

Optimalisasi Bahasa dalam Konten Pariwisata Digital sebagai Program Penguatan Daya Saing Informasi Pariwisata Kota Palembang

Sanda Septia Tirin¹, Hastari Mayrita², Audila Pebrika³

^{1,2,3} Universitas Bina Darma, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Hastari Mayrita

E-mail: hastari_mayrita@binadarma.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan bahasa yang efektif pada media digital memegang peranan penting dalam mendukung promosi dan pelayanan informasi pariwisata di era digital. Dinas Pariwisata Kota Palembang sebagai garda terdepan dalam menyampaikan informasi kepada wisatawan dituntut untuk mampu mengelola konten digital secara informatif, persuasif, dan multibahasa. Berdasarkan hasil observasi dan analisis konten pada platform seperti Google, Instagram, dan TikTok diketahui bahwa meskipun Dinas Pariwisata telah beradaptasi dengan teknologi digital, namun masih perlu adanya peningkatan kualitas penggunaan bahasa, keterampilan komunikasi digital, serta penyediaan informasi dalam berbagai bahasa. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam mengoptimalkan penggunaan bahasa pada media digital sebagai sarana promosi dan pelayanan informasi pariwisata. Melalui pendekatan partisipatif, Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Dinas Pariwisata kota Palembang dalam meningkatkan kompetensi komunikasi digital aparatur, memperkuat daya saing konten pariwisata daerah, serta memberikan pengalaman berkelanjutan dalam membangun citra pariwisata Kota Palembang yang informatif dan ramah wisatawan.

Kata kunci- bahasa, digital, pariwisata, media sosial, informasi wisatawan

Abstract

Effective use of language in digital media plays an important role in supporting the promotion and service of tourism information in the digital era. The Palembang City Tourism Office as the vanguard in conveying information to tourists is required to be able to manage digital content in an informative, persuasive, and multilingual manner. Based on the results of observations and content analysis on platforms such as Google, Instagram, and TikTok, it is known that although the Tourism Office has adapted to digital technology, there is still a need to improve the quality of language use, digital communication skills, and the provision of information in various languages. This activity aims to assist the Palembang City Tourism Office in optimizing the use of language in digital media as a means of promoting and serving tourism information. Through a participatory approach, this activity is expected to assist the Palembang City Tourism Office in improving the digital communication competence of its apparatus, strengthening the competitiveness of regional tourism content, and providing sustainable experiences in building an informative and tourist-friendly image of Palembang City tourism.

.Keywords- language, digital, tourism, social media, tourist information

PENDAHULUAN

Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk implementasi tridharma perguruan tinggi yang bertujuan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan secara langsung dalam kehidupan nyata, sekaligus memberikan sumbangan nyata terhadap permasalahan di masyarakat. Afandi et al. (2022) menekankan bahwa pengabdian kepada masyarakat bukan hanya sebagai kewajiban institusional, tetapi juga sebagai wahana praktis bagi dosen dan mahasiswa untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik di lapangan. Dalam konteks ilmu bahasa Indonesia, kegiatan ini dapat diarahkan pada upaya peningkatan kualitas komunikasi publik, khususnya dalam menyampaikan informasi di bidang jasa seperti pariwisata. Kota Palembang sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Selatan memiliki kekayaan budaya, sejarah, dan kuliner yang menjadikannya sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia. Dinas Pariwisata Kota Palembang memegang peranan strategis dalam memperkenalkan dan mempromosikan objek wisata daerah kepada wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Di era digital yang ditandai dengan semakin cepatnya arus informasi, wisatawan semakin bergantung pada media digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile untuk memperoleh informasi sebelum dan selama perjalanan. Oleh karena itu, Dinas Pariwisata perlu memanfaatkan media digital secara optimal sebagai saluran komunikasi utama, sebagaimana diungkap oleh Salim Siregar et al. (2023), bahwa media digital kini berperan sebagai alat komunikasi massa yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan promosi.

Berdasarkan konteks ini, bahasa memegang peranan penting sebagai media penyampaian informasi. Mailani et al. (2022) menjelaskan bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga alat representasi budaya dan sarana membangun kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, penggunaan bahasa dalam platform digital seperti situs resmi, media sosial, hingga chatbot harus mempertimbangkan kejelasan, kesantunan, serta daya tarik dari segi penyampaian. Informasi terkait objek wisata unggulan seperti Jembatan Ampera, Sungai Musi, Pulau Kemaro, hingga kuliner khas Palembang perlu dikemas dalam bahasa Indonesia yang komunikatif, santun, dan menarik. Bahasa yang berkualitas baik akan membantu membangun citra positif pariwisata daerah serta meningkatkan kepercayaan dan minat wisatawan.

Namun, Mahadi (2021) mengingatkan bahwa komunikasi yang efektif tidak akan tercapai tanpa strategi dan pelatihan yang tepat. Hal ini relevan dengan kondisi yang ditemukan pada Dinas Pariwisata Kota Palembang, di mana masih terdapat keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan bahasa digital serta kurangnya pemanfaatan bahasa asing untuk menjangkau wisatawan mancanegara. Serta belum ada strategi komunikasi digital yang sesuai dengan karakter wisatawan digital. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai upaya pemberian pendampingan dan pelatihan kepada pegawai Dinas Pariwisata Kota Palembang untuk meningkatkan kualitas penggunaan bahasa pada media digital sebagai sumber informasi pariwisata. Hetilaniar, Rokhman, dan Pristiwati (2023) menyatakan bahwa pergeseran dari dunia offline ke online menuntut adaptasi menyeluruh, tidak hanya dalam penggunaan teknologi, tetapi juga dalam pola komunikasi serta pengelolaan informasi. Oleh karena itu, fokus kegiatan ini mencakup peningkatan kemampuan staf dalam memilih bahasa yang tepat dan sesuai dengan karakter wisatawan digital. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membangun kesadaran dan keterampilan dalam menggunakan bahasa yang efektif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan wisatawan digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), kekuatan komunikasi pemasaran digital menentukan persepsi wisatawan terhadap sebuah destinasi. Wijaya dan Nurfadhilah (2021) menambahkan bahwa strategi komunikasi digital yang kuat dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan melalui konten bahasa yang tepat dan menarik.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memahami secara mendalam makna, ciri, dan fenomena terkait penggunaan bahasa oleh Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam menyampaikan informasi

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

kepada wisatawan melalui media digital. Analisis maknanya menggunakan pendekatan kualitatif. Setelah mengidentifikasi dan menganalisis data, fokus kegiatan ini adalah pada pendampingan perancangan dan penyampaian konten berbasis bahasa yang komunikatif dan informatif melalui berbagai platform digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), untuk mendalami praktik bahasa dalam komunikasi digital pariwisata. Deskriptif kualitatif ini dipilih karena kegiatan ini tidak menggunakan variabel yang diukur secara kuantitatif, melainkan bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan faktual bagaimana strategi penggunaan bahasa diterapkan dalam komunikasi digital kantor tersebut. Data yang dikumpulkan berupa narasi, praktik penggunaan bahasa dalam caption, slogan, dan narasi promosi, serta wawancara mendalam untuk menggali pemahaman dan kendala pengelola media digital. Kegiatan ini dilaksanakan di Dinas Pariwisata Kota Palembang yang beralamat di Jalan Dr. Wahidin No. 03, Kelurahan Talang Semut, Kecamatan Bukit Kecil, Palembang, selama tiga bulan terhitung sejak 12 Februari hingga 14 Mei 2025. Kegiatan ini melibatkan dosen dan mahasiswa dari Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Bina Darma sebagai tim pelaksana pengabdian.

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahap utama sebagai berikut:

- 1) Tahap Orientasi (Minggu ke-1 sampai dengan ke-2)
 - b) Pengenalan struktur organisasi dan wilayah kerja di lingkungan Dinas Pariwisata Kota Palembang.
 - c) Koordinasi awal dan pemetaan kebutuhan mitra terutama dalam hal komunikasi digital.
 - d) Observasi awal kegiatan digital kantor, meliputi observasi akun Instagram, TikTok, situs resmi, serta alur produksi dan distribusi konten informasi digital.
- 2) Tahap Keterlibatan Aktif dan Pendampingan (Minggu ke-3 sampai dengan ke-10)
 - a) Kegiatan partisipasi langsung tim dalam membantu staf kantor menyusun konten informasi pariwisata untuk media sosial, termasuk perbaikan penggunaan bahasa pada caption dan narasi promosi.
 - b) Pemilihan diksi, gaya bahasa persuasif, dan prinsip kesantunan dalam media digital.
 - c) Dokumentasi penggunaan bahasa pada platform digital (*caption, hashtag, slogan, review* wisatawan) sebagai bahan evaluasi dan refleksi bersama.
- 3) Tahap Analisis dan Rekomendasi (Minggu ke-11 hingga selesai)
 - a) Analisis isi data yang terkumpul, terutama dari segi efektivitas komunikasi dan kualitas bahasa digital yang digunakan.
 - b) Penyusunan laporan kegiatan PkM yang meliputi temuan, pembahasan, dan rekomendasi konkrit untuk peningkatan kualitas informasi pariwisata berbasis bahasa.
 - c) Penyampaian laporan akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan. Melalui tahapan tersebut, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas komunikasi digital Dinas Pariwisata Kota Palembang, sekaligus menjadi wahana penerapan keilmuan bahasa Indonesia dalam konteks pembangunan pariwisata berbasis teknologi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama menjalani kegiatan di Dinas Pariwisata Kota Palembang, banyak pengalaman yang tim dapatkan. Kegiatan ini dapat berdampak bagi mitra dan tim. Kegiatan ini berdampak juga pada keterampilan yaitu, kemampuan berkomunikasi, kerjasama tim dan beradaptasi dengan baik. Penggunaan standar operasional perusahaan, kepatuhan dan regulasi yang berlaku. Serta memahami cara penyusunan laporan di dunia kerja dan teknologi yang berbasis bahasa dan komunikasi. Dalam media sosial, bahasa yang digunakan tidak hanya informatif, tetapi juga harus bersifat dialogis dan

personal (Kaplan & Haenlein, 2016). Ini penting untuk membangun relasi emosional dengan wisatawan digital.

1. Mesin Pencarian Google Dinas Pariwisata

Pada gambar dibawah ini menunjukkan betapa pentingnya online bagi Dinas Pariwisata Kota Palembang di era digital. Wisatawan sekarang juga sering mencari informasi melalui mesin pencari seperti Google. Jika Dinas Pariwisata Kota Palembang memiliki profil yang baik di Google, akan lebih mudah bagi wisatawan untuk menemukan informasi yang mereka cari. Gambar ini menampilkan ulasan wisatawan tentang Dinas Pariwisata Kota Palembang. Ulasan ini mencerminkan pengalaman wisatawan dalam berinteraksi dengan Dinas Pariwisata Kota Palembang, baik secara langsung maupun tidak langsung (misalnya, melalui platform online). Bahasa yang digunakan dalam ulasan ini sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi wisatawan lain. Google juga menampilkan informasi penting seperti alamat, jam buka, dan ringkasan ulasan. Ini menunjukkan bagaimana wisatawan di era digital mengharapkan informasi yang cepat dan mudah diakses. Dinas Pariwisata Kota Palembang perlu memastikan bahwa informasi ini tersedia dan akurat di berbagai platform online.



Gambar 1.

Tangkapan layar dari hasil pencarian google.

2. Akun Instagram Dinas Pariwisata

Dinas Pariwisata Kota Palembang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi kepada wisatawan. Di era digital, Dinas Pariwisata tidak hanya mengandalkan website resmi, tetapi juga harus aktif di platform Instagram juga agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang biasa kita sebut GEN Z yang gemar bepergian dan mencari informasi secara online. Instagram adalah platform yang sangat mengandalkan konten visual, tetapi bahasa tetap memegang peran penting. Dalam foto dibawah ini, bisa kita lihat penggunaan bahasa dalam caption, hashtag, dan juga dalam video yang diunggah. Bahasa digunakan untuk memberikan konteks, menjelaskan daya tarik wisata, dan mengajak wisatawan untuk mengunjungi Palembang. Melalui Instagram, Dinas Pariwisata Kota Palembang dapat berinteraksi langsung dengan wisatawan. Kolom komentar dan fitur pesan memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana wisatawan dapat bertanya, memberikan umpan balik, atau berbagi pengalaman. Bahasa yang digunakan dalam interaksi ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang memuaskan.



Gambar 2:
Akun Instagram Dinas Pariwisata Kota Palembang

3. Penggunaan Bahasa Pada Postingan

- Postingan ini menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa utama. Ini menunjukkan target audiens utama adalah wisatawan domestik. Penggunaan Bahasa Indonesia memungkinkan informasi tersampaikan dengan jelas dan efektif kepada masyarakat Indonesia.
- Gaya bahasa yang digunakan cenderung informal dan persuasif. Frasa seperti "Event menarik, memukau, serta spektakuler" digunakan untuk menarik minat dan antusiasme wisatawan.
- Penggunaan tagar ("#payokepalembang") adalah strategi umum di media sosial untuk meningkatkan visibilitas postingan dan menjangkau audiens yang lebih luas yang tertarik dengan pariwisata Palembang.
- Ajakan Bertindak pada kalimat "jangan lewatkan event ini dan catat tanggalnya" adalah contoh ajakan bertindak yang jelas. Ini mendorong wisatawan untuk tidak hanya melihat postingan tetapi juga mengambil tindakan lebih lanjut yaitu, menghadiri acara.
- Penggunaan slogan "Salam Pesona Indonesia" menunjukkan upaya untuk mempromosikan pariwisata Kota Palembang dalam konteks yang lebih luas, yaitu pariwisata Indonesia.



Gambar 3:
Tangkapan Layar Pada Postingan Dinas Pariwisata Kota Palembang

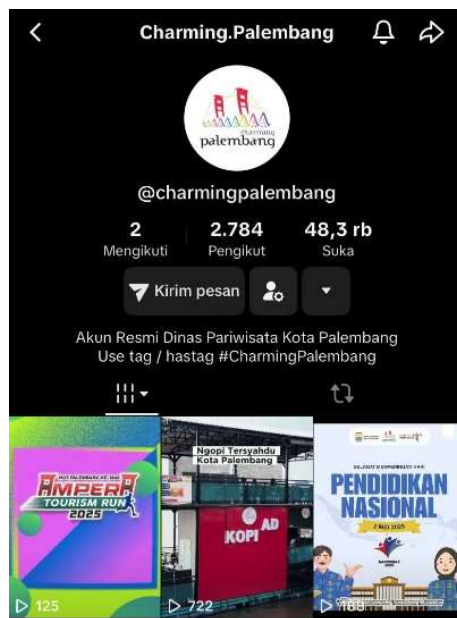
4. Akun TikTok

Dinas Pariwisata Kota Palembang juga mempunyai akun TikTok. Ini menandakan perubahan penting dalam perilaku wisatawan. Dulu, wisatawan mencari informasi di situs web resmi atau brosur. Sekarang, wisatawan lebih seringkali langsung menuju platform seperti TikTok untuk mendapatkan gambar dan video yang cepat dan menarik tentang suatu destinasi yang ada di Kota Palembang, TikTok juga bukan hanya untuk hiburan; platform ini telah menjadi sumber informasi yang sangat penting, termasuk untuk pariwisata. Wisatawan menggunakan TikTok untuk mencari tahu tempat menarik, acara, kuliner, dan pengalaman yang ditawarkan di Kota Palembang. Di TikTok, bahasa seringkali terkait erat dengan visual. Contohnya, video yang menampilkan keindahan Jembatan Ampera diiringi dengan teks atau narasi yang memuji keindahannya. Kombinasi bahasa dan visual ini sangat efektif untuk menarik perhatian wisatawan. Dinas Pariwisata Kota Palembang menggunakan bahasa yang menarik dan jelas untuk mendorong interaksi dari penonton. Misalnya, dengan bertanya:

"Siapa yang sudah pernah ke sini?"

"Apa pengalaman terindahmu di Palembang?"

Ini menciptakan keterlibatan dan membuat wisatawan merasa terhubung dengan destinasi tersebut.



Gambar 4:

Tangkapan layar akun TikTok Dinas Pariwisata

KESIMPULAN

Dinas Pariwisata Kota Palembang telah menunjukkan daya adaptasi yang baik terhadap era digital melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi pariwisata secara cepat dan menarik. Bahasa memegang peranan penting dalam membentuk citra destinasi, menyampaikan informasi, dan menarik perhatian wisatawan. Penggunaan bahasa yang informatif dan persuasif menjadi kunci dalam menciptakan konten digital yang efektif di berbagai platform.

Namun, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan daya saing pariwisata Palembang, Dinas Pariwisata perlu terus meningkatkan kualitas komunikasi digital. Upaya tersebut

dapat dilakukan melalui penyediaan konten multibahasa, pelatihan keterampilan komunikasi bagi staf, dan evaluasi konten berbasis data. Optimalisasi bahasa dalam media digital akan berdampak langsung pada peningkatan daya tarik wisatawan, kepuasan wisatawan, dan citra positif destinasi Kota Palembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Darma atas dukungannya. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Pariwisata Kota Palembang karena selaku mitra dalam pelaksanaan kegiatan ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses ini, sehingga berjalan dengan baik dan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, A., Laily, N., Wahyudi, N., & Umam, M. H. (2022). Metodologi Pengabdian Masyarakat. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam
- Dosen Pendidikan. (n.d.). 10 pengertian, fungsi dan kedudukan bahasa Indonesia. Retrieved from <http://www.dosenpendidikan.com/10-pengertian-fungsi-dan-kedudukan-bahasa-indonesia/>
- Hetiliari, H., Rokhman, F., & Pristiwati, R. (2023). Dari dunia offline ke dunia online: Merangkul literasi digital. *Jurnal Pembahsi (Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia)*, 13(1), 44–54. <https://doi.org/10.31851/pembahsi.v13i1.11936>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2016). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(2), 101–104. <https://doi.org/10.1108/JSIT-12-2015-0121>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahadi, U. (2021). Komunikasi pendidikan (urgensi komunikasi efektif dalam proses pembelajaran). *JOPPAS: Journal of Public Policy and Administration Silampari*, 2(2). <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOPPAS/article/view/2385>
- Mailani, O., Irna, N., Agnia, S. S., & Jundi, L. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. *Kampret Journal*, 1(2). <https://plus62.isha.or.id/index.php/kampret/article/view/8>
- Salim Siregar, I., Leli, N., Handayani, R. T., & Studi Manajemen, P. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi massa dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, M. R., & Nurfadhilah, N. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisata di era pandemi. *Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45–56.