



JKB

Jurnal Kewirausahaan & Bisnis

Volume 3 Issue 2, Year 2021 (85-88)

ISSN (online) : 3026-0167

Homepage : <https://jurnalunived.com/index.php/JKB>

Pelatihan Pembuatan Iklan Berbahasa Inggris bagi Pokdarwis di Desa Belitar Seberang

Dhanu Ario Putra¹, Merry Rullyanti², Eli Diana³, Febri Adio⁴, Novrian⁵
^{1,2,3,4,5} Sastra Inggris, Universitas Dehasen Bengkulu, Indonesia

Abstract. This service activity aims to improve the ability to promote tourist villages in Belitar Seberang through making advertisements in persuasive language. Advertising is a way to promote or publish a product or service that you want to market so that consumers are familiar with the product or service being offered. This activity is a continuation of the previous service activities related to product marketing in English through websites or blogs. This service was carried out using the training method with the target of service namely the Pokdarwis of Belitar Seberang village, which took place in the Belitar Seberang village meeting room. The results obtained from this activity are 1) increasing the understanding of trainees about persuasive language in making advertisements for product marketing, 2) increasing the ability of employees to compose advertisements using persuasive language.

Keywords: English advertising, persuasive language, tourism promotion

Abstrak. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan promosi desa wisata di Belitar Seberang melalui pembuatan iklan dengan bahasa persuasif. Iklan merupakan cara untuk mempromosikan atau mempublikasikan suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan agar konsumen mengenal produk atau jasa yg ditawarkan tersebut. Kegiatan ini merupakan keberlanjutan dari kegiatan pengabdian sebelumnya terkait dengan pemasaran produk dengan bahasa Inggris melalui website atau blog. Pengabdian ini dilaksanakan dengan metode pelatihan dengan sasaran pengabdian yaitu Pokdarwis desa Belitar Seberang, bertempat di ruang pertemuan desa Belitar Seberang. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini yaitu 1) meningkatnya pemahaman peserta pelatihan tentang bahasa persuasif dalam pembuatan iklan untuk pemasaran produk, 2) meningkatnya kemampuan karyawan dalam menyusun iklan menggunakan bahasa persuasif.

Kata kunci: Iklan berbahasa Inggris, bahasa persuasif, promosi wisata

PENDAHULUAN

Dalam proses penjualan atau pemasaran suatu produk atau jasa tidak terlepas dari iklan, karena iklan merupakan cara untuk mempromosikan atau mempublikasikan suatu produk atau jasa yang ingin dipasarkan agar konsumen mengenal produk atau jasa yg ditawarkan tersebut. Tujuan dari periklanan itu sendiri yaitu untuk memberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk atau jasa baru dan apa saja manfaat dan kegunaan produk atau jasa tersebut sehingga konsumen yakin dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang diiklankan. Iklan merupakan pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dan ditujukan kepada masyarakat (Asmaunizar, dkk, 2020). Disamping kegunaannya yang sangat penting, biaya iklan biasanya juga

tidak murah. Oleh karena itu dibutuhkan perhatian lebih disaat kita berusaha merancang sebuah iklan.

Menurut Kosasih (2017:29) iklan merupakan teks yang dapat mengajak atau membujuk seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Secara bahasa iklan berarti pariwisata, promosi atau pengenalan produk, informasi barang atau jasa. Pada dasarnya pengertian iklan adalah pesan atau berita yang sengaja dibuat dan ditujukan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang suatu produk dan atau jasa. Menurut Kotler dan Kevin (2016), periklanan dapat diartikan sebagai segala bentuk penyajian non- personal dan ide promosi, barang dan jasa yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan membayar sejumlah uang pada suatu institusi, sponsor, ataupun penyedia layanan agar produk, barang dan jasa dapat diketahui oleh konsumen.

Adapun tujuan periklanan menurut Kotler & Kevin (2016) antara lain :

1. Iklan informatif, bertujuan untuk menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk baru maupun fitur baru dari produk yang telah ada. Iklan ini biasanya banyak digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru.
2. Iklan persuasif, bertujuan untuk menciptakan rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Iklan pengingat, bertujuan untuk membuat konsumen terangsang dalam melakukan pembelian yang berulang pada suatu produk atau layanan. Iklan ini akan membantu menjaga hubungan pelanggan dan membuat konsumen tetap memikirkan produk.
4. Iklan penguatan, bertujuan untuk membuat yakin pembeli saat ini bahwa telah membuat pilihan yang tepat.

Persuasif dalam bahasa periklanan diartikan sebagai sifat membujuk secara halus (supaya menjadi yakin). Sementara pengertian iklan menurut KBBI adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Selain teknik persuasi, iklan juga menggunakan gaya bahasa persuasi. Gaya bahasa menurut retorika juga disebut sebagai *style*, yakni keahlian menulis menggunakan beragam kata yang disusun dengan indah (Keraf, 2019:112). Dalam hal ini, perbendaharaan kata seseorang berpengaruh sangat besar. Semakin banyak penguasaan kosa kata maka semakin ahli pula menyusun kata-kata tersebut menjadi kalimat yang indah. Keraf (2007:118) berpendapat bahwa persuasif merupakan kata atau kalimat dari tuturan yang mempunyai fungsi meyakinkan seseorang melalui cara membujuk pendengar atau penonton agar melakukan sesuatu sesuai kehendak penutur atau pembicara. Jadi penggunaan bahasa persuasif ini bertujuan untuk mempengaruhi pemikiran seseorang sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Deskripsi yang baik akan memberikan informasi mendetail mengenai sebuah produk sekaligus membantu menjual produk tersebut. Dalam ilmu marketing, seni menulis persuasif untuk menarik pembeli sering disebut dengan bahasa iklan. Konsep "persuasi" menurut De Vito (2011:499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu. Bahasa persuasif haruslah efektif, hal ini berarti harus menimbulkan perubahan.

Di era globalisasi seperti sekarang ini, iklan tidak hanya sebatas menawarkan produk tetapi bagaimana menjangkau pasar yang lebih luas sehingga bisa menaikkan nilai dari produknya. Menggunakan bahasa Inggris untuk iklan adalah suatu ide bagus yang dapat membuat iklan berbeda dari iklan lainnya dan tujuannya tentu saja agar terlihat menarik berkualitas dan bergengsi. Selain itu, iklan bisa berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas bila menggunakan bahasa Inggris. Oleh sebab itulah beberapa di antaranya memilih menggunakan bahasa Inggris tujuannya tentu saja agar terlihat berbeda dari yang lain, juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan dapat menaikkan nilai dari produknya. Iklan yang bagus, baik sebagai bagian dari kampanye atau sebagai iklan tunggal memiliki dua hal. Mereka menyentuh hati konsumen

dan sekaligus menyampaikan pesan penjualan. Iklan yang bagus mencoba melibatkan konsumen dengan berbagai cara termasuk dengan (Singh, 2015):

1. Musik yang menarik
2. Emosi
3. Drama
4. Penggunaan anak-anak
5. Penggunaan selebriti
6. Penggunaan citra
7. Humor
8. Aksi
9. Jenis Kelamin
10. Penggunaan hewan
11. Penggunaan karakter fiksi

Desa wisata merupakan sebuah program pemerintah dalam upaya memberdayakan sumber daya alam desa agar dapat menjadi sebuah destinasi/tujuan wisata sehingga dapat membawa kebermasalahatan bagi masyarakat sekitarnya dan sekaligus sebagai upaya mengangkat potensi desa ke permukaan, baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun pada prosesnya, tujuan ini menuntut dukungan dari berbagai aspek, baik SDM, teknologi, fasilitas, anggaran, hingga birokrasi pemerintah setempat sehingga potensi desa tersebut dapat tereksplor secara maksimal.

Desa Belitar Seberang yang terletak di Kecamatan Sindang Kelingi, Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu merupakan satu-satunya desa di Provinsi Bengkulu yang berhasil masuk 50 besar desa wisata terbaik ajang Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2022 dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf/Kabaparekraf) Sandiaga Salahuddin Uno. Desa ini memiliki atraksi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan yang sukses menarik perhatian wisatawan dibanding dengan desa-desa lainnya di Bengkulu. Tentu hal ini merupakan sebuah prestasi yang sangat membanggakan bagi Provinsi Bengkulu dan perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan agar desa ini dapat dikenal lebih luas lagi.

Permasalahan Mitra

Berdasarkan pemikiran sebagaimana digambarkan diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam kegiatan ini sebagai berikut:

1. Sejauh mana iklan menggunakan bahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif di desa wisata belitar seberang dapat dimaknai.
2. Belum terdapat pelatihan penulisan iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilaksanakan secara langsung (tatap muka) dengan perwakilan masyarakat desa Belitar Seberang dan panitia pengelola desa wisata tersebut di Balai Desa atas persetujuan kepala desa setempat. Selain dikemas dalam bentuk sosialisasi, kegiatan ini juga dilengkapi dengan kegiatan turun langsung ke lapangan.

Sebelum kegiatan PkM dilaksanakan, beberapa hal yang dipersiapkan oleh tim Pengabdian yaitu:

1. Menyusun materi pengabdian yaitu tentang bahasa persuasif dan bahasa Inggris untuk penyusunan iklan produk makanan dan minuman.
2. Melakukan studi Pustaka terkait cara pembuatan iklan berbahasa Inggris dengan gaya bahasa persuasif.

3. Mempersiapkan bahan dan alat-alat yang akan digunakan selama kegiatan PkM berlangsung.
4. Melakukan uji coba desain materi yang akan disampaikan.
5. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama sama tim pelaksana.
6. Mengirim surat kesedian kepada kepala desa Belitar Seberang untuk mengikuti pelatihan. Menyusun, jadwal, dan jam pelaksanaan kegiatan pengabdian yang direncanakan.
7. Melakukan konfirmasi kesiapan pelaksanaan PkM. Pengecekan tersebut terkait dengan kesiapan tempat dan peralatan yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian agar dapat digunakan dengan baik pada saat pelaksanaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Peserta kegiatan memperoleh pemahaman tentang perlunya promosi dan pembuatan iklan yang persuasif agar menarik wisatawan untuk datang ke destinasi wisata di desa Belitar Seberang.
2. Peserta memperoleh pengetahuan tentang cara membuat iklan yang persuasif dengan menggunakan kalimat yang sederhana, ringkas, namun informatif.
3. Peserta secara tidak langsung mempelajari kalimat-kalimat promosi dalam bahasa Inggris.
4. Panitia pengelola desa wisata menyusun perencanaan pembuatan deskripsi untuk semua spot wisata di desa Belitar Seberang kedepannya dengan menganggarkan dana untuk fasilitas tersebut.
5. Panitia pengelola desa wisata mengadakan kolaborasi dengan Prodi Sastra Inggris Universitas Dehasen Bengkulu untuk menyukseskan rencana kegiatan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan evaluasi kegiatan PkM yang telah dilaksanakan, tim PkM dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan PkM mendapat respon yang sangat baik dari peserta kegiatan.
2. Kegiatan PkM meningkatkan pemahaman peserta tentang bahasa persuasif, bahasa Inggris dan penggunaannya dalam penyusunan iklan.
3. Kegiatan PkM meningkatkan pemahaman peserta dalam menyusun iklan persuasif berbahasa Inggris .

DAFTAR PUSTAKA

- Asmaunizar., dkk. 2020. *Bisnis Iklan Media Cetak Dalam Mensejahterakan Karyawan*. Jurnal Peurawi. Vol. III No. 1 Tahun 2020.
- Burgon & Huffner. 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.
- De Vito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima*. Jakarta: Karisma Publishing Group.
- _____. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keraf, Gorys. 2019. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kosasih, E. 2017. *Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Kurikulum dan Perbukuan, Balitbang, Kemendikbud.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Nida, Fatma Laili Khoirun. 2014. "Persuasi dalam Media Komunikasi Massa". *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*. Vol. 2, No. 2: 77-95.
- Paramita, E P, Desak M Y, dan I Made PU. 2022. Analisis Kalimat Persuasif dalam Strategi Komunikasi Penjualan Online Pada Media Sosial Instagram (IG). *Jurnal Ilmiah Telaah*, Vol. 7, No. 1: 11-19
- Singh, R. (2015) *Introduction to Advertising*. Jankidevi Bajaj: Institute of Maanagement Studies. Available at: www.coursehero.com.