

Pelatihan Digital Marketing dan Copywriting untuk Meningkatkan Promosi Homestay di Desa Pecatu

Putu Virgananta Nugraha¹, Putu Tika Virginiya²

^{1,2}Program Studi Manajemen Bisnis Pariwisata, Politeknik Negeri Bali, Badung, Bali
Email: ¹virgantanutugraha@pnb.ac.id, ²tikavirginiya@pnb.ac.id

(Naskah masuk: 04 Apr 2023, direvisi: 04 Mei 2023, diterima: 09 Mei 2023)

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi strategi pemasaran yang sangat berpengaruh di era digital saat ini. Dalam menerapkan teknik pemasaran digital pada *homestay* di Desa Pecatu, Badung, pengelola *homestay* menghadapi beberapa tantangan, terutama yang berkaitan dengan bahasa asing, penulisan iklan yang menarik dalam bahasa Inggris, dan pemahaman mengenai indikator kinerja dalam pemasaran digital seperti analisis data pada media sosial (Instagram dan Facebook / Meta). Oleh karena itu, tujuan dari program pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Jurusan Pariwisata, Program studi Manajemen Bisnis Pariwisata di Politeknik Negeri Bali adalah untuk menganalisis tantangan tersebut, mengevaluasi dan improvisasi upaya yang sudah dilakukan oleh pengelola *homestay* dalam mengatasi masalah tersebut. Pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) digunakan dalam penelitian ini guna mendapatkan kesamaan masalah yang dialami dengan melibatkan pengelola *homestay* sebagai partisipan. Hasil FGD menunjukkan bahwa pengelola *homestay* telah menggunakan media sosial, situs web, dan aplikasi pemesanan online atau *Online Travel Agents* (OTA) untuk mempromosikan *homestay* mereka, namun masih menghadapi kesulitan dalam menyampaikan pesan secara efektif dan menarik bagi calon tamu. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kemampuan bahasa dan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan efektivitas promosi *homestay* di Desa Pecatu.

Kata Kunci: Digital marketing, Promosi, *Homestay*, Desa Pecatu.

Digital Marketing and Copywriting Training to Improve Homestay Promotion in Pecatu Village.

Abstract

Digital marketing has become a highly influential marketing strategy in the current digital era. In implementing digital marketing techniques for homestays in Pecatu Village, Badung, homestay managers face several challenges, especially related to foreign languages, writing attractive ads in English, and understanding key performance indicators in digital marketing such as data analysis on social media (Instagram and Facebook / Meta). Therefore, the purpose of the community service program conducted by the Department of Tourism, Tourism Business Management Program at the Bali State Polytechnic is to analyze these challenges, evaluate and improve the efforts that homestay managers have made to overcome these problems. Focus Group Discussion (FGD) approach is used in this research to obtain a common understanding of the problems experienced by involving homestay managers as participants. The FGD results showed that homestay managers have used social media, websites, and online booking applications or Online Travel Agents (OTA) to promote their homestays, but they still face difficulties in effectively delivering a message that is attractive and engaging for potential guests. Therefore, an improvement in language skills and more effective digital marketing strategies are needed to enhance the effectiveness of homestay promotion in Pecatu Village.

Keywords: *Digital marketing, Promotion, Homestay, Pecatu Village.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor yang sangat terdampak oleh pandemi COVID-19. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, pariwisata, terutama di Bali, mengalami penurunan yang sangat besar dengan jumlah kunjungan turun hingga -74,18% dari bulan Januari hingga Agustus 2020. Namun, seiring berjalannya waktu, data kunjungan wisatawan ke Bali menunjukkan peningkatan setiap bulannya menurut BPS Provinsi Bali pada tahun 2022, dengan jumlah tertinggi pada bulan Oktober sebanyak 305.244 kunjungan. Hal ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kenaikan jumlah pengunjung atau wisatawan disebabkan oleh kasus penyebaran COVID-19 yang mulai menurun di berbagai negara, dan peraturan di negara lain yang sudah mulai membuka pintu penerbangan. Berdasarkan kenaikan kunjungan tersebut menurut pengelola homestay dalam sesi *Focus Group Discussion* yang diadakan oleh tim pengabdian, diketahui bahwa kenaikan tersebut justru tidak sejalan dengan kenaikan jumlah kamar yang terjual (*occupancy*) dibandingkan sebelum adanya pandemi COVID-19. Salah upaya yang dilakukan oleh para pengelola homestay untuk tetap bertahan di saat masa pandemi dan meningkatkan *occupancy* kamar adalah dengan menerapkan pemasaran secara digital atau disebut digital marketing. Digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital dan disaat pandemi COVID-19. Dalam menerapkan digital marketing, para pengelola homestay dapat memanfaatkan media sosial, situs web, dan platform pemesanan online untuk mempromosikan layanan mereka kepada calon pelanggan. Selain itu, penggunaan teknologi juga dapat membantu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, seperti menggunakan algoritma untuk mengidentifikasi calon pelanggan potensial dan meningkatkan visibilitas bisnis mereka di mesin pencari (Google). Saat ini, para wisatawan mencari informasi secara online dalam memilih destinasi wisata, akomodasi, dan restoran berdasarkan ulasan online, menunjukkan bahwa platform media sosial mampu memengaruhi pelanggan atau calon pelanggan dalam menentukan keputusan untuk membeli atau tidak [1]. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi oleh pengelola homestay dalam menerapkan digital marketing adalah persaingan yang semakin ketat, serta kebutuhan untuk terus meningkatkan kualitas dan keterampilan dalam mengelola bisnis dan memanfaatkan teknologi yang ada. Menurut pengelola homestay 'Bukal Sari Villas' yang beralamat Jl. Bukal Sari, Pecatu, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali, mengatakan *occupancy* selama COVID-19 pada tahun 2020 - 2021 tidak melebihi dari 40% - 60%, sedangkan pada tahun 2022 ketika COVID-19 sudah mulai berangsur turun, *occupancy* yang didapat hanya naik 5% - 10% dari tingkat *occupancy* pada saat COVID-19. Dalam hal ini tim pengabdian melakukan diskusi dan tanya jawab untuk menemukan kendala apa saja yang dihadapi dari segi pemasaran yang telah dilakukan oleh pengelola homestay.

Tim pengabdian dan partisipan FGD menemukan kendala yang paling banyak dibahas adalah terkait dengan penulisan

iklan yang menarik dan menjual (*copywriting*) menggunakan bahasa Inggris, dan pemahaman mengenai indikator kunci dari data analisis suatu media sosial guna mengetahui potensi calon pelanggan. Hasil diskusi juga menunjukkan bahwa, pengelola homestay telah mencoba melakukan digital marketing secara otodidak/mandiri dengan beriklan di media sosial, namun pengelola homestay masih belum sepenuhnya memahami arti dari setiap indikator pada data analisis yang diberikan dari platform media sosial yang digunakan seperti Instagram dan Facebook (Meta). Perusahaan-perusahaan menggunakan platform media sosial untuk menargetkan audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan audiens yang lebih besar, dan mengelola waktu mereka dengan efektif [2]. Berdasarkan jumlah audiensnya maka media sosial sangat tepat dalam memulai suatu pemasaran digital. Dalam pemilihan jenis media sosial yang ada, sangatlah berpengaruh terhadap suatu usaha. Media sosial sangat berpengaruh terhadap produk yang dijual. sebagai contoh pengguna TikTok lebih didominasi oleh Gen Z [3].

Konsumen menggunakan media sosial untuk mengumpulkan informasi, membandingkan opsi selama periode pengambilan keputusan pembelian, dan menyebarkan informasi, serta berbagi wawasan perjalanan selama tahap pasca-perjalanan [4]. Hotel dengan keterampilan pemasaran digital yang baik akan meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, hal ini tentu memicu naiknya permintaan untuk merek tersebut. Berdasarkan partisipan yang hadir dalam FGD ini, rata-rata memiliki pemahaman bagaimana cara mengoperasikan media sosial sehingga pengabdian dapat dengan mudah untuk masuk dalam memberikan pelatihan yang lebih dalam tentang penyempurnaan teknik digital marketing mereka. Media sosial adalah media digital yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan proses pemasarannya karena dianggap konsumen dapat terlibat langsung dalam aktivitasnya seperti dapat mengomentari, melakukan penawaran, sharing atau berbagi dan dengan begitu konsumen mendapatkan informasi dengan cepat [5].

Pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian secara online tanpa bantuan tambahan melalui variabel mediasi kesadaran merek, kesadaran nilai, dan kesadaran harga [6]. Penelitian lainnya [7] mengevaluasi *customer engagement* dari sudut pandang kinerja bisnis industri teknologi di India. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kinerja bisnis juga dipengaruhi oleh *customer engagement*. *Customer engagement* dalam meningkatkan penjualan kamar pada homestay di Desa Pecatu tentu dapat dicapai melalui proses implementasi digital marketing dengan *platform social media*. *Customer engagement* pada *social media* dapat dicapai dengan menunjukkan identitas dari usaha yang dikelola, maka hal ini berhubungan dengan teknik bahasa dalam pemasarannya (*copywriting*).

Konsep *copywriting* sudah banyak didefinisikan oleh beberapa ahli. *Copywriting* adalah memikirkan ide terbaik dalam serangkaian parameter bisnis, dan mencari cara terbaik untuk mengartikulasikan ide tersebut guna mencapai tujuan

akhir [8]. Pendapat lain pemasaran dengan teknik *copywriting* dapat dilihat dari perspektif komunikasi sebagai bagian dari komunikasi pemasaran [9]. Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk memberikan pesan kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan agar konsumen dapat melakukan pembelian dan memberikan manfaat kepada penjual. Penelitian lainnya juga menyatakan pendapat bahwa komponen *copywriting* secara signifikan mempengaruhi *brand awareness* dan keberhasilan suatu produk di Pakistan [10]. *Copywriting* saat ini telah digunakan oleh berbagai jenis bisnis dan usaha, seperti perusahaan besar, *startup*, toko online, dan lain sebagainya. Dengan semakin berkembangnya teknologi kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* (AI), pekerjaan *copywriting* dapat dilakukan dengan lebih efisien dan cepat. Teknologi kecerdasan buatan telah membawa perubahan disruptif pada pembuatan konten iklan [11]. Didorong oleh teknologi kecerdasan buatan, *big data*, algoritma cerdas (*Smart Algorithm*), dan skenario komunikasi terintegrasi secara mendalam melalui teknologi pembelajaran mesin (*Machine Learning*), merupakan suatu terobosan utama dalam memberikan wawasan produk kepada konsumen secara dinamis dan mudah [12]. Adapun pendapat lainnya bahwa teknologi dan teknik kecerdasan buatan (AI) memiliki tujuan yang sangat bermanfaat pada setiap domain pekerjaan [13]. Alat kecerdasan buatan (AI) juga dapat digunakan untuk menganalisis kinerja kampanye pesaing dan mengungkapkan harapan oleh calon pelanggan [14]. Pendapat lain mengenai kecerdasan buatan yaitu, *Artificial intelligence* didefinisikan sebagai sistem dengan kemampuan untuk menginterpretasikan data eksternal dengan benar, belajar dari data tersebut, dan menggunakan pembelajaran tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu [15].

Dalam pengabdian ini, kami (pengabdian) memberikan pelatihan menghadapi tantangan dalam penerapan digital marketing pada *homestay* di Desa Pecatu, Badung, yang diselenggarakan pada tanggal 16 Oktober 2022 dan berlokasi di kantor desa adat Pecatu. Tim pengabdian memberikan pelatihan khususnya terkait dengan pemahaman bahasa Inggris dalam melakukan promosi (*copywriting*) dan pemahaman mengenai indikator kunci dalam analisis media sosial.

II. METODE PENELITIAN

A. Lokasi

Lokasi pengabdian masyarakat ini adalah di Desa Pecatu, Kabupaten Badung. Desa Pecatu terletak di Kabupaten Badung, Provinsi Bali, Indonesia. Desa ini terletak di bagian selatan Pulau Bali, dengan koordinat 8°49'44.6"S 115°07'17.3"E. Desa Pecatu merupakan salah satu desa wisata yang terkenal di Bali dengan banyaknya pantai dan tempat wisata yang dapat dikunjungi. Desa Pecatu juga dikenal sebagai kawasan pariwisata yang ramai dengan pengunjung, terutama wisatawan asing, sehingga pengembangan *homestay* menjadi salah satu alternatif akomodasi yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat setempat.

B. Tahapan Kegiatan

Runtutan atau tahapan kegiatan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat di Desa Pecatu adalah sebagai berikut:

- **Pengusulan Kegiatan**
Pengusulan dilakukan dengan menyampaikan proposal pengabdian masyarakat kepada pihak desa dan pihak terkait lainnya. Proposal tersebut menjelaskan tentang tujuan, manfaat, dan rencana kegiatan pelatihan digital marketing bagi pengelola *homestay* di Desa Pecatu. Selain itu, proposal juga menyajikan informasi tentang anggaran yang dibutuhkan dan jadwal pelaksanaan kegiatan.
- **Perencanaan**
Setelah pengusulan disetujui, dilakukan tahap perencanaan. Pada tahap ini, dilakukan koordinasi dengan pihak desa dan pengelola *homestay* untuk menentukan jadwal pelatihan, materi yang akan disampaikan, dan fasilitas yang dibutuhkan. Selain itu, juga dilakukan persiapan materi dan alat bantu yang dibutuhkan selama pelatihan, serta rekrutmen fasilitator dan tenaga pendukung lainnya.
- **Pelaksanaan**
Setelah tahap perencanaan selesai, dilakukan pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing bagi pengelola *homestay* di Desa Pecatu. Kegiatan pelatihan dilakukan selama satu hari dengan menggunakan metode FGD yang interaktif dan partisipatif. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan tentang digital marketing, strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, pengukuran hasil pemasaran digital, dan pemanfaatan kecerdasan buatan dalam membantu pengelola melakukan *copywriting*.
- **Evaluasi**
Setelah pelatihan selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi untuk mengevaluasi hasil dan efektivitas kegiatan. Evaluasi meliputi pengumpulan *feedback* dari peserta pelatihan, serta pengukuran peningkatan kemampuan dan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil evaluasi tersebut akan digunakan sebagai masukan untuk perbaikan kegiatan di masa mendatang dan sebagai bahan laporan akhir pengabdian masyarakat. *Feedback* ini disampaikan langsung oleh perwakilan dari peserta pelatihan kepada pembicara pada pelatihan.

III. PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan pelatihan yang dilakukan dalam pengabdian masyarakat di Desa Pecatu adalah pelatihan digital marketing bagi pengelola *homestay* di desa tersebut. Pelatihan ini dilakukan untuk membantu pengelola *homestay* dalam meningkatkan penjualan dan promosi melalui pemasaran digital. Dalam pelatihan tersebut, peserta diberikan pengetahuan dasar tentang digital marketing, termasuk konsep dasar pemasaran digital, strategi pemasaran digital, dan *platform* pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas *homestay* yang dikelola. Selain itu,

peserta juga diberikan pemahaman tentang *copywriting* dan bagaimana penggunaannya dapat membantu dalam mengklasifikasikan audiens. Peserta juga dilatih menggunakan kecerdasan buatan dalam mendukung pekerjaan dalam membuat *copywriting*. Pelatihan ini dilakukan secara interaktif dengan sesi diskusi dan studi kasus. Peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan mereka dalam membuat konten pemasaran digital, termasuk penulisan *copywriting* yang efektif.

A. Sesi Pembukaan

Sesi Pembukaan adalah sesi pertama dalam kegiatan pelatihan digital marketing bagi pengelola *homestay* di Desa Pecatu. Pada sesi ini, dilakukan pengenalan dan pembukaan kegiatan oleh perwakilan pejabat-at/perangkat Desa dan Dr. Drs. Gede Ginaya, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Bali. Fasilitator menyampaikan tujuan dan manfaat pelatihan, serta memberikan informasi tentang rangkaian kegiatan yang akan dilakukan selama pelatihan. Peserta juga diberikan kesempatan untuk memperkenalkan diri dan latar belakang mereka sebagai pengelola *homestay* di Desa Pecatu. Selain itu, fasilitator juga memperkenalkan tim yang terlibat dalam pelatihan dan memberikan informasi tentang materi dan sumber daya yang akan digunakan selama pelatihan. Sesi ini bertujuan untuk memperkenalkan peserta dengan atmosfer pelatihan dan menciptakan suasana yang nyaman dan interaktif. Dalam sesi pembukaan juga disampaikan tentang harapan dari kegiatan pelatihan ini yaitu agar pengelola *homestay* di Desa Pecatu dapat lebih mampu memanfaatkan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi produk *homestay* mereka. Selain itu, diharapkan kegiatan pelatihan ini dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman wisata bagi para pengunjung yang berkunjung ke Desa Pecatu.



Gambar 1. Sesi Pembukaan Pengabdian

Dalam sambutannya, narasumber juga menyampaikan pentingnya kolaborasi antara Desa Pecatu dengan institusi pendidikan di bidang pariwisata seperti jurusan pariwisata, Politeknik Negeri Bali. Kolaborasi ini diharapkan dapat membantu pariwisata di Desa Pecatu untuk mengembangkan produk industri wisata lainnya, dengan lebih baik dan

meningkatkan kualitas layanan yang diberikan. Dengan adanya sinergi antara Desa Pecatu dan institusi pendidikan, diharapkan juga dapat membantu dalam pengembangan potensi pariwisata di daerah tersebut.

B. Sesi Pengenalan Digital Marketing

Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar pemasaran digital, termasuk strategi pemasaran digital, media sosial, *search engine optimization* (SEO), dan *platform* pemasaran digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas *homestay* yang dikelola. Selain itu, peserta juga diajarkan tentang pentingnya memahami perilaku konsumen dan bagaimana teknologi dapat membantu dalam memahami perilaku konsumen.



Gambar 2. Sesi Pengenalan Digital Marketing



Gambar 3. Penjelasan *Social Media Marketing*

Selain itu, pada sesi ini juga diberikan penjelasan mengenai bagaimana digital marketing dapat membantu pengelola *homestay* untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan penjualan, dan memperluas jaringan pelanggan. Peserta juga diberikan contoh kasus sukses dari *homestay* atau bisnis sejenis yang telah berhasil meningkatkan penjualan melalui pemasaran digital. Sesi pengenalan digital marketing bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang potensi pemasaran digital dan bagaimana hal tersebut dapat membantu pengelola *homestay* di Desa Pecatu. Dalam sesi ini, pembicara memberikan informasi

dalam bentuk studi kasus tentang pentingnya *customer feedback* yang diberikan secara online untuk meningkatkan kredibilitas, dan nilai lebih dari *homestay* yang dikelola.

C. Sesi Copywriting

Pada sesi ini, peserta diajarkan tentang konsep *copywriting* dan bagaimana penggunaannya dapat membantu dalam mengklasifikasikan audiens. Peserta juga diberikan latihan dalam menulis *copywriting* yang efektif dan menarik perhatian audiens. Dalam sesi ini peserta juga diberikan pemahaman tentang pentingnya penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens yang dituju dan cara mengoptimalkan penggunaan kata kunci untuk meningkatkan visibilitas konten di mesin pencari. Peserta juga diberikan studi kasus dan contoh-contoh nyata untuk memperkuat pemahaman mereka tentang *copywriting* dan bagaimana mengaplikasikannya dalam konteks pemasaran digital.



Gambar 4. Pelatihan Digital Marketing - Sesi Bahasa Inggris dan Copywriting

Dalam sesi *copywriting*, dosen Bahasa Inggris terlibat dalam memberikan arahan dan masukan kepada peserta mengenai penggunaan bahasa Inggris yang baik dan benar dalam *copywriting*. Hal ini penting karena *homestay* yang dikelola oleh peserta pelatihan dapat menjadi tempat yang menarik bagi turis asing yang berkunjung ke Bali, sehingga penggunaan bahasa Inggris yang baik dan benar dalam *copywriting* dapat meningkatkan daya tarik *homestay* tersebut di mata turis asing. Sesi *Copywriting* juga dibubuhkan dengan pemanfaatan teknologi terkini yaitu kecerdasan buatan/*Artificial Inteligent* (AI) dalam membantu pengelola *homestay* memberikan inspirasi dalam pembuatan kalimat untuk *copywriting*.

D. Hasil Pelatihan

Pelatihan Digital Marketing dan *Copywriting* untuk Meningkatkan Promosi *Homestay* di Desa Pecatu telah dilaksanakan dengan baik. Selang 6 bulan pelatihan, tim pengabdian melakukan wawancara Kembali dengan salah satu peserta pelatihan (Bukal sari villas) guna mendapatkan informasi dari pengalaman penerapan digital marketing pada

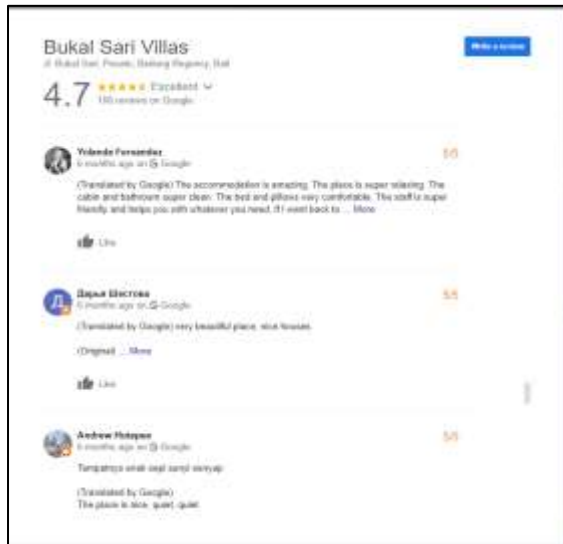
homestay yang di kelolanya. Berikut adalah hasil dari kegiatan pelatihan tersebut.

- Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan
Peserta pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, khususnya dalam hal membuat konten yang menarik, mempromosikan *homestay* melalui media sosial, dan mengoptimalkan teknologi kecerdasan buatan dalam membuat *copywriting*. Keberhasilan ini dapat dilihat dari bentuk desain sosial media *homestay* yang sudah memanfaatkan fitur Instagram *story archive* untuk mengumpulkan testimoni dari tamu yang menginap.



Gambar 5. Instagram Bukal Sari Villas

- Peningkatan Jangkauan
Setelah pelatihan, pengelola *homestay* memiliki pemahaman mengenai *target market* dan dapat mempromosikan *homestay* mereka dengan lebih efektif dan mencapai audiens yang lebih luas melalui media sosial. Dalam hal ini pengelola *homestay* Bukal Sari Villas memanfaatkan fitur *analytics* pada akun Instagram guna menentukan *marketing plan* untuk *homestay* yang dikelola. Contohnya menargetkan Negara mana yang menjadi pengunjung terbanyak pada akun Instagram *homestay*.
- Peningkatan Pendapatan dan Kredibilitas Usaha
Melalui penerapan digital marketing yang efektif, pengelola *homestay* diharapkan dapat menarik lebih banyak tamu, meningkatkan pendapatan mereka. Adapun perubahan yang dilakukan oleh pengelola Bukal Sari Villas adalah mulainya menerapkan online review baik pada website ataupun Google business pada saat tamu akan *check-out*. Hal ini sejalan dengan materi yang disampaikan bahwa *customer feedback* merupakan strategi eWOM (*electronic word of mouth*) yang salah satu indikatornya adalah ulasan secara online. Dapat dilihat pada Gambar 6 mengenai ulasan yang didapatkan setelah mengikuti pelatihan (Oktober 2022) meningkat dari sebelum mengikuti pelatihan yang dilihat dari jangka waktu pemberian ulasan.



Gambar 6. Ulasan Setelah Pelatihan

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di Desa Pecatu, Kabupaten Badung, dapat disimpulkan bahwa pelatihan tersebut berhasil memberikan pengetahuan dan keterampilan dasar tentang digital marketing dan *copywriting* kepada pengelola *homestay* di desa tersebut. Peserta pelatihan dapat mengaplikasikan keterampilan yang diberikan dalam membuat konten pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan promosi *homestay* yang dikelola.

Dalam pelatihan ini, kecerdasan buatan (AI) juga diperkenalkan sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan dalam membuat *copywriting*. Hal ini dapat membantu peserta dalam mengklasifikasikan audiens dan menyesuaikan konten pemasaran dengan preferensi dan perilaku audiens yang dituju.

Selain itu, sinergi antara Desa Pecatu dengan jurusan pariwisata juga dapat memperkuat program pelatihan ini untuk membantu pengelola *homestay* meningkatkan potensi pariwisata di wilayah tersebut. Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ekonomi, sumber daya manusia dan pariwisata di Desa Pecatu.

REFERENSI

- [1] V. Gupta, "The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process," *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, vol. 11, no. 4, pp. 378–391, Aug. 2019, doi: 10.1108/WHATT-04-2019-0019.
- [2] M. Qenaj and G. Beqiri, "Social Media Marketing in Hospitality Industry and Its Effect on Consumer Behavior in Kosovo," *IFAC-PapersOnLine*, vol. 55, no. 39, pp. 66–69, 2022, doi: 10.1016/J.IFACOL.2022.12.012.

- [3] L. Saulite and D. Ščeuļovs, "The Impact on Audience Media Brand Choice Using Media Brands Uniqueness Phenomenon," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 8, no. 3, p. 128, Sep. 2022, doi: 10.3390/JOITMC8030128.
- [4] S. Kaur and S. Chourasia, "HOTEL DIGITAL MARKETING AS A TOOL TO ENHANCE COMPETITIVE EFFECTIVENESS – POST COVID-19: MODEL REVISITED," *JOURNAL OF MANAGEMENT & ENTREPRENEURSHIP*, vol. 15, no. 4, pp. 61–81, Feb. 2021.
- [5] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghori, and A. G. Kazi, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision," *Journal of Public Value and Administration Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, Jul. 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- [6] D. Asih, T. Teofilus, T. F. C. W. Sutrisno, and C. Yoana, "The effectiveness of social media based on photo and video sharing to-wards online purchase intention," *Jurnal Siasat Bisnis*, vol. 24, no. 2, pp. 179–186, Aug. 2020, [Online]. Available: <https://journal.uin.ac.id/JSB/article/view/15351>
- [7] P. Garg, B. Gupta, S. Dzever, U. Sivarajah, and V. Kumar, "Examining the Relationship between Social Media Analytics Practices and Business Performance in the Indian Retail and IT Industries: The Mediation Role of Customer Engagement," *Int J Inf Manage*, vol. 52, p. 102069, Jun. 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102069.
- [8] D. Bisoyi, U. Barua, and E. Guha, "Effective Communication of Product Information: A Copy Writing Methodology," 2013. [Online]. Available: www.Iosrjournals.Org
- [9] E. S. Soegoto, M. Mulyanto, S. Yulawati, and A. V. Putri, "Digitalization Through Creative Writing onsocial media," *International Journal of Research and Applied Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 142–150, Jun. 2022, doi: 10.34010/injuratech.v2i1.6783.
- [10] S. Akhter, K. Khan, S. Karamatullah Hussainy, and E. Khan, "Measuring Copywriting Impact on Brand Identification," *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 6, no. 12, 2016, [Online]. Available: www.ijsrp.org
- [11] Z. Liu, "On the Influence of Hunger Marketing Strategy of Luxury Group in Global Market on Company Development", doi: 10.23977/ferm.2022.050216.
- [12] Q. Qiu, M. Huang, and Z. Jing, "Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products Under the Background of the Epidemic--Taking Xiaogang Village as An Example," *World Scientific Research Journal*, vol. 8, no. 6, pp. 855–860, Jun. 2022, doi: 10.6911/WSRJ.202206_8(6).0112.
- [13] D. D. Luxton, "An Introduction to Artificial Intelligence in Behavioral and Mental Health Care," *Artificial Intelligence in Behavioral and Mental*

- Health Care*, pp. 1–26, Jan. 2016, doi: 10.1016/B978-0-12-420248-1.00001-5.
- [14] A. Haleem, M. Javaid, M. Asim Qadri, R. Pratap Singh, and R. Suman, “Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study,” *International Journal of Intelligent Networks*, vol. 3, pp. 119–132, Jan. 2022, doi: 10.1016/J.IJIN.2022.08.005.
- [15] R. Varadarajan, R. B. Welden, S. Arunachalam, M. Haenlein, and S. Gupta, “Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions,” *International Journal of Research in Marketing*, vol. 39, no. 2, pp. 482–501, Jun. 2022, doi: 10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.002.