



Postgraduate Community Service Journal

Jurnal Homepage: <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/pcsj>

Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan dan Strategi Promosi di Masa Pandemi

I Gusti Ayu Agung Dian Susanthi, Mirsa Umiyati dan Kiky Nurwahyuni

Program Pascasarjana, Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia

gungdiano3@gmail.com

How to Cite: Susanthi, I, G, A, A, D., Umiyati, M., Nurwahyuni, K. (2021). *Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan dan Strategi Promosi di Masa Pandemi*. *Postgraduate Community Service Journal*, 2(1): 1-9. DOI: <https://doi.org/10.22225/pcsj.2.1.2021.1-9>

Abstract

In this Community Service, there are two areas of problems faced by small entrepreneurs on Akasia's street, namely the micro and macro fields. Microeconomics usually analyzes specific economic problems, for example companies or institutions, while macroeconomics usually studies more complex problems, such as public finances. Micro problems faced by small entrepreneurs on Akasia's street are promotional media such as damaged and unmaintained banners, lack of media or promotional advice such as print or online media, the solution offered is to repair banners and design and create several promotional media such as banners, logos, brochures, business cards and WA Business, Facebook and Instagram. As for the macro problems faced, namely awareness of the importance of advertising languages as promotional media is still very minimal, lack of awareness of the importance of using print and online-based media in promoting the goods/services offered. So, the solution to this problem is to socialize to traders about persuasive advertising languages as a medium.

Keywords: Akasia; advertising language; social Media

Abstrak

Pada Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini terdapat dua bidang permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha kecil di Jalan Akasia, yaitu bidang mikro dan makro. Ekonomi Mikro biasanya menganalisis masalah ekonomi yang spesifik, contohnya perusahaan atau instansi, sedangkan ekonomi makro biasanya mempelajari masalah-masalah yang lebih rumit, seperti keuangan negara. Permasalahan Mikro yang dihadapi pengusaha kecil di Jalan Akasia yaitu media promosi seperti spanduk rusak dan tidak terawat, kurangnya media atau saran promosi seperti media cetak ataupun online maka solusi yang ditawarkan adalah melakukan perbaikan spanduk serta mendesain serta membuat beberapa media promosi seperti spanduk, logo, brosur, kartu nama maupun WA Bussiness, Facebook dan Instagram. Adapun masalah makro yang dihadapi yaitu kesadaran akan pentingnya bahasa-bahasa iklan sebagai media promosi masih sangat minim, kurangnya kesadaran akan pentingnya menggunakan media cetak maupun berbasis online dalam mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan. Maka, solusi dari permasalahan ini yaitu melakukan sosialisasi kepada pedagang mengenai bahasa-bahasa iklan yang bersifat persuasif sebagai medianya.

Kata Kunci: Akasia; Bahasa Iklan; Media Sosial

1. Pendahuluan

Berdasarkan peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 32 tahun 1998 tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil yang bertujuan meningkatkan pemberdayaan usaha kecil menjadi usaha menengah, maka dibutuhkannya pembinaan dan pengembangan melalui:

Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil;

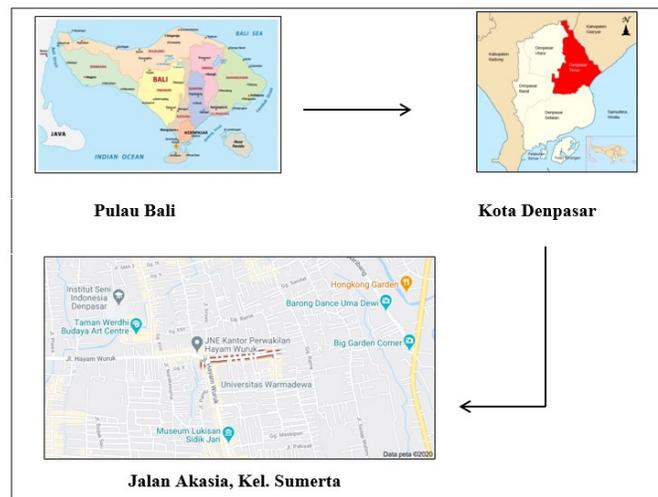
Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil;

Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan;

Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil.

Terdapat banyak pedagang disekitar lingkungan Universitas Warmadewa, salah satunya yang bermukim di Jalan Akasia. Faktor utama meningkatnya pedagang di lahan ini dikarenakan tempat yang cukup strategis dan lebih mudah menarik perhatian konsumen yang mayoritas adalah kaum pelajar. Berbagai macam jenis usaha yang ditawarkan oleh pedagang, seperti usaha kuliner, penjualan ATK, fotocopy, maupun laundry yang secara tidak langsung menunjang produktivitas bagi pedagang di Jalan Akasia ditinjau dari segi ekonomi.

Jalan Akasia terletak di Kelurahan Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur. Apabila dilihat dari Peraturan Daerah Kota Denpasar Nomor 27 Tahun 2011 tentang RT/RW Kota Denpasar tahun 2011-2013, Jalan Akasia termasuk dalam BWK Timur Lingkungan Timur III dimana Kelurahan Sumerta berfungsi sebagai pusat permukiman dan Perdagangan Jasa.



Gambar 1. Peta Lokasi

Saat ini dibelahan bumi manapun termasuk Indonesia sedang menghadapi sebuah kondisi dimana masyarakat dituntut agar waspada terhadap satu persoalan yakni virus corona. Kondisi ini mengharuskan semua orang tetap menjalani protokol kesehatan maupun melakukan isolasi secara mandiri. Hal ini menyebabkan beberapa aktivitas menjadi terhambat, seperti pekerjaan maupun bisnis yang sedang dijalani guna memenuhi kebutuhan hidup. Di tengah wabah yang sedang terjadi terdapat dampak yang terjadi bagi perekonomian masyarakat, terutama bagi masyarakat kelas bawah sebab tidak dapat dipungkiri banyak pedagang-pedagang kecil yang menutup usaha mereka. Mengingat banyaknya pedagang yang membuka usaha dengan menyuguhkan beberapa barang maupun jasa yang masih belum teroganisir atau menjalankan bisnis dengan totalitas maka diperlukan atau

dibutuhkannya sebuah solusi demi meningkatkan kesejahteraan bagi para pedagang. Didukung oleh kondisi pandemi saat ini, para pedagang mempunyai keluhan atau permasalahan yang sama yaitu menurunnya jumlah pendapatan secara drastis yang memungkinkan sulitnya memperoleh keuntungan maupun mendapatkan modal awal.

Pada dasarnya melakukan promosi menggunakan media disertai dengan teknik-teknik tertentu merupakan salah satu cara yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan, salah satu contohnya yaitu iklan. Periklanan merupakan proses komunikasi lanjutan yang membawa khalayak ke informasi terpenting yang memang perlu mereka ketahui” (Jefkins, 1997:16). Sedangkan tujuan iklan menurut Rhenald Kasali (1995:159) biasanya dibangun atas empat komponen, yaitu: 1) Aspek perilaku, merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli, 2) Sikap yang diharapkan, yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk, 3) Kesadaran, dalam mengembangkan produk-produk baru di pasaran merebut calon pembeli, 4) Positioning, sasaran konsumen.

Pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia dapat dikatakan masih belum memenuhi standar pemasaran yang semestinya dikarenakan minimnya pengetahuan akan strategi pemasaran produk maupun jasa serta sarana yang kurang memadai. Berikut merupakan dokumentasi dari pedagang di Jalan Akasia dengan strategi pemasaran yang masih kurang efektif.

Jasa Penjualan Pulsa dan Agen BRI Link



Gambar 2. Kondisi spanduk yang sudah rusak

Pedagang Ayam Potong



Gambar 3. Tidak adanya media cetak berupa spanduk maupun penawaran jasa berbasis online sebagai media promosi

Pedagang Sembako



Gambar 4. Tidak adanya media cetak berupa spanduk maupun penawaran jasa berbasis online sebagai media promosi

Setelah melakukan survey, selanjutnya membentuk kerjasama dengan beberapa pedagang beserta ketua mitra di lingkungan Akasia



Gambar 5. Perencanaan pemanfaatan kartu nama dan brosur sebagai media promosi

Berdasarkan hasil dokumentasi, dapat dilihat persoalan utama bagi pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia yaitu:

Minimnya pengetahuan dalam memasarkan produk maupun jasa dengan mengaplikasikan bahasa-bahasa iklan guna menarik konsumen.

Kondisi fasilitas yang sudah rusak

Kurangnya sarana atau fasilitas sebagai strategi dalam memasarkan produk seperti spanduk, brosur, kartu nama, logo, dan media berbasis online.

Mayoritas pedagang belum menerapkan bisnis online yang bisa menjadi alternatif ditengah kondisi pandemi saat ini.

Berdasarkan hasil pemantauan di lokasi survey serta berdiskusi dengan kepala kemitraan di lingkungan Akasia, maka diperoleh data-data sebagai berikut:

Beberapa pedagang merasa tidak terlalu membutuhkan bimbingan ahli linguistik dalam penggunaan bahasa dalam media promosi untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk atau barang yang dijual. Pedagang merasa membutuhkan bimbingan dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media cetak maupun berbasis online.

Berikut ini merupakan rancangan program berdasarkan kebutuhan di lokasi yang paling urgen untuk ditangani.

Tabel 1. Rancangan Program

Tahap I	Melakukan pendekatan kepada beberapa pedagang di Jalan Akasia tentang penggunaan bahasa-bahasa iklan sebagai media promosi
Tahap II	Mengadakan pemanfaatan dengan menggunakan sarana media cetak maupun berbasis online sebagai sarana promosi

Permasalahan Mitra

Makro	
	Media promosi seperti spanduk rusak dan tidak terawat
	Kurangnya media atau saran promosi seperti media cetak ataupun online
Mikro	
	Kesadaran akan pentingnya bahasa-bahasa iklan sebagai media promosi masih sangat minim
	Kurangnya kesadaran akan pentingnya menggunakan media cetak maupun berbasis online dalam mempromosikan barang/jasa yang ditawarkan

2. Metode

Metode pelaksanaan pada program ini adalah langkah-langkah dalam pelaksanaan solusi dan target capaian, yaitu:

No	Target Capaian	Langkah-langkah Capaian
Makro		
1.	Meningkatkan strategi pemasaran suatu	Mendata fasilitas/sarana yang rusak Menyusun RAB
2.	Memperluas jangkauan promosi dan produk maupun jasa.	Pendataan fasilitas/sarana yang digunakan sebagai media promosi Mengusulkan manajemen peningkatan promosi Menyusun RAB
Mikro		
1.	Masyarakat berpartisipasi	Sosialisasi kepada pedagang mengenai pentingnya bahasa-bahasa iklan sebagai media promosi
2.	Masyarakat berpartisipasi	Sosialisasi kepada pedagang mengenai pentingnya memanfaatkan media cetak maupun berbasis online dalam mempromosikan barang/jasa

3. Hasil dan Pembahasan

Dampak Covid-19 terhadap mitra adalah penurunan pendapatan dan berkurangnya pengunjung yang datang. Solusi permasalahan yaitu membantu pedagang membuat spanduk baru dan juga membantu memasarkan dagangan secara online dengan menggunakan media sosial yang tepat untuk memasarkan produk secara online. Media sosial yang sesuai digunakan dengan kebutuhan adalah facebook dan instagram. Pemilihan media sosial tersebut berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan, di samping itu, media sosial seperti facebook dan Instagram dapat menampilkan foto-foto makanan dan juga informasi tentang produk yang dijual. [Susanthi, I.G.A.A.D dkk \(2020: 64\)](#) memaparkan komunikasi dapat dilakukan secara verbal atau non verbal, tentu saja dalam melakukan komunikasi kita menggunakan bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sejalan dengan gagasan tersebut bahasa sangat penting terkait dengan pemasaran produk. [Leech dalam Pratiwi \(2018: 35\)](#) memaparkan bahwa Bahasa iklan memiliki fitur-fitur khas yang dapat dilihat dari berbagai aspek. Bahasa iklan sangat penting untuk menarik minat konsumen. Produk akan dikemas dengan gambar disertai dengan bahasa iklan yang menarik, sehingga diharapkan dapat menarik dan meningkatkan konsumen.

Bentuk-bentuk kalimat dalam Bahasa Iklan

[Pratiwi \(2018: 46\)](#) memaparkan iklan dapat dikemas dengan bahasa membumi, kontekstual dan ‘gaul’. Pada subbab ini akan dipaparkan bentuk-bentuk kalimat yang dapat digunakan oleh mitra untuk memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bahasa yang membumi, kontekstual dan ‘gaul’. Sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam iklan mampu menaikkan minat konsumen terhadap daya beli produk yang diiklankan. Disamping itu, Iklan adalah sebuah alat komunikasi verbal dan visual yang dapat merubah perilaku masyarakat. Sebuah iklan dapat mengubah pola pikir dan tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Iklan dibangun untuk meningkatkan minat masyarakat pada citraan tertentu.

Dilihat dari struktur kalimat, wacana iklan dapat menggunakan bentuk kalimat yang bervariasi sebagai contoh kalimat berita, kalimat perintah, ataupun kalimat tanya.

Kalimat Berita

Kalimat berita adalah salah satu bentuk kalimat yang dapat digunakan dalam wacana iklan. Kalimat berita dapat digunakan untuk memaparkan dan mendeskripsikan produk yang diiklankan. Spesifikasi dan informasi tentang produk yang ditawarkan dapat dipaparkan dalam bentuk kalimat berita.

Salah satu makanan yang dijual oleh mitra adalah mie ayam, mie ayam ini dibuat dengan bumbu dan rempah-rempah alami, disajikan dengan taburan ayam dan bawang goreng, serta sayur hijau yang segar. Kaldunya yang enak dan mie yang kenyal sangat menggugah selera, di samping itu harga mie ayam ini sangat merakyat. Berdasarkan deskripsi tersebut, kalimat iklan dapat dibuat dalam kalimat berita. Contohnya:

Mie ayam “Bakso Romo” dibuat dari rempah-rempah pilihan, kaldunya enak dan mie yang kenyal sangat menggugah selera, disajikan dengan taburan ayam dan bawang goreng, serta sayuran yang segar dengan harga merakyat.



Dalam iklan cetak, kalimat berita diawali dengan huruf kapital dan diakhiri dengan tanda titik. Pada dasarnya, kalimat berita iklan adalah merupakan fakta, dan bukan opini. Sama halnya dengan contoh iklan yang dipaparkan pada kalimat berita di atas, gambar yang disajikan sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Di samping itu fakta yang ditampilkan dapat dipaparkan pada contoh kalimat 'disajikan dengan taburan ayam dan bawang goreng, serta sayuran segar'. Kalimat tersebut secara eksplisit mendeskripsikan sajian mie ayam yang dapat menggugah selera bagi konsumen. Selain, itu disampaikan juga pada kalimat iklan tersebut bahwa mie ayam dapat dibeli dengan harga terjangkau bagi masyarakat luas, yang dideskripsikan pada akhir kalimat 'dengan harga merakyat'.

Kalimat Perintah

Kalimat perintah adalah kalimat yang mengandung makna memerintah, atau meminta seseorang untuk berbuat atau melakukan sesuatu. Pada kalimat iklan, makna perintah bisa diperhalus, sehingga tidak memperlihatkan paksaan untuk melakukan sesuatu. Dalam hal ini kalimat iklan yang mengandung makna perintah tidak memperlihatkan paksaan untuk membeli produk tertentu.

Contohnya:

Nikmatilah kelezatan mie ayam "Bakso Romo" yang terbuat dari bahan-bahan pilihan

Cicipi kenikmatan mie ayam "Bakso Romo", enak, lezat, harga merakyat

Janganlah hanya bermimpi menikmati kelezatan mie ayam "Bakso Romo" yang tiada duanya

Jenis-jenis kalimat perintah yang dapat digunakan untuk wacana iklan makanan yaitu kalimat perintah biasa, saran ataupun larangan. Contoh bahasa iklan yang mengandung perintah pada contoh di atas adalah 'nikmatilah kelezatan mie ayam "Bakso Romo" yang terbuat dari bahan pilihan; kemudian contoh kedua yaitu 'cicipi kenikmatan mie ayam "Bakso Romo", enak, lezat, harga merakyat' menunjukkan kalimat perintah mengandung saran untuk mencicipi mie ayam bakso Romo yang enak dengan harga merakyat. 'Harga merakyat' mengandung makna harga dapat dijangkau oleh masyarakat luas. 'Harga merakyat' dipertimbangkan lebih baik digunakan daripada 'harga murah' untuk menghindari kesan murahan pada makanan, 'harga merakyat' lebih tepat digunakan pada bahasa iklan untuk menghindari kesan murahan dan tetap memperhatikan kualitas makanan yang dijual.

Kalimat perintah larangan juga dapat digunakan dalam bahasa iklan yaitu terdapat pada contoh 'janganlah hanya bermimpi menikmati kelezatan mie ayam "Bakso Romo" yang tiada duanya. Kalimat tersebut mengandung makna untuk langsung menikmati mie ayam bakso Romo yang enak.

Kalimat Tanya

Kalimat tanya adalah salah satu jenis kalimat yang juga dapat digunakan dalam wacana iklan makanan. Kalimat tanya mengandung pertanyaan dengan maksud mendapatkan respon atau jawaban dari orang lain atau konsumen. Akan tetapi, pada bahasa iklan, kalimat tanya sebenarnya tidak perlu dijawab karena jawaban atau maksud kalimat tanya pada wacana iklan sudah terkandung dalam pertanyaan tersebut.

Contoh:

Kenapa tidak mencoba mencicipi Bakso Romo yang enak, rasa yang khas dan terbuat dari bahan-bahan pilihan dengan harga merakyat?

Apakah anda ingin mencoba bakso dengan rasa enak, berkualitas dengan harga merakyat? Bakso Romo adalah pilihan yang pas.

Kuliner? Kami menyediakan bakso dan mie ayam yang menggugah selera dengan rasa khas yang tidak anda temukan di tempat lainnya.



Kalimat ‘Kenapa tidak mencoba mencicipi Bakso Romo yang enak, dan terbuat dari bahan-bahan pilihan dengan harga merakyat?’. Pertanyaan tersebut tidak membutuhkan jawaban sebab sudah dijawab sendiri oleh pengiklan yaitu jika anda ingin mencoba bakso maka Bakso Romo adalah pilihan yang tepat sebab Bakso Romo memiliki rasa yang khas terbuat dari bahan-bahan pilihan dan harganya pun merakyat. sementara itu, contoh kalimat selanjutnya ‘Apakah anda ingin mencoba bakso dengan rasa enak, berkualitas dengan harga merakyat? Bakso Romo adalah pilihan yang pas.’ Ini juga merupakan kalimat retorik sebab pengiklan tidak benar-benar ingin menanyakan apakah pembaca atau konsumen ingin mencicipi atau menikmati bakso. Sesungguhnya pengiklan ingin menyuruh konsumen apabila ingin makan bakso, Bakso Romo adalah pilihan yang tepat. Kemudian kalimat tanya terakhir, yaitu ‘Kuliner Bakso? Kami menyediakan bakso dan mie ayam yang menggugah selera dengan rasa khas yang tidak anda temukan di tempat lainnya.’ Pertanyaan tersebut juga sebenarnya tidak memerlukan jawaban sebab pengiklan sudah menjawab pertanyaan yaitu jika anda ingin kuliner bakso maka Bakso Romo adalah pilihan yang tepat sebab Bakso Romo memiliki rasa yang khas, enak dan tidak ditemukan di tempat lainnya.



Kalimat Seru

Pratiwi (2018:54) memaparkan kalimat seru adalah kalimat yang isinya merupakan ungkapan si pembicara, sebagai contoh ungkapan perasaan senang, gembira, takjub dan sebagainya. Kalimat seru juga dapat disebut kalimat interjeksi yang dapat mengungkapkan perasaan pembicara. Kalimat seru juga dapat digunakan pada wacana iklan makanan dan minuman. Sebagai contoh:

100% enak dengan harga merakyat !

100% teh sejuk menyegarkan dahaga!

Kalimat ‘100% enak dengan harga merakyat !’ merupakan pernyataan meyakinkan konsumen bahwa Bakso Romo menawarkan rasa yang enak dengan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan menggunakan kalimat seru pengiklan dapat mempertegas bahwa rasa yang ditawarkan benar-benar enak dan meyakinkan pelanggan tidak perlu khawatir dengan harga sebab harga yang ditawarkan juga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan. Demikian juga halnya dengan kalimat ‘100% teh sejuk menyegarkan dahaga!’ merupakan pernyataan meyakinkan konsumen bahwa teh yang ditawarkan oleh Bakso Romo adalah the yang segar. Dengan menggunakan kalimat seru pengiklan dapat mempertegas bahwa rasa the benar-benar segar sehingga dapat menghilangkan dahaga.

4. Simpulan

Media sosial yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk makanan dan minuman adalah facebook dan instagram pemilihan media sosial tersebut berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan. Media sosial seperti facebook dan Instagram dapat menampilkan foto-foto makanan dan juga informasi tentang produk yang dijual. Bahasa iklan memiliki fitur-fitur khas yang dapat dilihat dari berbagai aspek. Bahasa iklan sangat penting untuk menarik minat konsumen. Produk akan dikemas dengan gambar disertai dengan bahasa iklan yang menarik, sehingga diharapkan dapat menarik dan meningkatkan konsumen.

Pengiklan dapat mempergunakan beragam kalimat sebagai contoh kalimat berita, kalimat, kalimat perintah, kalimat tanya ataupun kalimat seru untuk mengiklankan produknya, sebagai contoh makanan dan minuman yang dikemas secara apik, kemudian didokumentasikan, untuk selanjutnya dimuat dalam berbagai media. Bahasa iklan dapat ditambahkan pada masing-masing produk seperti contoh-contoh yang disajikan pada subab (5).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, G., Dewi, P., Ningrum, V., Agung, A., & Ayuningsasi, K. (2020). FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENDAPATAN PEDAGANG BIDANG FASHION DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal EP Unud*, 9(1), 147–176.
- Dian Susanthi, I Gusti Ayu Agung, Mahayana, I Made Astu, Kertiasih, NN (2020). Pengajaran ESP Bagi Polisi Pariwisata di Sekolah Negeri Polda Bali. *Community Service Journal (CSJ) 2 (2)*, 67-74. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/csj/index>
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan Edisi III*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Grafiti, 1995
- [Nurslaim, Di. \(2020\). New Normal Sebagai Gaya Hidup. DetikNews. https://news.detik.com/kolom/d-5097523/new-normal-sebagai-gaya-hidup](https://news.detik.com/kolom/d-5097523/new-normal-sebagai-gaya-hidup)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia. 1998. Nomor 32. Tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil.
- Pratiwi, dkk. (2018). Mengupas Makna dan Menguak Ideologi di Balik Iklan Pariwisata Bali. Denpasar: Pustaka Larasan
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Statuta Univ. Warmadewa Visi-Misi Tujuan dan Sarana 2020*