



## PEMANFAATAN BAHASA IKLAN SEBAGAI PENUNJANG MEDIA PROMOSI DI JALAN AKASIA

<sup>1</sup>Mirsa Umiyati, <sup>2</sup>I Gusti Ayu Agung Dian Susanthi  
<sup>1,2</sup>Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia  
[mirsa.umiyati@warmadewa.ac.id](mailto:mirsa.umiyati@warmadewa.ac.id)

### Abstrak

Universitas Warmadewa telah mengalami transformasi secara signifikan terhadap lahan-lahan disekitarnya yang dulunya merupakan lahan pertanian, saat ini lahan tersebut ditempati oleh beberapa pedagang-pedagang yang menawarkan produk maupun jasa mereka terutama di Jalan Akasia. Terdapat perbedaan jika ditinjau dari segi ekonomi sebelum adanya pandemi yang telah berlangsung selama beberapa bulan terakhir yang menyebabkan menurunnya omset secara drastis bagi para pedagang disekitar lingkungan Universitas Warmadewa. Sesuai dengan visi, misi, tujuan dan sasaran Universitas Warmadewa yaitu meningkatkan kuantitas dan kualitas pengabdian kepada masyarakat maka untuk mencapai suatu tujuan yaitu memakmurkan pengusaha kecil maka selanjutnya, salah satu solusi yang dapat ditawarkan adalah mengaplikasikan metode yaitu berupa sosialisasi bahasa-bahasa iklan guna menarik minat konsumen melalui media cetak maupun berbasis online dengan harapan bangkitnya ekonomi bagi para pengusaha kecil di tengah kondisi pandemi ini. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan targetnya yaitu pengusaha kecil yang berada di Jalan Akasia telah berproses menjadi lebih baik dengan menambah wawasan mitra dalam upaya merancang strategi promosi dengan pengaplikasian bahasa-bahasa iklan melalui media cetak seperti pendistribusian banner iklan produk/jasa dan media online berupa edukasi penggunaan bahasa iklan menggunakan akun media sosial berupa *WhatsApp Business*, *Instagram* dan *Facebook*.

**Kata Kunci:** Bahasa Iklan; Promosi; Media

### Abstract

*Warmadewa University has had a significant transformation to its surrounding which used to be agricultural land, currently this land is occupied by several traders who offer their products and services especially on Akasia street. There are differences when viewing from an economic point of view before the pandemic which has been going on for the last few months which has caused a drastic decline in turnover of traders around the Warmadewa University. Based on the visions and missions of Warmadewa University to increase the quantity and quality of the community service that is the prosperity of the traders. Then, the solutions that can be offered is to apply the method, namely the socialization of advertising languages to attract consumers through print and online media with the hope of a revival of the economy for traders in the midst of this pandemic. The results of this study prove that Community Service Activities with the target of the traders at Akasia Street have gotten better by increasing partners' knowledge in promotional strategy by applying advertising language*

*through print media such as distributing printed and online media such as distribution of product/service advertising banners in the form of education in the use of advertising language in social media accounts such as WhatsApp, Instagram and Facebook.*

**Keywords:** *Advertising Language; Promotion; Media*

## **I. PENDAHULUAN**

Hadirnya permasalahan yang dialami oleh seluruh penjuru dunia yaitu *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) sejak beberapa bulan terakhir sangat berdampak pada beberapa sektor yang berhubungan dengan mobilitas masyarakat, salah satu sektor yang terkena dampak akan hadirnya Covid-19 yaitu dibidang perekonomian khususnya Usaha Mikro Kecil (UMK). Sejak diberlakukannya *lockdown* guna membatasi pergerakan dan aktivitas masyarakat, maka semakin sempit pula kesempatan mendapatkan peluang yang didapatkan ketika kasus Covid-19 belum terjadi yang memunculkan efek krisis ekonomi. Dampak adanya permasalahan ini terhadap usaha menengah kecil (UMK) yaitu terjadinya hambatan aktivitas bisnis seperti terjadinya pengangguran secara besar-besaran, kemunduran usaha yang mengakibatkan pailit dikarenakan kurangnya pendapatan namun pengeluaran juga tetap harus berjalan, tetapi tidak menutup kemungkinan masih ada beberapa usaha yang tetap beroperasi, namun tidak seefektif sebelum adanya pandemi.

Maka dengan adanya permasalahan ini, alternatif lain harus direalisasikan guna menunjang sektor perekonomian ditengah situasi yang sulit seperti saat ini dengan berbagai cara atau pun teknik tertentu seperti *work from home* atau tetap bekerja ketika masih di era normal untuk tetap membangkitkan perekonomian terhadap usaha mikro kecil sehingga para pengusaha kecil harus memikirkan solusi dari semua dampak yang terjadi untuk tetap bertahan disaat pandemi.

Saat ini aktivitas para pedagang di Jalan Akasia mengalami ketidakefektifan dikarenakan hadirnya Covid-19 yang menjadi hambatan untuk bekerja seperti biasanya, beberapa pedagang menutup tempat usaha disebabkan menurunnya omzet yang diperoleh. Selain itu juga berlakunya pembatasan sosial berskala besar yang mengharuskan *social* dan *physical distancing*. Keresahan akibat Covid-19 ini sangat berdampak nyata pada kondisi perekonomian yang dialami oleh pedagang di Jalan Akasia, maka untuk mengatasi permasalahan tersebut, solusi yang diberikan kepada pedagang di Jalan Akasia adalah dengan melakukan pendekatan berupa sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan bahasa-bahasa iklan guna menunjang dalam dan pendistribusian berupa banner/spanduk, kartu nama dan brosur yang bisa meningkatkan strategi pemasaran ataupun produksi barang/jasa.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diselenggarakan sesuai visi dan misi Universitas Warmadewa demi meningkatkan kesejahteraan dan membangun relasi serta membangkitkan produktivitas antara pihak Universitas Warmadewa dengan kemitraan. Dalam kegiatan ini targetnya adalah pengusaha kecil yang berada di Jalan Akasia. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pemberian materi dan sosialisasi untuk mendukung perekonomian pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia disekitar lingkungan Universitas Warmadewa Bali dengan melakukan pendekatan berupa sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan bahasa iklan sebagai penunjang promosi jasa/produk menggunakan media cetak berupa banner/spanduk, brosur dan kartu nama maupun berbasis online seperti *WhatsApp Business, Facebook* dan *Instagram*. Penggunaan bahasa iklan yang bersifat persuasif sangat efektif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengosumsi produk maupun jasa. Bahasa iklan yang bersifat persuasif digunakan sebagai media promosi dikarenakan bahasa ini. Komunikasi yang bersifat persuasif digunakan sebagai media dalam promosi dan pemasaran. Hal ini mempunyai tujuan untuk mengajak dan membujuk para konsumen untuk mengosumsi produk/jasa. Setelah adanya kesepakatan bermitra maka penyebaran questioner pun dilaksanakan sebelum diselenggarakannya kegiatan PKM untuk mengetahui dan

meninjau pengetahuan para pedagang mengenai pemanfaatan bahasa iklan dalam mempromosikan produk/jasa yang hendak diiklankan. Setelah kegiatan PKM dilaksanakan, selanjutnya questioner diberikan kepada pedagang untuk mengetahui kemajuan dari segi bisnis, maupun pemahaman mitra mengenai pemanfaatan bahasa iklan yang diaplikasikan untuk mempromosikan produk/jasa guna menarik konsumen mengosumsi produk/jasa yang di iklankan.

Berdasarkan hasil survey bahwa kelompok usaha pedagang Akasia yang menjadi mitra dari kegiatan PKM ini menunjukkan minimnya pengetahuan akan pentingnya pemanfaatan bahasa iklan yang bersifat persuasif sebagai salah satu cara atau teknik menarik perhatian konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Metode yang akan diterapkan dalam pelaksanaan pelatihan konten iklan yaitu pertama akan dilakukan survey lapangan untuk mengetahui sekaligus mendata jumlah pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia. Kemudian membangun sebuah kelompok mitra yang didalamnya terdapat ketua dan beberapa pedagang yang belum cukup mumpuni mengetahui pentingnya bahasa iklan yang hendak digunakan dalam media cetak berupa banner/spanduk, brosur dan kartu nama serta berbasis online berupa *WhatsApp Bussiness*, *Facebook* dan *Instagram*. Setelah itu mendiskusikan beberapa hal berupa permasalahan yang dihadapi oleh pedagang dan memberikan solusi terkait penerapan bahasa iklan sebagai salah satu strategi promosi.

Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) pemanfaatan bahasa iklan yang bersifat persuasif diagendakan guna memperoleh luaran wajib dan luaran tambahan. Luaran wajib kegiatan PKM ini adalah publikasi ilmiah pada Jurnal ilmiah ber-ISSN prosiding serta peningkatan pengetahuan dan kemampuan para pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia, Kelurahan Sumerta, Kecamatan Denpasar Timur yang dipublikasikan di media cetak berupa koran. Luaran dalam ini akan dilaksanakan setelah kegiatan PKM berlangsung hingga semua data dalam bentuk laporan telah dirampungkan, apabila kegiatan telah berakhir maka jurnal dapat dipublikasikan sesuai dengan format yang telah ada dan memuat dokumentasi hasil akhir pengabdian yang diterbitkan di media cetak berupa koran.

## II. METODE PENELITIAN

Kegiatan diselenggarakan dengan suatu metode berupa pendekatan dengan bentuk sosialisasi berupa pemanfaatan bahasa iklan sebagai penunjang media promosi yang targetnya yaitu pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia. Jenis penelitian pada kegiatan ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni pengamatan langsung terhadap partisipan yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut (Arikunto, 2006) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain. Metode yang dgiunakan dalam mengumpulkan data pada kegiatan PKM ini yaitu membagikan kuestioner (angket) dan wawancara, kedua metode ini dianggap penting karena melalui teknik ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Alur dari penelitian ini yaitu diawali dengan memberikan pertanyaan dalam bentuk kuestioner guna mendapatkan jawaban dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Setelah membagikan kuestioner dan mendapatkan jawaban dari responden, langkah selanjutnya yaitu melakukan wawancara untuk menjawab beberapa permasalahan yang dihadapi responden guna merancang beberapa solusi sebagai upaya memecahkan permasalahan responden. Alhasil dari digunakannya metode tersebut dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengetahuan responden terhadap pemanfaatan bahasa ilan yang bersifat persuasif untuk menarik perhatian konsumen mengosumsi produk/jasa yang ditawarkan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat*

Pelaksanaan kegiatan PKM dalam bentuk sosialisasi mengenai pemanfaatan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia ini dilakukan dalam 3 tahap kegiatan. Ketiga tahapan tersebut adalah observasi lokasi, melakukan tanya jawab menggunakan kuestioner dan melakukan wawancara serta penyusunan proposal kegiatan. Melalui ketiga tahapan ini diharapkan sebagai langkah awal untuk meningkatkan kemampuan serta pengetahuan mengenai pentingnya bahasa iklan sebagai media promosi.

Hal pertama yang dilakukan dalam tahap persiapan kegiatan PKM dalam bentuk sosialisasi penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia adalah melakukan observasi lapangan dengan target yaitu pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia. Hal ini bermaksud untuk mengetahui permasalahan atau kendala maupun kebutuhan yang dihadapi oleh mitra. Hasil yang didapatkan ketika berlangsungnya observasi lapangan yaitu, masih minimnya pengetahuan mitra mengenai pentingnya bahasa iklan yang akan diaplikasikan dalam melakukan promosi produk/jasa serta kurangnya perhatian terhadap media cetak berupa spanduk, brosur dan kartu nama maupun berbasis online berupa *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Instagram* sebagai media untuk mempromosikan produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Kegiatan observasi lapangan dilakukan tampak seperti pada foto berikut ini.



**Gambar 1.**

Tidak adanya sarana media promosi

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa beberapa pedagang tidak mempunyai sarana media cetak berupa spanduk sebagai media promosi produk/jasa mereka. Media cetak adalah segala barang cetak yang dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan seperti

yang sudah disebutkan sebelumnya macam-macam media cetak pada umumnya (Suranto, 2010). Setiap media memiliki kelebihan masing-masing, media cetak juga memiliki kelebihan dibanding media elektronik. Kelebihan media cetak secara umum dibanding media elektronik terletak dari “daya tahan” informasi. Dari berbagai jenis media massa, media cetak memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh media lain. Hasil cetakan tersebut permanen dan bisa disimpan sehingga pembaca bisa mengulanginya sampai mengerti isi pesan yang disampaikan, tanpa biaya tambahan.

Tak kalah penting, media sosial juga merupakan sarana paling efektif untuk mempromosikan produk/jasa ditengah pandemi saat ini. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan media elektronik terhadap suatu brand merupakan suatu komunikasi yang menyampaikan informasi mengenai pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui online shopping menggunakan teknologi berbasis internet seperti facebook, twitter, instagram, dan berbagai media sosial lainnya (Astuti & Setiyadi, 2017). Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Setelah melakukan observasi lapangan, maka langkah selanjutnya adalah menanyakan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan melakukan wawancara terhadap mitra untuk mengetahui pengetahuan mengenai pemanfaatan bahasa iklan sebagai salah satu media untuk melakukan promosi guna menarik minat konsumen terhadap produk/jasa yang akan dipromosikan. Zimmerer, (2002) mengemukakan pengertian promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publistas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsang dengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan. Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah rangsangan untuk membeli (Darmadi, 2013). Kegiatan wawancara dilakukan seperti pada foto berikut ini.





**Gambar 2.**

Sesi wawancara bersama mitra

Penggunaan bahasa iklan sangat ditekankan dalam kegiatan PKM ini, iklan adalah salah satu sarana untuk menyebarkan informasi. Menurut pendapat (Durianto, 2003) iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Keunikan dalam iklan adalah penggunaan bahasa yang digunakan di dalamnya agar pesan yang disampaikan sesuai dengan *target audience*. Dyer (1996:139-144) menyebutkan bahwa bahasa iklan biasanya informal dan kolonial namun penuh makna. Tujuan utamanya ialah untuk menarik perhatian konsumen dan mengarahkan mereka pada produk/jasa yang ditawarkan. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang untuk suatu produk atau sebagai pemicu penjualan-penjualan cepat. Disadari atau tidak, iklan dapat berpengaruh tetapi juga dapat berlalu begitu cepat. Iklan sangat unik karena iklan dapat mencapai tujuan meskipun disampaikan dengan panjang lebar dan terkadang membingungkan. Daya tarik iklan mempunyai karakteristik yaitu: 1) Bermakna, menunjukkan manfaat yang membuat produk itu lebih diinginkan atau lebih menarik konsumen; 2) Dapat dipercaya, konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa akan memberikan manfaat yang dijanjikan; 3) Khas, harus menjelaskan mengapa produk itu lebih baik dari pada merek pesaing (Pratiwi & Eka, 2018).

Selanjutnya, hal yang dilakukan adalah penyusunan proposal yang merupakan bagian terpenting dari kegiatan yang akan diselenggarakan. Sebab di proposal inilah rumusan permasalahan maupun solusi dipaparkan. Kemudian kelayakan proposal kegiatan PKM akan diverifikasi oleh Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Warmadewa hingga pada tahap akhir hasil penelitian ini akan dipublikasikan berupa jurnal ber-ISSN serta bentuk pengabdian kepada masyarakat berupa tindakan melalui sosialisasi perihal bahasa iklan yang bersifat persuasif.

#### **IV. KESIMPULAN**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan target yaitu pedagang yang berlokasi di Jalan Akasia mempunyai hasil yaitu masih minimnya pengetahuan akan pentingnya pemanfaatan bahasa iklan sebagai media promosi dalam bentuk media cetak berupa spanduk, brosur, dan kartu nama maupun media online seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Instagram*. Adanya sosialisasi ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam menjalankan bisnis pada kondisi pandemi saat ini

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Astuti, B., & Setiyadi, O. B. (2017). Response of the Millennial Generation to Brand

- Communications on the Brand Equity of Social Media. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1), 373–386.
- Durianto. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran*. Gramedia Pustaka Umum.
- Hamzah, A. (2005). *Asas-Asas Hukum Pidana*. Rineka Cipta.
- Maoyan. (2014). Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *Journal of Business and Social Science.*, 5(10), 92–97.
- Pratiwi, & Eka, D. P. (2018). *Mengupas Makna dan Menguak Ideologi di Balik Iklan Pariwisata Bali*. Pustaka Larasan.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suranto, A. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Graha Ilmu
- Zimmerer, W. T. (2002). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management. Third Edition*. Prentice-Hall.