placed on content that reviews and promotes tourist attractions in the city of Palembang. The activity involves mentoring at Dinas Pariwisata Kota Palembang during the period from March to July 2023, applying the method of creative writing, particularly in the creation of social media captions. This approach aims to produce texts that are both informative and aesthetic. The results of this activity indicate that 1) the effective application of creative writing adds value in creating aesthetic impressions in tourism promotion texts or captions, 2) digital technology-based tourism promotion has a positive impact on tourist visitation numbers. By disseminating promotional content through channels such as YouTube and Instagram, the presence of Palembang's tourist destinations can be more easily accessed by both local and international tourists. This is reflected in the increased visitation statistics, indicating the effectiveness of the applied promotional strategy. Thus, this activity not only contributes to the development of creative writing skills in the field of tourism promotion but also has measurable positive effects on the increase in attractiveness and tourist visits.

Keywords : *creative writing, tourism, social media, digital technology*

PENDAHULUAN

Indonesia terkenal sebagai "*Heaven of Earth*" yang memiliki beragam budaya dan pemandangan alam yang khas, ditandai oleh lanskap pegunungan dan dataran tinggi yang

luas. Karakteristik objek wisata di Indonesia meliputi fitur alam, cagar alam, kebun botani, taman laut, seni, dan budaya menunjukkan bahwa Indonesia menawarkan beragam objek wisata untuk para wisatawan (Suparwoko, 2012). Oleh karenanya, Indonesia menjadi destinasi pariwisata bagi wisatawan lokal maupun internasional.

Pariwisata diartikan sebagai perpindahan untuk sementara dan dalam jangka waktu yang pendek ke tempat tujuan di luar tempat mereka biasa hidup dan bekerja dan juga kegiatan selama tinggal di suatu tempat tujuan (Damanik, 2006). Menurut Yoeti (1991), pariwisata berasal dari dua kata yaitu *Pari* dan *Wisata*. *Pari* dapat diartikan sebagai banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap. Sedangkan *wisata* dapat diartikan sebagai perjalanan atau bepergian yang bersinonim dengan kata "*travel*" dalam bahasa Inggris. Berdasarkan hal tersebut, kata "pariwisata" dapat juga diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar dari suatu tempat ke tempat yang lain yang dalam bahasa Inggris disebut juga dengan istilah "*tour*".

Pariwisata menjadi salah satu ujung tombak penerimaan devisa bagi Negara Indonesia melalui program "Wonderful Indonesia" atau biasa dikenal dengan "Pesona Indonesia" berhasil menarik ribuan wisatawan lokal maupun asing Aprilia, Neisyah & Zakiyah (2023). Sifatnya yang cepat menghasilkan, sebagaimana yang disoroti oleh Bank Indonesia (2018), menempatkan pariwisata sebagai sektor yang mampu menghasilkan devisa lebih cepat daripada kegiatan ekspor konvensional. Pariwisata berkelanjutan, secara umum, memiliki tiga dimensi, yaitu ekonomi, lingkungan, dan sosial (Yamin, Darmawan & Rosyadi, 2021).

Industri pariwisata terus berkembang dalam hal teknologi, transportasi, dan informasi, yang ditandai dengan bertambahnya jumlah destinasi wisata di Indonesia. Ratman (2016) menjelaskan bahwa peningkatan jumlah destinasi dan investasi dalam sektor pariwisata telah menjadikannya salah satu sektor ekonomi yang paling pesat pertumbuhannya di dunia. Pariwisata kini menjadi industri global yang melibatkan ratusan juta orang dalam perjalanan internasional maupun domestik setiap tahunnya (Cholik, 2017). Objek wisata pada dasarnya dapat menarik dan mempertahankan wisatawan untuk kunjungan yang lebih lama serta memberikan kepuasan dan kenyamanan kepada wisatawan. Kualitasnya dinilai dari kondisi fasilitas, layanan, aksesibilitas, dan promosi pariwisata yang mendukung area pariwisata tersebut (Prasetyowati, Harahab & Soemarno, 2014).

Penggunaan teknologi digital dalam promosi pariwisata menjadi semakin efisien, khususnya dalam konteks pemanfaatan media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan lainnya. Dalam era Industri 4.0 saat ini, teknologi digital yang terus berkembang membawa perubahan besar di dunia. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi

melalui berbagai cara, dan penggunaan teknologi digital menjadi sarana promosi yang mengeluarkan biaya rendah namun memberikan dampak yang tinggi. Middleton (1994) berpendapat bahwa dalam promosi pariwisata terdapat lima elemen yang mesti dilibatkan secara bersama-sama. Lima elemen tersebut adalah elemen permintaan pasar (*market demand*), elemen biro perjalanan (*travel organizers*), elemen lembaga-lembaga pariwisata pada destinasi (*destination organizers*), elemen penawaran (*product supply*), dan elemen fisik aksesibilitas. Kelima elemen tersebut sering disebut dengan produk destinasi pariwisata terintegrasi.

Dalam pengembangan strategi promosi pariwisata, faktor penting yang harus dipertimbangkan adalah cara berkomunikasi tertulis atau pembuatan *captions* di media sosial. Dalam hal ini, penerapan metode penulisan kreatif atau *creative writing* sangat dibutuhkan secara komprehensif dalam promosi pariwisata berbasis teknologi digital. Cahyaningrum, Andayani dan Saddhono (2018) mengatakan bahwa keterampilan menulis sangat penting karena tulisan merupakan media komunikasi antara penulis dan pembacanya. Dapat disimpulkan bahwa *creative writing* adalah bentuk penulisan di mana penulis menggunakan imajinasi dan kreativitas untuk menghasilkan teks yang unik dan menarik. Tujuan utama dari *creative writing* adalah untuk menghibur, menginspirasi, atau menggugah emosi pembaca. Dengan adanya pengaplikasian *creative writing* dalam promosi pariwisata, objek wisata, kuliner, budaya, dan segala yang berkaitan dengan kepariwisataan yang memiliki pesona dan daya tarik tersendiri dapat dipromosikan secara cepat dan luas dengan bantuan jaringan internet.

Promosi pariwisata di era digital melalui berbagai media sosial memerlukan penerapan metode penulisan kreatif (*creative writing*) dalam menyusun keterangan (*caption*) untuk berbagai konten yang mempromosikan sektor pariwisata berbasis teknologi digital, seperti gambar, foto, atau video promosi melalui kanal *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, dan media sosial lainnya, serta blog atau tulisan pada situs web yang membahas objek wisata di kota Palembang. Pengaplikasian *creative writing* dalam penulisan *caption* pada sebuah konten foto atau video dan penulisan Blog promosi pariwisata harus diperhatikan agar menambah daya tarik pembaca dan kepuasan artistik seorang *copywriting* itu sendiri, serta emosi dan pesan yang disampaikan dalam konten promosi dapat dirasakan oleh pembaca. Promosi pariwisata berbasis teknologi digital melalui *creative writing* ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan dan meningkatkan daya tarik wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi destinasi pariwisata di kota Palembang.

Tujuan kegiatan ini adalah menerapkan metode penulisan kreatif (*creative writing*) dalam promosi pariwisata berbasis teknologi digital yang dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Palembang. Perumusan masalah melibatkan bentuk penerapan teknik penulisan kreatif, proses penulisan kata atau kalimat, dan peran teknologi digital dalam meningkatkan promosi pariwisata. Dengan demikian, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana penerapan penulisan kreatif (*creative writing*) dapat meningkatkan promosi pariwisata berbasis digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai program pendampingan yang diimplementasikan secara tatap muka di Dinas Pariwisata Kota Palembang, Sumatera Selatan. Program ini dilaksanakan selama periode Maret hingga Juli 2023 dan terstruktur dalam tiga tahap utama.

1. Tahap Persiapan (Maret - April 2023)

- a. Tinjauan Kebutuhan Pendampingan: Tim melakukan tinjauan mendalam dan analisis menyeluruh terhadap kebutuhan pendampingan di Dinas Pariwisata Kota Palembang. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terkait tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Dinas Pariwisata.
- b. Perancangan Prosedur Pendampingan: Prosedur pendampingan dirancang dengan mempertimbangkan hasil dari tinjauan kebutuhan. Tujuan dari langkah ini adalah untuk memastikan pendampingan dilakukan secara sistematis dan efektif.
- c. Pembuatan Materi: Tim menyusun materi pendampingan yang mencakup aspek penulisan kreatif (*creative writing*) dalam konteks promosi pariwisata. Materi akan disusun dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan spesifik Dinas Pariwisata.
- d. Evaluasi Materi: Materi yang telah disiapkan dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan keakuratan, relevansi, dan keterpaduan dengan tujuan pendampingan.

2. Tahap Pelaksanaan (Mei - Juni 2023)

Pelaksanaan Pendampingan: Pendampingan dilakukan di Dinas Pariwisata Kota Palembang dengan fokus pada penulisan kreatif, khususnya dalam konteks penulisan *captions* di media sosial. Sesi-sesi interaktif diadakan untuk memfasilitasi transfer pengetahuan dan keterampilan kepada personel Dinas Pariwisata.

3. Tahap Evaluasi (Juli 2023)

- a. Evaluasi Kegiatan: Tim mengevaluasi keseluruhan kegiatan pendampingan, termasuk partisipasi, respons, dan capaian yang telah dicapai. Evaluasi ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang efektivitas pendampingan.
- b. Pembuatan Laporan Kegiatan: Hasil evaluasi disusun dalam bentuk laporan kegiatan yang mendetail, mencakup analisis hasil, temuan, dan rekomendasi untuk perbaikan di masa depan.

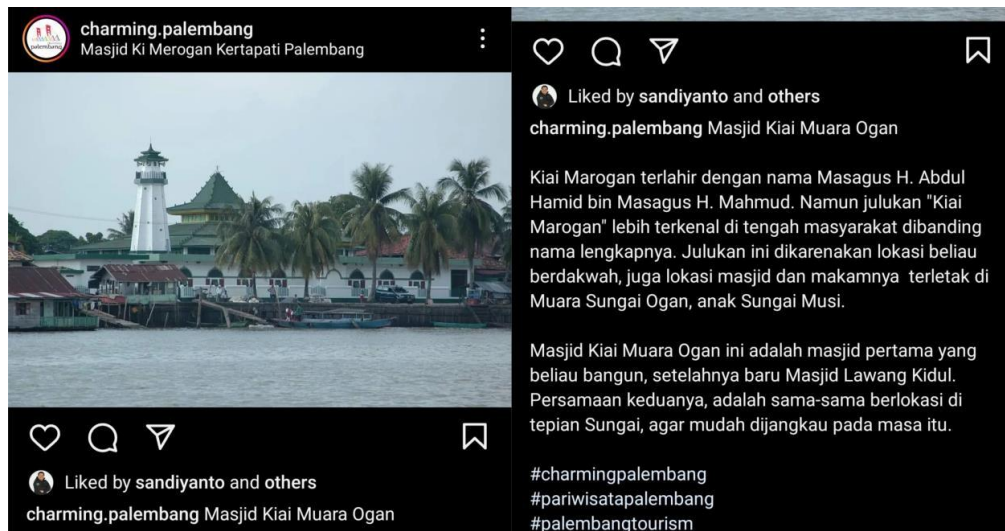
HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan pendampingan ini, beberapa hasil telah dicapai. Diantaranya yakni penulisan *captions* di media sosial Dinas Pariwisata Kota Palembang dengan menggunakan metode *creative writing* menjadi lebih informatif dan estetis. *Caption text* adalah deskripsi atau penjelasan tertulis terkait foto, video, tabel atau tampilan grafis lainnya. Kata *caption* adalah Bahasa Inggris yang berarti keterangan di bawah sebuah gambar. Sosial Media berbasis gambar seperti *Instagram*, *Facebook* dan lainnya tentu sangat terkait dengan *caption*. Beberapa fungsi dari sebuah *caption*, yaitu: (1) Memudahkan pembaca untuk memahami lebih banyak informasi yang tidak terdapat pada foto, gambar, video, tabel, atau grafik, (2) Sebagai cara untuk menyampaikan pesan tertentu dari sebuah foto, gambar, video, tabel, atau grafik, (3) Menambah kredibilitas dari sebuah foto, gambar, video, tabel, atau grafik yang disajikan sehingga terlihat lebih nyata, dan (4) Sebagai salah satu cara untuk menarik pembaca agar mau menonton video atau melihat gambar yang disajikan (Juniardi & Humaira, 2023)

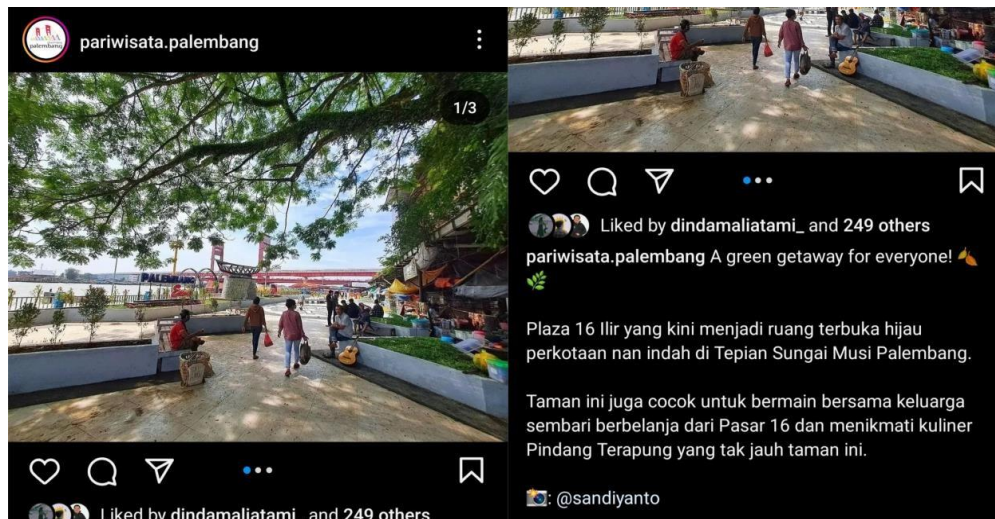
Berikut beberapa rangkuman hasil dari pengaplikasian *creative writing* dalam penulisan *caption* pada media promosi pariwisata di akun Sosial Media Dinas Pariwisata Kota Palembang.



Gambar 1. Contoh *Captions* Masjid Agung Palembang



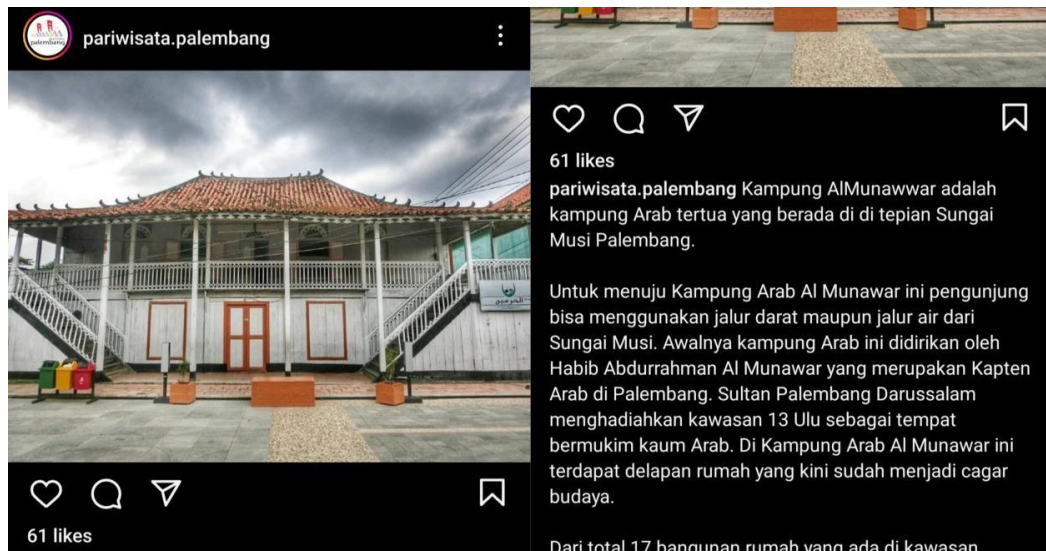
Gambar 2. Contoh *Captions* Masjid Kiai Muara Ogan



Gambar 3. Contoh *Captions* Plaza 16 Ilir



Gambar 4. Contoh *Captions* Rumah Ong Boen Tji



Gambar 5. Contoh *Captions* Kampung AlMunawwar

Hasil penulisan *captions* dengan metode *creative writing* pada contoh gambar 1 – 5 di atas menunjukkan bahwa *Creative writing* telah menghasilkan teks yang informatif, estetik, unik dan menarik. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan mudah dimengerti serta memberikan kesan efektif dan dapat diterima pembaca. *Creative writing* berperan untuk menghibur, menginspirasi, atau menggugah emosi pembaca, sehingga dapat digunakan dalam kegiatan promosi pariwisata. Pesan yang dikomunikasikan melalui *captions* merupakan jembatan dari *brand* menuju wisatawan, agar promosi pariwisata yang disampaikan mampu menampilkan karakter yang berbeda dan dapat memengaruhi target wisatawan untuk berkunjung.

Terlihat dari gambar 1 – 5 di atas bahwa pengaplikasian *Creative Writing* dalam pembuatan *caption* promosi pariwisata melibatkan penggunaan bahasa yang kreatif, deskriptif, dan menggugah emosi untuk menarik perhatian calon wisatawan dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi destinasi yang dipromosikan.

Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam pembuatan *caption* media sosial seperti Instagram yaitu: Pertama, kenali Audiens. Mengenali audiens adalah langkah awal yang sangat penting. Semakin baik penulis mengenal audiens maka akan semakin memudahkan penulis dalam melibatkan mereka pada strategi promosi melalui Instagram. Kedua, identifikasi *Brand Voice*. Buat daftar dan gunakan untuk membentuk *brand voice*. Contohnya adalah kata berani, penasaran, berwibawa dan sebagainya. Umumnya, pengguna Instagram memang tidak mengharapkan nada formal atau serius dalam *caption*. Tapi tentu saja tergantung pada industri dan audiensnya. Namun penulis perlu menjaga *captions* agar tetap ringan, gunakan humor yang sesuai. Ketiga, pertimbangkan panjangnya *caption*. Tidak ada standar tentang berapa panjangnya *caption* Instagram, namun jaga agar tetap singkat. Namun bila ada cerita menarik untuk diceritakan di balik konten foto tersebut, maka jangan

ragu untuk menceritakannya. Seperti halnya visual majalah, adanya *caption* Instagram yang menyertainya selalu memberikan nilai lebih. Keempat, edit dan tulis ulang. Luangkan waktu untuk membuat *caption* Instagram. Jangan pernah takut untuk melakukan perubahan *caption* terutama jika konten lebih dari beberapa baris. Pastikan setiap kata mendukung konten dan pesan yang ingin disampaikan. Potong kata-kata yang jelas tidak perlu. Kelima, gunakan hashtag dengan bijak. Menggunakan *hashtag* memang bukanlah sebuah kewajiban, tapi penggunaannya sangat membantu. Tidak hanya membantu dalam mendapatkan lebih banyak *followers Instagram*, namun ini adalah salah satu cara untuk terhubung dengan audiens dan memudahkan audiens untuk menemukan konten. *Hashtag* yang tepat juga dapat menyoroti dan mengkontekstualisasikan konten. Gunakan *hashtag* yang relevan dengan posting dan target audiens, tapi jangan terlalu banyak menggunakannya yang justru terlihat mengganggu. Keenam, ajukan pertanyaan. Salah satu cara termudah untuk mendapatkan lebih banyak komentar di foto adalah dengan menggunakan *caption* Instagram untuk mengajukan pertanyaan kepada *followers*. Bisa jadi pertanyaan ya atau tidak, pertanyaan seperti kuis, atau pertanyaan terbuka. Bisa juga menggunakan *caption* Instagram yang meminta audiens untuk memberikan tips atau rekomendasi. Ketujuh, dongkrak *engagement* dengan *call-to-action*. Mintalah dengan pertanyaan atau pernyataan yang mengundang orang untuk meninggalkan komentar, men-*tag* teman mereka, atau mempertimbangkan pendapat tertentu. Terakhir, gunakan emoji. Ikon animasi atau emoji dapat membantu menarik perhatian pembaca dan merupakan cara terbaik untuk menambahkan kepribadian brand ke dalam *caption* Instagram (2021).

Terdapat banyak formula penulisan *caption* Instagram yang bisa digunakan, mulai dari *Before – After – Bridge, Problem – Agitate – Solve*, sampai dengan *The 4 U's (useful, urgent, unique, ultra specific)*. Dalam hal ini, sebagian besar promosi pariwisata melalui *captions* di media sosial menggunakan formula yang terdiri dari empat elemen penting *copywriting caption* Instagram yaitu *Curiosity – Seriousness – Solution – CTA (Call-to-action)*. Pertama, *Curiosity*. Buatlah opening atau kalimat pembuka dengan sesuatu atau masalah yang ingin diatasi. Kalimat ini harus yang menarik perhatian atau membuat penasaran. Bisa apa saja tergantung konten yang dibuat. Kedua, *Seriousness*. Pada kalimat atau baris berikutnya, gunakan kalimat yang mengandung urgensi. Buat audiens merasa *relate* dengan *caption* dan konteks konten. Ketiga, *Solution*. Baris atau kalimat selanjutnya bisa menawarkan pemecahan masalah di atas dengan menyuntikkan USP (*unique selling proposition*). Terakhir, *CTA (Call-to-action)*. Baiknya, *captions* yang dibuat mengandung *CTA*. Peralnya,

tanpa CTA yang menarik, caption bisa menjadi sia-sia. Oleh sebab itu, penulis harus memiliki tujuan atau obyektif serta konteks dari konten tersebut, sebelum menulis CTA.

Dengan demikian, penerapan *creative writing* dalam penulisan *caption* promosi pariwisata di media sosial dengan gaya Bahasa yang mencerminkan pesona dan keindahan tempat tersebut, sambil mengajak pembaca untuk merasakan pengalaman yang luar biasa, berhasil menginspirasi dan memikat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi pariwisata di Kota Palembang.

SIMPULAN

Penerapan *creative writing* terbukti efektif dalam membantu menciptakan *captions* promosi pariwisata yang bernilai estetika tinggi dan meningkatkan daya tarik wisatawan. Kegiatan pendampingan ini mampu menghasilkan konten pariwisata yang informatif dan menarik. Penerapan *creative writing* bukan hanya memberikan kontribusi pada pengembangan keterampilan menulis kreatif dalam promosi pariwisata, tetapi juga memiliki dampak terukur dalam peningkatan daya tarik dan kunjungan wisatawan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memperkaya aspek seni penulisan, tetapi juga efektif sebagai strategi untuk meningkatkan keberhasilan promosi pariwisata berbasis teknologi digital.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada DRPM Universitas Bina Darma yang telah menaungi kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan oleh para dosen, kepada Dinas Pariwisata Kota Palembang, dan tentunya kepada JPKMBD (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma) atas kesempatan publikasi yang diberikan kepada kami. Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

- 8 tips mudah membuat caption instagram yang menarik. (2021, June 3). *Chubby Rawit*. <https://chubbyrawit.id/tips-membuat-caption-instagram-yang-menarik/>.
- Aprilia, F., Neisyah, N., & Zakiyah, W. (2023). Peningkatan kualitas kepariwisataan dan penerjemahan bahasa di museum negeri Sumatera Selatan melalui teknik *tourism* dan *translation*. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.37640/japd.v3i1.1739>.
- Bank Indonesia. (2018). *Mendulang devisa melalui pariwisata*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/E-Magazine/Documents/GeraiInfo-73_Mendulang-Devisa-Melalui-Pariwisata.pdf.

- Cahyaningrum, F., Andayani, A., & Saddhono, K. (2018). Peningkatan keterampilan menulis argumentasi melalui model think pair share dan media audiovisual pada siswa kelas x-10 sma negeri Kebakkramat. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v3i1.605>.
- Cholik, M. A. (2017). The development of tourism industry in Indonesia: Current problems and challenges. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 5(1), 49–59.
- Damanik, J. (2006). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Puspar UGM dan Penerbit Andi.
- Juniardi, W., & Humaira, Z. L. (2023). Caption text: Pengertian, fungsi, jenis, dan contoh. *Quipper Blog*. <https://www.quipper.com/id/blog/mapel/bahasa-inggris/caption-text/>
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). Butterworth, Heinemann Ltd.
- Prasetyowati, A. A., Harahab, N., & Soemarno, S. (2014). Tourist perceptions on supporting infrastructure facilities and climate-based visiting time of ngebel lake, Ponorogo. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 2(2), 47–54. <https://doi.org/10.21776/ub.jitode.2014.002.02.02>.
- Ratman, D. R. (2016). *Pembangunan destinasi pariwisata prioritas 2016-2019*. Rapat Koordinasi Nasional Kementerian Pariwisata tentang Akselerasi Pembangunan Kepariwisata Dalam Rangka Pencapaian Target 12 Juta Wisman dan 260 Juta Wisnus 2016, Jakarta. https://www.academia.edu/34724292/PEMBANGUNAN_DESTINASI_PARIWISATA_PRIORITAS_2016_2019.
- Woko Suparwoko. (2012). *Tourism development in Indonesia*. <https://doi.org/10.13140/2.1.4103.2485>.
- Yamin, M., Darmawan, A., & Rosyadi, S. (2021). Analysis of Indonesian tourism potential through the sustainable tourism perspective in the new normal era. *Jurnal Hubungan Internasional*, 10(1), 44–58. <https://doi.org/10.18196/hi.v10i1.10500>.
- Yoeti, O. A. (1991). *Pengantar ilmu pariwisata*. Angkasa.