



PEMASARAN PRODUK BERBASIS ONLINE BAGI PENGUSAHA RITEL MANDIRI DI DESA PANCASARI, BULELENG

I Made Astu Mahayana*, I Gusti Ayu Agung Dian Susanthi,
Ni Kd Sioaji Yamawati, I Wayan Budiarta, I Nyoman Mardika
Universitas Warmadewa Denpasar, Bali-Indonesia

*astumahayana@gmail.com

Abstrak

Kehidupan New Normal kembali memberikan harapan bagi para pedagang di Desa Pancasari, Sukasada, Buleleng, Bali. Roda perekonomian kembali berputar, tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan, para pedagang diijinkan untuk membuka usahanya kembali. Hal ini merupakan tantangan baru bagi pemilik retail; mereka harus memikirkan berbagai cara untuk memulai bisnisnya kembali yang selama beberapa bulan tidak beroperasi. Bisnis online adalah sebuah solusi terbaru di era *society 5.0* ini. Produk atau jasa yang diiklankan (dipasarkan) secara online, tentunya harus menarik sehingga dapat diminati oleh para pembeli. Produk tersebut dapat ditawarkan secara online melalui media sosial. Hal ini merupakan pengalaman baru bagi pemilik retail, khususnya di desa Pancasari Kecamatan Sukasada, Buleleng yang mana biasanya menawarkan produk dagangannya secara konvensional. PKM ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pengusaha retail mandiri di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng, yang belum pernah mengenal pemasaran secara online. PKM ini dilaksanakan dengan mendata pengetahuan mitra, mensosialisasikan kepada mitra, memberikan pelatihan kepada mitra, dan memantau perkembangan bisnis mitra. Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dua produk yaitu minuman kopi dan bumbu makanan memiliki fitur khas pada pilihan kata yang digunakan. Pada produk minuman kopi, kata kerja yang dipilih yaitu *nikmati*, *cicipi*, dan *rasakan*. Sementara kata sifat yang dipilih yaitu *nikmat*, *enak*, *khas*, dan *sempurna*. Pada produk bumbu/makanan, kata kerja yang dipilih yaitu *coba*, *rasakan*, dan *cicipi*. Sedangkan kata sifat yang dipilih yaitu *nikmat*, *enak*, *khas*, dan *terbaik*.

Kata Kunci: Bahasa Iklan, Pedagang, Sosial Media

Abstract

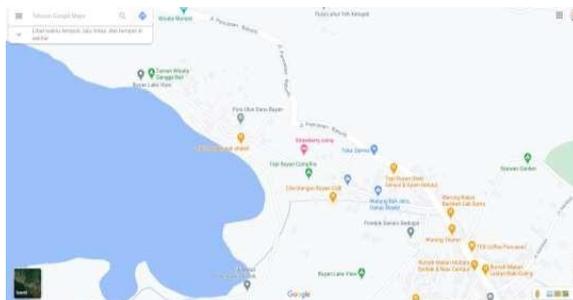
New Normal life has again given hope to traders in Pancasari Village, Sukasada, Buleleng, Bali. The wheels of the economy are turning again, of course, by implementing health protocols, traders are allowed to reopen their businesses. This is a new challenge for retail owners; they had to think of various ways to restart a business that had been out of operation for several months. Online business is the latest solution in this era of society 5.0. Products or services advertised (marketed) online, of course, must be attractive so that they can be of interest to buyers. These products can be offered online through social media. This is a new experience for retail owners, especially in the village of Pancasari, Sukasada District, Buleleng which usually offers its merchandise conventionally. This PKM is carried out with the aim of helping independent retail entrepreneurs in Pancasari Village, Sukasada District, Buleleng Regency, who have never been familiar with online marketing. This PKM is carried out by recording partner knowledge, disseminating information to partners, providing training to partners, and monitoring partner business developments. Based on the results of the discussion above, two products, namely coffee drinks and food seasonings, have distinctive features in the choice of words used. In coffee drink products, the verbs chosen are enjoy, taste, and feel. While the selected adjectives are delicious, delicious, distinctive, and perfect. In seasoning/food products, the verbs chosen are try, taste, and taste. While the selected adjectives are delicious, delicious, distinctive, and best.

Keywords: Advertising Language, Merchant, Social Media

I. PENDAHULUAN

Desa Pancasari adalah desa di kecamatan Sukasada, Buleleng, Bali, Indonesia. Desa ini terletak 850 meter dari permukaan laut. Selain itu, letak desa ini dekat dengan Taman Raya Bedugul dan

Objek Wisata Bali Hultura. Desa ini terdiri atas lima dusun, yaitu Buyan, Dasong, Karma, Lalang Linggah, dan Peken dengan jumlah penduduk 4061 jiwa ([Tabel Data Kependudukan Berdasar Populasi Per Wilayah, n.d.](#)) yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, karyawan, dan wiraswasta.



Gambar 1. Peta Lokasi Desa Pancasari

Selain itu Desa Pancasari merupakan desa yang biasa dikatakan memiliki tempat yang strategis, karena lokasinya dekat dengan perbatasan Tabanan-Buleleng. Oleh karena itu, desa ini biasanya menjadi tempat persinggahan bagi mereka yang ingin mengunjungi keluarga yang berada di Buleleng. Selain itu, terdapat pula pasar yang merupakan tempat kuliner bagi wisatawan yang datang dari Bali Handara setelah melakukan kegiatan seperti bermain *golf*, serta ritel mandiri yang menyediakan berbagai kebutuhan serta memiliki pangsa pasar yang cukup besar.

Ketika Covid 19 melanda seluruh dunia, desa ini mengalami pemerosotan perekonomian yang cukup signifikan. Ditambah lagi dengan diadakannya kegiatan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi aktivitas dan waktu kegiatan masyarakat membuat perekonomian semakin terjun bebas. Hal ini berdampak langsung bagi para pengusaha UMKM, khususnya pengusaha ritel mandiri yang biasanya mengandalkan penjualan baik dari wisatawan local, maupun wisatawan asing. Hal ini mengakibatkan turunnya angka penjualan, serta lambatnya distribusi, sehingga menyebabkan karyawan yang bekerja di sector UMKM dirumahkan hingga di-PHK dengan angka sebesar 16,1% ([Rosita, 2020](#)).



Gambar 2. Suasana Perekonomian pengusaha kecil di Desa Pancasari

Saat ini masyarakat di Indonesia sedang menjalani fase *new normal*. Menurut Achmad Yurianto, juru bicara pemerintah untuk penanganan Covid-19 *new normal* bukanlah situasi kembalinya hidup normal sebelum pandemi. Namun, *new normal* merupakan fase di mana kita harus mengubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru untuk menciptakan situasi aman di tengah pandemic ([Nurslaim, 2020](#)). Ini mengajarkan kita bahwa kita harus mengubah gaya lama dalam beraktivitas yang sudah menjadi kebiasaan (*habit*) menjadi gaya baru, termasuk di dalamnya dalam rangka berinovasi di era 5.0. Hal ini juga berlaku bagi para pengusaha ritel mandiri di Desa Pancasari, Buleleng.

Di tengah maraknya pembangunan infrastruktur dan teknologi, pemilik ritel mandiri diharapkan mampu memanfaatkan teknologi dalam memasarkan produk mereka. Namun kenyataannya, pengelola/pemilik ritel serta para karyawannya tidak dapat memanfaatkan media social dengan baik. Bahkan ada salah satu karyawan yang tidak mengetahui apa itu media social. Hal ini sangat disayangkan mengingat saat ini kita sudah memasuki era teknologi 5.0. Oleh karena itu, pengelola retail diharapkan tidak hanya berdiam diri saja mengandalkan kedatangan wisatawan asing dan

mengandalkan transaksi jual beli yang bisa dibilang masih tradisional. Dalam hal ini, pengelola dapat meningkatkan perkembangan bisnisnya dengan model B2B (Business to Business) dengan memanfaatkan platform e-commerce (online) yang disertai dengan beragam pilihan aplikasi seperti *facebook, instagram, shopee, dll* (Taufik & Ayuningtyas, 2020). Bertitik tolak dari permohonan tersebut, Tim PKM memandang perlu melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan topik PKM Pemasaran Produk Berbasis Online bagi Pengusaha Ritel Mandiri di Desa Pancasari, Buleleng.



Gambar 3. Kondisi ritel mandiri mitra

II. Permasalahan Mitra

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, Covid-19 sangat berpengaruh di berbagai sektor di seluruh pelosok Indonesia, khususnya di Bali. Salah satu desa yang mengalami pemerosotan ekonomi adalah desa Pancasari. Perekonomian di desa ini mengalami keterpurukkan. Bukan hanya pengusaha kecil di desa Pancasari, pengusaha menengah pun sangat merasakan pemerosotan penghasilan, salah satunya pengusaha ritel mandiri.

Ketika pemerintah menggalangkan kehidupan New Normal, roda perekonomian di desa Pancasari perlahan kembali berputar, tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan, pengelola ritel mandiri telah memulai usahanya kembali. Hal ini tentunya merupakan tantangan baru bagi pengelola retail untuk memikirkan berbagai cara untuk meningkatkan bisnisnya kembali yang selama beberapa bulan mengalami kemerosotan ekonomi.

Bisnis online adalah sebuah solusi terbaru di era new normal ini. Produk atau jasa yang ditawarkan secara online, tentunya harus menarik sehingga dapat diminati oleh para pembeli. Produk tersebut dapat ditawarkan secara online melalui media masa, ataupun sosial media. Menurut Ningrum, Ayuningsasi, & Wenagama (2020), media social dibagi menjadi dua yaitu:

- i. profile-based: media sosial berdasarkan profil yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan konsumen, seperti: whatsapp, facebook, line, instagram, dll
- ii. content-based: media social sebagai media pemasaran, seperti: youtube, instagram, twitter, dll.

Berdasarkan analisis situasi, ditemukan bahwa pengelola retail serta karyawan belum optimal dalam memanfaatkan media social. Hal ini disebabkan oleh ketidaktahuan mitra dalam memanfaatkan teknologi seperti *gadget*. Mitra menggunakan teknologi tersebut hanya untuk aktivitas menelpon. Sedangkan bagi para karyawan yang sudah mengenal media sosial, mereka hanya menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan saja, seperti *chatting*, dan bermain *games*. Hal ini sangat disayangkan, apalagi saat ini kita sedang menghadapi krisis ekonomi dalam jangka waktu yang relative panjang.

Sesuai dengan pemaparan di atas, PKM ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu mitra yang memiliki usaha ritel mandiri di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada Kabupaten Buleleng, yang belum pernah mengenal pemasaran secara online. Penggunaan bahasa iklan yang merupakan kajian Ilmu bahasa dan linguistik, berperan sangat penting dalam menunjang iklan produk/jasa yang ditawarkan. Susanthi, Mahayana, & Kertiasih (2020) 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. Penggunaan bahasa iklan dan fitur-fitur linguistik yang tepat dapat sangat membantu para pedagang untuk mengoptimalkan bisnisnya. Jefkins (1996) mengungkapkan bahwa teks iklan yang memiliki karakteristik, orisinal, dan persuasif dapat tercipta jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut.

1. Teks iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan hanya bertujuan untuk mengingatkan saja,
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (repetition),
3. Orang tidak akan peduli untuk membaca teks iklan karena pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera,
4. Kata yang digunakan harus mudah dipahami, karena kata asing membuat calon konsumen merasa familiar. Sehingga perhatian terhadap iklan itu akan hilang,
5. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud teks iklan itu dengan cepat (Jefkins, 1996).

Sebelum kegiatan PKM, penyebaran questioner dilakukan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah para pedagang memiliki ketrampilan yang memadai terkait pemanfaatan *e-commerce* (pemasaran dan aktivitas berjualan berbasis online) dalam mempromosikan produk/jasa yang diiklankan. Setelah dilakukan pengamatan, penyebaran questioner Kembali dilakukan untuk mengukur kemajuan tingkat pemahaman mitra akan bahasa iklan yang tepat dan menarik untuk mempromosikan produk/jasa yang mereka tekuni. Penggunaan bahasa Iklan yang menarik dalam memasarkan produk atau jasa online merupakan suatu strategi yang baru yang dapat digunakan untuk menarik peminat atau pembeli di masa new normal. Hal ini juga merupakan strategi baru bagi pedagang atau pengusaha untuk memulai bisnis mereka yang terpuruk.

III. METODE PELAKSANAAN

Metode yang akan diterapkan dalam pelaksanaan PKM pada mitra di Desa Pancasari, Kecamatan Sukasada Buleleng adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Target Capaian	Langkah-Langkah Capaian
1	Mitra memahami pentingnya penggunaan social media dalam pemasaran online dengan menggunakan bahasa iklan yang menarik.	<ul style="list-style-type: none"> - Mendata sejauh mana pengetahuan mitra tentang platform e-commerce, serta mendata fasilitas media yang biasa/pernah/tidak pernah mereka gunakan dengan menyebarkan kuesioner (pre-kuesioner) - Menyosialisasikan kepada mitra tentang manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di e-commerce
2	Terbentuknya iklan baik profile-based, maupun content-based secara online sehingga mitra mampu memperluas jangkauan promosi produknya.	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelatihan kepada mitra saat sosialisasi di lapangan - Memantau perkembangan bisnis mitra secara online. Dalam hal ini, tim PKM dibantu oleh mahasiswa dalam memberikan pendampingan tentang design dan pilihan bahasa yang menarik dengan metode daring.
3	Mitra merasakan manfaat e-commerce dalam menjalankan bisnis.	<ul style="list-style-type: none"> - Menyebarkan kuesioner untuk dapat mengetahui sejauh mana program PKM ini berkontribusi kepada mitra.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi permasalahan adalah dengan memilih media sosial yang tepat memasarkan produk secara online. Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang dilakukan media social yang dapat digunakan untuk membantu pemasaran secara online adalah facebook dan IG. Pada media sosial tersebut dapat menampilkan foto-foto produk yang dijual, informasi harga ataupun deskripsi tentang

produk tersebut. Deskripsi ataupun penggunaan bahasa iklan yang menarik sangat penting untuk diperhatikan untuk menarik minat konsumen. Leech dalam (Pratiwi, Sulatra, & Candra, 2018) memaparkan bahwa Bahasa iklan memiliki fitur-fitur khas yang dapat dilihat dari berbagai aspek.

Pilihan Kata

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang dapat merubah perilaku khalayak. Sebuah iklan dikemas untuk menggiring pola pikir dan tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Iklan memerlukan tampilan yang dikemas dengan bahasa merakyat, kontekstual dan 'kekinian'. Pada subbab ini akan dipaparkan pilihan kata yang dapat digunakan oleh mitra untuk memasarkan produk-produknya dengan menggunakan bahasa yang merakyat, kontekstual dan 'kekinian'. Sehingga diharapkan mampu menarik minat konsumen dan pengaruh pemilihan kata tersebut terhadap daya beli produk yang diiklankan.

Pilihan Kata Kerja Produk Minuman Kopi

Data menunjukkan ada beberapa kata kerja yang dapat digunakan dalam wacana iklan produk minuman kopi, yaitu: *nikmati*, *cicipi*, dan *rasakan*. Temuan ini membuktikan bahwa kata kerja yang muncul ataupun dapat digunakan pada iklan atau produk minuman dapat berupa ajakan untuk mencoba, menikmati, mencicipi dan merasakan produk minuman yang ditawarkan sebagai contoh, untuk menawarkan produk kopi lokal Pancasari kata kerja yang dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk menikmati rasa yang enak dan khas dari produk tersebut adalah kata kerja *nikmati*, *cicipi*, *rasakan*.

Salah satu produk lokal yang dijual oleh mitra adalah kopi Sari Wangi, yaitu kopi khas Pancasari yang dibuat oleh penduduk local. Kopi ini merupakan kopi produksi *home made* yang diolah masih dengan cara yang konvensional. Biji kopi yang digunakan adalah biji kopi local yaitu ditanam oleh petani kopi Pancasari, dijemur di bawah matahari dan digiling dengan alat penggiling sehingga rasa yang ditawarkan cukup khas.



Gambar 4. Kopi Sari Wangi

1) Kata Kerja *nikmati*

Contohnya:

- *Nikmatilah* kopi Sari Wangi, kopi khas Pancasari dengan cita rasa alami dapat membuat anda merasa ada di Pancasari.
- *Nikmatilah* kopi Sari Wangi dengan cita rasa khas alam pegunungan Pancasari.

Kata kerja *nikmatilah* dapat digunakan membujuk konsumen untuk menikmati rasa kopi Pancasari dengan cita rasa yang alami. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa kopi pancasari menawarkan rasa yang berbeda dengan cita rasa khas yaitu cita rasa alam pegunungan Pancasari sehingga ketika konsumen adalah merupakan orang Pancasari yang berada jauh dan rindu akan kampung halaman kopi ini sangat cocok dinikmati untuk mengobati rindu dengan kampung halama, demikian pula dapat dijadikan oleh-oleh yang khas dari desa Pancasari.

2) Kata kerja *rasakan*

Contohnya:

- *Rasakan* kenikmatan kopi Sari Wangi, khas Pancasari dengan aroma dan rasa bak berada di alam pegunungan Pancasari
- *Rasakan* cita rasa Kopi Sari Wangi, khas Pancasari dengan kenikmatan yang alami

Kata kerja *rasakan* dapat digunakan untuk mengajak konsumen untuk merasakan khasnya rasa kopi Pancasari. Dalam konteks ini, iklan dapat menawarkan konsumen rasa kopi yang khas sehingga kopi ini cocok diminum oleh pencita kopi jika ingin menikmati rasa yang khas dan berbeda dengan kopi produk lainnya.

3) Kata kerja *cicipi*

- *Cicipi* kopi Sari Wangi, kopi khas Pancasari yang nikmat dengan cita rasa khas pegunungan Pancasari
- *Cicipi* nikmatnya kopi Sari Wangi, dengan cita rasa yang nikmat bak berada di alam pegunungan Pancasari

Kata kerja *cicipi* dapat digunakan untuk mengajak konsumen untuk mencicipi khasnya rasa kopi Pancasari. Dalam konteks ini, iklan dapat mengajak konsumen untuk mencicipi rasa kopi yang nikmat dan khas sehingga kopi ini cocok diminum oleh penikmat kopi yang ingin mencicipi rasa yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya.

Pilihan Kata Sifat Produk Minuman

Ada beberapa contoh kata sifat yang digunakan dalam wacana iklan produk minuman, yaitu: *nikmat*, *enak*, *khas*, *sempurna*, *khas* yang sesuai dengan produk kopi Pancasari. Beberapa contoh penggunaan kata-kata tersebut dapat dilihat pada pemaparan berikut.

1) Kata sifat *nikmat*

Contohnya:

- Kopi Sari Wangi yang *nikmat* dari Pancasari menawarkan cita rasa sejati pencinta kopi

Kata *nikmat* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan kopi Pancasari dengan cita rasa yang nikmat. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa kopi Pancasari menawarkan rasa yang nikmat yang sejati, yaitu rasa yang nikmat yang sejatinya diinginkan oleh pencinta kopi.

2) Kata sifat *enak*

Contohnya:

- Kopi Sari Wangi yang *enak* dari Pancasari memang tiada duanya

Kata *enak* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan kopi Pancasari dengan cita rasa yang enak. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa kopi Pancasari menawarkan rasa yang enak, dan tidak dimiliki oleh kopi lainnya. 'Enak tiada duanya' membujuk penikmat kopi untuk merasakan kopi Pancasari.

3) Kata Kerja *sempurna*

Contohnya:

- Kopi Sari Wangi dari Pancasari memiliki cita rasa yang *sempurna*

Kata *sempurna* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan kopi Pancasari dengan cita rasa yang sempurna. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa kopi Pancasari, membujuk penikmat kopi untuk mencoba rasa kopi Pancasari yang cita rasa sempurna. Kata yang dipilih dapat berupa kata yang menggambarkan cita rasa produk minuman yang ditawarkan

4) Kata sifat *khas*

Contohnya:

- Kopi Sari Wangi Pancasari dengan cita rasa yang *khas* membuat anda merasakan nikmatnya kopi alam pegunungan Pancasari

Kata *khas* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan kopi Pancasari dengan cita rasa yang khas. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa kopi Pancasari menawarkan rasa yang khas dan tidak ditemukan di kopi produk daerah lainnya.

Pilihan Kata Kerja Produk Bumbu/makanan

Data menunjukkan ada beberapa kata kerja yang dapat digunakan dalam wacana iklan produk bumbu makanan, yaitu: *coba*, *rasakan*, dan *cicipi*. Temuan ini membuktikan bahwa kata kerja yang

muncul ataupun dapat digunakan pada iklan atau produk bumbu dapat berupa ajakan untuk mencoba, menikmati, mencicipi dan merasakan produk bumbu yang ditawarkan sebagai contoh, untuk menawarkan produk gula aren lokal Pancasari kata kerja yang dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk menikmati rasa yang enak dan khas dari produk tersebut adalah kata kerja *coba, nikmati, rasakan*.

Gula aren adalah produk lokal yang dijual oleh mitra. Gula aren yang dijual merupakan produk yang dibuat oleh penduduk lokal Pancasari.



Gambar 5. Gula aren

1) Kata Kerja *coba*

Contohnya:

- *Cobalah* Gula Aren Pancasari yang enak dan lembut tanpa bahan pengawet

Kata kerja *cobalah* dapat digunakan membujuk konsumen untuk mencoba rasa gula aren dengan cita rasa yang enak dan tanpa bahan pengawet. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa gula aren yang enak dan lembut dan dibuat tanpa bahan pengawet dapat menarik minat konsumen

2) Kata kerja *rasakan*

Contohnya:

- *Rasakan* kenikmatan gula Aren Pancasari

Kata kerja *rasakan* dapat digunakan untuk mengajak konsumen untuk merasakan gula aren Pancasari. Dalam konteks ini, iklan dapat menawarkan konsumen rasa gula aren yang enak sehingga jika ingin menikmati rasa yang khas dan berbeda dengan gula aren produk lainnya.

3) Kata kerja *cicipi*

Contohnya:

- *Cicipi* gula aren khas Pancasari yang nikmat dengan cita rasa khas Pancasari

Kata kerja *cicipi* dapat digunakan untuk mengajak konsumen untuk mencicipi khasnya rasa gula aren Pancasari. Dalam konteks ini, iklan dapat mengajak konsumen untuk mencicipi rasa gula aren yang nikmat dan khas bagi konsumen yang ingin mencicipi rasa yang khas dan berbeda dengan daerah lainnya. Setelah kalimat pedagang bisa menambahkan deskripsi tentang produk ini misalnya: gula aren yang lembut dan enak khas Pancasari ini cocok disajikan dengan *jaje Bali*, menambah rasa enak es daluman dan sebagainya.

Pilihan Kata Sifat Produk Bumbu/Makanan

Ada beberapa contoh kata sifat yang digunakan dalam wacana iklan produk makanan, yaitu: *nikmat, enak, khas, terbaik* yang sesuai dengan produk kopi Pancasari. Beberapa contoh penggunaan kata-kata tersebut dapat dilihat pada pemaparan berikut.

1) Kata sifat *nikmat*

Contohnya:

- Gula Aren yang *nikmat* dari Pancasari menawarkan cita rasa sejati

Kata *nikmat* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan gula aren dengan cita rasa yang nikmat. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa kopi Pancasari menawarkan rasa yang nikmat yang sejati, yaitu rasa yang nikmat yang sejatinya diinginkan oleh konsumen.

2) Kata sifat *enak*

Contohnya:

- Gula aren yang *enak* dari Pancasari memang tiada tandingannya

Kata *enak* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan gula aren dengan cita rasa yang enak. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa gula aren Pancasari menawarkan rasa yang enak, dan tidak dimiliki oleh gula aren lainnya. 'Enak tiada tandingannya' membujuk konsumen merasakan gula aren Pancasari.

3) Kata Sifat khas

Contohnya:

- Gula aren dari Pancasari memiliki cita rasa yang *khas*

Kata *khas* dapat digunakan membujuk konsumen untuk merasakan gula aren Pancasari dengan cita rasa yang khas. Dalam konteks ini iklan dapat meyakinkan konsumen bahwa rasa gula aren Pancasari menawarkan rasa yang tidak dimiliki oleh produk daerah lainnya.

4) Kata sifat superlatif *terbaik*

Contohnya:

- Gula aren Pancasari dengan cita rasa terbaik tidak ada duanya

Kata *terbaik* memiliki makna paling baik diantara yang lainnya. Pengiklan dapat menggunakan kata ini untuk menonjolkan produk yang ditawarkan sebagai yang terbaik jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Pengiklan dapat menggunakan kata untuk menunjukkan kepercayaan diri dan optimis dengan kualitas produk yang ditawarkan.

V. SIMPULAN

Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang dapat merubah perilaku khalayak. Sebuah iklan dikemas untuk menggiring pola pikir dan tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu. Iklan memerlukan tampilan yang dikemas dengan bahasa merakyat, kontekstual dan 'kekinian'. Berdasarkan hasil pembahasan di atas, dua produk yaitu minuman kopi dan bumbu makanan memiliki fitur khas pada pilihan kata yang digunakan. Pada produk minuman kopi, kata kerja yang dipilih yaitu *nikmati*, *cicipi*, dan *rasakan*. Sementara kata sifat yang dipilih yaitu *nikmat*, *enak*, *khas*, dan *sempurna*. Pada produk bumbu/makanan, kata kerja yang dipilih yaitu *coba*, *rasakan*, dan *cicipi*. Sedangkan kata sifat yang dipilih yaitu *nikmat*, *enak*, *khas*, dan *terbaik*.

DAFTAR PUSTAKA

- Jefkins, F. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ningrum, G. A. P. D. V., Ayuningsasi, A. A. K., & Wenagama, I. W. (2020). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Bidang Fashion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 9(1), 147–176.
- Nurslaim, I. (2020). New Normal Sebagai Gaya Hidup. *DetikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/kolom/d-5097523/new-normal-sebagai-gaya-hidup>
- Pratiwi, D. P. E., Sulatra, I. K., & Candra, K. D. P. (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 Lentera Bisnis*, 9(2), 109.
- Susanthi, I. G. A. A. D., Mahayana, I. M. A., & Kertiasih, N. N. (2020). Pengajaran ESP Bagi Polisi Pariwisata di Sekolah Tinggi Polda Bali. *Linguistic Community Service Journal*, 1(1), 10–18.
- Tabel Data Kependudukan berdasar Populasi Per Wilayah. (n.d.). Retrieved February 22, 2021, from <http://pancasari-buleleng.desa.id/index.php/first/wilayah>
- Taufik, & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01).