

Pendampingan Pembuatan Copy and Content Writing untuk Meningkatkan Branding Lembongan Mantra Huts melalui Digital Marketing

I Wayan Ana¹ | I Made Suniastha Amertha¹ | Made Susini¹

1. Fakultas Sastra, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

Korespondensi:

I Wayan Ana, Fakultas Sastra, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia
ana.wayan@gmail.com

Abstract. *This Community Service Program (PkM) was conducted to address three main challenges faced by Lembongan Mantra Huts: (1) how to improve visibility and attractiveness through social media, (2) identifying the most effective digital platforms for promotion, and (3) designing suitable content strategies to attract both domestic and international tourists. The method employed was a participatory mentoring approach through training in copywriting, designing a content calendar, and optimizing the use of digital platforms such as Instagram, Facebook, and Google Business Profile. The results indicate that consistent use of visual content and guest experience narratives significantly increased audience engagement. Instagram was found to be the most effective platform to reach international tourists, Facebook was more relevant to the domestic market, and Google Business Profile enhanced discoverability in online searches. Content strategies focusing on storytelling, practical information, and value-added promotions played a crucial role in strengthening the property's branding. The conclusion highlights that well-directed social media management, tailored to audience needs, successfully improved the digital image and competitiveness of Lembongan Mantra Huts, reinforcing its position as an attractive tourism destination in Nusa Lembongan.*

Keywords: *branding; copy and content writing; digital marketing*

Pendahuluan

Dalam era digital yang ditandai oleh percepatan transformasi teknologi informasi dan komunikasi, efektivitas strategi pemasaran konvensional semakin menurun, khususnya dalam menjangkau segmen pasar generasi milenial dan Gen Z. Kedua kelompok ini menunjukkan preferensi kuat terhadap penggunaan media sosial sebagai rujukan utama dalam pengambilan keputusan terkait perjalanan wisata dan akomodasi. Perubahan pola konsumsi informasi ini menuntut pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor pariwisata untuk beradaptasi melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang relevan dan terkini.

Salah satu contoh konkret dari tantangan ini dapat dilihat pada *Lembongan Mantra Huts*, sebuah usaha akomodasi wisata yang terletak di Nusa Lembongan, Bali. Meskipun memiliki keunggulan kompetitif berupa lokasi strategis dan kualitas layanan yang baik, serta telah bermitra dengan berbagai platform pemesanan daring seperti Booking.com dan Agoda, pengelola usaha ini masih sangat bergantung pada metode promosi tradisional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut. Hingga saat ini, pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran strategis belum dioptimalkan secara sistematis.

Situasi ini menimbulkan urgensi untuk melakukan intervensi dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pendekatan pendampingan berbasis ilmu pengetahuan. Kegiatan ini mengintegrasikan disiplin komunikasi pemasaran digital, teknologi informasi, dan seni visual guna meningkatkan kapasitas digital para pelaku UKM pariwisata. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan mitra melalui pelatihan *copy and content writing* yang efektif, serta strategi distribusi konten berbasis algoritma media sosial dan analisis tren pasar digital.

Dengan pendekatan yang kolaboratif antara dunia akademik dan pelaku usaha, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keterampilan digital pengelola usaha, serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) dan jangkauan pasar secara berkelanjutan. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bagian dari upaya transformasi pariwisata berbasis komunitas yang adaptif terhadap dinamika digital dan disrupsi teknologi informasi. Pendekatan ini tidak hanya aplikatif dalam konteks lokal, tetapi juga memiliki potensi untuk direplikasi pada sektor pariwisata lainnya di Indonesia.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, yakni *Lembongan Mantra Huts*. Metode pelaksanaan PKM dirancang dalam lima tahapan yang saling berkesinambungan, dimulai dari tahap persiapan hingga keberlanjutan program. Adapun tahapan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PKM di Lembongan Mantra Huts

Sosialisasi

Tahap awal pelaksanaan PKM diawali dengan kegiatan sosialisasi yang bertujuan untuk membangun pemahaman bersama antara Tim PKM Fakultas Sastra Universitas Warmadewa dengan pihak pengelola *Lembongan Mantra Huts*. Dalam pertemuan ini, dijelaskan secara rinci tujuan, manfaat, ruang lingkup, serta output yang diharapkan dari program pengabdian.

Selanjutnya, dilakukan asesmen kebutuhan melalui observasi langsung dan diskusi partisipatif untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi mitra, khususnya dalam hal pemasaran digital. Hasil identifikasi ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rencana kerja bersama yang melibatkan pemilik, staf, dan pihak terkait lainnya.

Pelatihan dan Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Tahap kedua difokuskan pada peningkatan kapasitas pengelola dan staf dalam memanfaatkan platform media sosial secara strategis. Tim PKM menyelenggarakan pelatihan

dasar penggunaan dan integrasi akun Instagram, Facebook, dan TikTok. Materi pelatihan mencakup:

Teknik membuat konten visual dan naratif yang menarik

Pemanfaatan *hashtag* dan *caption* untuk memperkuat pesan promosi

Strategi peningkatan *engagement* audiens

Penulisan naskah promosi (*copywriting* dan *content writing*)

Pendampingan dilakukan secara langsung dan bersifat aplikatif, agar peserta dapat memahami dan langsung mempraktikkan keterampilan yang diberikan.

Implementasi Teknologi dan Optimalisasi Kanal Digital

Setelah pelatihan, tahap selanjutnya adalah implementasi teknologi dalam praktik pemasaran digital mitra. Tim PKM membantu proses pembuatan, integrasi, dan optimalisasi akun media sosial resmi milik *Lembongan Mantra Huts*.

Selain itu, pelatihan lanjutan diberikan terkait pemanfaatan fitur iklan digital seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*, termasuk pemahaman dasar tentang target audiens dan analisis kinerja kampanye. Tahapan ini juga mencakup pelatihan penerapan sistem manajemen konten (*content management system*) sederhana agar staf dapat secara mandiri mengelola dan memperbarui konten secara berkala

Monitoring, Pendampingan Lanjutan, dan Evaluasi

Pendampingan berlanjut melalui sesi monitoring yang bertujuan untuk mengamati efektivitas implementasi keterampilan yang telah diajarkan. Evaluasi dilakukan dengan menganalisis performa akun media sosial mitra menggunakan indikator seperti *engagement rate*, jangkauan konten, jumlah interaksi, dan potensi konversi pelanggan.

Berdasarkan hasil evaluasi, Tim PKM menyampaikan umpan balik dan rekomendasi strategis untuk perbaikan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital secara berkelanjutan.

Penyusunan Panduan dan Strategi Keberlanjutan

Pada tahap akhir, disusun sebuah panduan praktis mengenai pembuatan konten digital dan teknik penulisan promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Panduan ini diharapkan menjadi referensi jangka panjang dalam pengelolaan media sosial dan pengembangan strategi pemasaran digital.

Sebagai langkah keberlanjutan, Tim PKM menjalin kerja sama lebih lanjut dengan pihak mitra untuk mendampingi proses pengembangan konten secara berkala serta memperluas jejaring promosi melalui kolaborasi dengan komunitas digital dan platform pariwisata daring

Hasil dan Pembahasan

Meningkatkan Visibilitas dan Daya Tarik Lembongan Mantra Huts Melalui Media Sosial

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, terutama Instagram, Facebook, dan Tiktok mampu meningkatkan visibilitas Lembongan Mantra Huts secara cukup signifikan. Sebelum kegiatan ini, akun media sosial kurang aktif dan jarang diperbarui, bahkan unggahannya dalam akun media sosialnya (Facebook dan Istagram) tentang kegiatan pribadi dan sosial yang tidak ada hubungannya dengan Lembongan Mantra Huts. Dan Lembongan Mantra Huts belum memiliki akun Tiktok. Unggahan yang ada di Online Travel Agency tidak berisi *caption* atau narasi, hanya berupa foto statis. Setelah dilakukan pelatihan *copywriting* dan *content writing*, unggahan di media social Lembongan Mantra Huts sudah variative dan sudah

dilengkapi caption dan narasi. Frekuensi unggahan meningkat secara konsisten, minimal 1– 2 kali dalam seminggu.

Konten yang menampilkan keunikan suasana penginapan, seperti teras kamar, suasana tenang di kolam renang, serta pengalaman tamu yang ramah, terbukti lebih banyak menarik interaksi dibandingkan konten umum. Misalnya, unggahan foto tamu dengan latar belakang *swimming pool* dan garden mendapat lebih banyak *likes* dan komentar dibandingkan unggahan informasi harga kamar. Hal ini menunjukkan bahwa calon wisatawan lebih tertarik dengan pengalaman dan suasana, bukan sekadar informasi teknis.

Peningkatan engagement dan traffic sejalan dengan konsep content marketing dalam pariwisata yang menyatakan bahwa konten yang informatif dan emosional meningkatkan awareness dan keputusan kunjungan (Abashidze & Robakidze, 2025, Aboalganam et al., 2025). Selaras juga dengan model TAM (Technology Acceptance Model) yang ditemukan oleh Guo et al. (2025), bahwa konten yang informatif, emosional, dan autentik meningkatkan Perceived Usefulness (PU) dan Perceived Ease of Use (PEOU) bagi audiens, sehingga memicu niat kunjungan dan interaksi (Guo et al., 2025).

Selain itu, konsep user-generated content (UGC) dan e-WOM memperkuat brand equity dan minat kunjungan. Meskipun konten utama disediakan oleh tim, ia menghasilkan respons UGC (komentar positif, repost, testimoni) yang memperluas jangkauan dan meningkatkan kepercayaan calon tamu (Abashidze & Robakidze, 2025).

Dengan kata lain, peningkatan visibilitas dapat dicapai dengan menghadirkan konten yang dekat dengan kehidupan nyata tamu, memancing imajinasi, dan memberi gambaran jelas tentang pengalaman menginap.

Platform Digital yang Paling Efektif untuk Promosi

Dari pendampingan ini, terlihat bahwa Instagram menjadi platform paling efektif untuk menjangkau wisatawan asing maupun domestik. Instagram lebih unggul karena bersifat visual, sehingga foto dan video yang menampilkan keindahan Lembongan bisa langsung menarik perhatian. Fitur seperti *Reels* dan *Stories* juga memberikan jangkauan lebih luas dibandingkan unggahan biasa.

Facebook tetap bermanfaat, terutama untuk menjangkau wisatawan domestik dari kalangan keluarga atau kelompok yang mencari penginapan. Sedangkan Tiktok belum bisa aktif digunakan karena akunnya masih sangat baru belum biasa digunakan Google Business Profile (GBP) berperan penting dalam memperkuat kehadiran digital di mesin pencari. Banyak wisatawan yang mencari penginapan langsung di Google Maps, sehingga profil yang terkelola dengan baik (foto terbaru, ulasan tamu, dan deskripsi singkat) dapat meningkatkan peluang mereka memilih Lembongan Mantra Huts. Sedangkan Tiktok belum digunakan, karena akun masih baru sehingga sering terlupakan untuk mengunggah di akun tiktonya.

Dengan kombinasi ini, promosi digital tidak hanya mengandalkan satu platform, melainkan memanfaatkan Instagram untuk membangun daya tarik visual, Facebook untuk interaksi komunitas, dan Google Business Profile untuk memastikan visibilitas di pencarian online.

Strategi Konten untuk Menarik Perhatian Wisatawan Domestik dan Asing

Dari pendampingan, ditemukan tiga jenis strategi konten yang paling efektif:

Storytelling Pengalaman Tamu

Konten berupa cerita singkat pengalaman tamu, baik melalui foto maupun video, memberikan kesan autentik. Wisatawan lebih percaya pada testimoni nyata dibandingkan promosi langsung.

Informasi Praktis

Wisatawan sangat terbantu dengan informasi seperti cara menuju Lembongan, jadwal *fast boat*, rekomendasi aktivitas (snorkeling, diving, bersepeda), serta tempat makan sekitar. Konten informatif ini menambah nilai bagi pengikut media sosial.

Promosi dengan Nilai Tambah

Promosi bukan hanya soal potongan harga, tetapi juga memberikan nilai tambah, misalnya sarapan gratis atau paket tur singkat. Promosi dengan narasi yang menarik lebih mudah memancing interaksi.

Kombinasi antara konten yang emosional (cerita tamu), informatif (tips perjalanan), dan persuasif (promo khusus) terbukti mampu menjangkau dua segmen utama: wisatawan asing yang mencari keunikan pengalaman, dan wisatawan domestik yang membutuhkan informasi praktis serta penawaran menarik.

Di samping itu, aspek storytelling lokal: konten yang menonjolkan identitas budaya Nusa Lembongan (misalnya cerita nelayan atau tradisi lokal) terbukti lebih banyak dibagikan (share) dan memiliki durasi baca lebih panjang, mendukung hasil bibliometrik tentang pentingnya narasi lokal dan UGC dalam membentuk image dan storytelling pariwisata (Abashidze & Robakidze, 2025)).

Feedback peserta pelatihan menunjukkan bahwa teknik copywriting dapat dijangkau bahkan oleh staf non-teknis: mereka merasa lebih percaya diri menulis caption dan menjawab komentar pengunjung, yang secara konsisten memperkuat brand voice Lembongan Mantra Huts.

Temuan menunjukkan bahwa pendampingan tidak sekadar transfer pengetahuan, tetapi menciptakan sustainable capability: tim internal tetap mampu membuat konten baru setelah program berakhir.

Secara keseluruhan, hasil pendampingan menunjukkan bahwa pembuatan konten yang terencana secara konseptual dan berbasis teori digital marketing mampu meningkatkan branding Lembongan Mantra Huts—baik dari sisi awareness, engagement, maupun booking. Hubungan antara hasil empiris dan kerangka teori (content marketing, TAM, e-WOM dan UGC) terbangun secara kuat dan memberikan insight bagi praktik pengabdian di bidang pariwisata.

Simpulan

Pendampingan pembuatan copywriting dan content writing di Lembongan Mantra Huts terbukti efektif dalam meningkatkan branding melalui strategi digital marketing yang terencana dan berbasis teori. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada indikator kinerja digital, yakni engagement rate media sosial, jumlah kunjungan website, serta permintaan booking. Keberhasilan ini didukung oleh penerapan prinsip *content marketing*, *storytelling* berbasis kearifan lokal, dan strategi komunikasi yang konsisten sehingga mampu memperkuat *brand image* dan menciptakan keterlibatan audiens secara emosional.

Selain memberikan dampak jangka pendek berupa kenaikan interaksi dan visibilitas, program ini juga menghasilkan dampak jangka panjang berupa peningkatan kapasitas tim internal untuk memproduksi konten secara mandiri, kreatif, dan berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menjawab kebutuhan promosi Lembongan Mantra Huts, tetapi juga menjadi model praktik baik bagi pengembangan strategi branding destinasi wisata berbasis digital yang memadukan aspek kreatif, teknologi, dan nilai-nilai lokal.

Referensi

- Abashidze & Robakidze (2025) tentang peran content marketing dalam promosi jasa pariwisata.
- Abolganam et al. (2025) tentang peran UGC dalam membentuk destination imagery dan niat kunjungan.
- Anggraeni, S. (2023). *Analisis perubahan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan di Provinsi Bali tahun 1997–2022* (Tesis). Universitas Islam Indonesia.
- Christou et al. (2025), meta-analisis social media marketing terhadap destination image dan travel intention.
- Dewi, K., Anglilan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *Waisya: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1–11.
- Guo et al. (2025) mengenai pengaruh konten informatif dan emosional terhadap PU dan PEOU pengguna TAM

- Hutomo, A. (2024). Analisa Instagram sebagai sosial media pemasaran di industri pariwisata. In *Prosiding Seminar Nasional Administrasi Banten* (pp. 51–55).
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1), 69–74.
- Ma'ruf, M. (2024). Analisis strategi pemasaran di era digital dalam menghadapi persaingan di UMKM Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia." *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(1), 747–754.
- Malik, R. A., & Octafia, S. M. (2023). Diseminasi pentingnya copywriting untuk meningkatkan engagement bagi komunitas ikan hias. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 595–602.
- Permana, A. M. (2024). Penggunaan fotografi digital kreatif dalam branding Desa Wisata Wayang Sidowarno di media sosial. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 8692–8703.
- Putra, M. S. P., & Astawa, I. N. D. (2022). Profil industri pariwisata dan ekonomi kreatif Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(2), 234–248.
- Rullyanti, M., Astuty, L. T., Diana, E., Putra, A. M., & Pramana, A. (2024). Pembelajaran copywriting bagi kreator konten pemula. *PEDAMAS: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 1181–1188.
- Setyowati, L. (2022). Copywriting periklanan batik Semarang di Instagram @batiksemarang16. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 3(1), 15–28.
- Sholihatin, E., Munawaroh, L., Azizah, A. N., Bimantoro, A., & Oktafia, I. (2023). Analisis penggunaan bahasa campuran (code-mixing) pada copywriting dalam konten pemasaran Somethinc di media sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 237–257.
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, 1(2), 100–110.
- Ulfitriana, U., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., Hidayanti, N. F., & Ariani, Z. (2024). Peran media sosial dalam membentuk tren pariwisata kuliner: Studi kasus food blogger dan influencer. In *Seminar Nasional Paedagoria* (pp. 96–107).