



Pemberdayaan Masyarakat melalui Penguatan Bahasa Promosi dalam Kewirausahaan Produk Lokal

Umi Latifah*, Moh. Hasan Mahayudin, Sri Sundari, Sailin Nihlah

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Gresik

Email koresponden: umilatifah@unigres.ac.id

Submit:
18-09-2025

Review:
21, 27-10-2025

Revisi:
29-10-2025

Terbitkan:
31-12-2025

Keywords:
community applied
linguistics,
entrepreneurship,
empowerment, local
products, promotional
language

Kata Kunci:
bahasa promosi,
kewirausahaan, linguistik
terapan, pemberdayaan
masyarakat, produk lokal

p- ISSN: 2723-7036
e-ISSN: 2723-7028

© 2025. The Authors.
License: Open Journals
Publishing. This work
is licensed under the
Creative Commons
Attribution License.

<https://jurnal.sttsetia.ac.id/index.php/pkm/index>

Abstract

This community service program aims to empower micro-entrepreneurs in Wedani Village, Gresik, by strengthening their promotional language skills to support local entrepreneurship, particularly in woven batik products. The main problem identified is the low ability of entrepreneurs to develop promotional materials that are persuasive, communicative, and aligned with product characteristics. The approach employed is Participatory Action Research (PAR) based on the PEKA model (Productive, Educative, Creative, and Active), implemented through training, mentoring, and evaluation using pre-test and post-test methods. The results indicate a significant improvement in participants' abilities to select suggestive diction, compose effective persuasive sentences, design slogans with sound patterns (assonance and alliteration), and construct rhetorical promotional narratives appropriate to various media. The average score of participants' linguistic competence increased from 2.14 to 3.84. The integration of functional linguistics, classical rhetoric, and stylistics proved effective in enhancing promotional communication competence. This program not only produced more engaging promotional materials but also strengthened the verbal identity of local products. The proposed linguistic education model is feasible to be replicated as a strategic, applicable, and sustainable approach for empowering MSMEs through linguistics-based practices.

Abstrak

Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha mikro di Desa Wedani, Gresik, melalui penguatan keterampilan bahasa promosi dalam mendukung kewirausahaan produk lokal, khususnya batik tenun. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam menyusun materi promosi yang persuasif, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik produk. Pendekatan yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) berbasis model PEKA (Produktif, Edukatif, Kreatif, dan Aktif), dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, dan evaluasi berbasis pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan memilih diksi sugestif, menyusun kalimat ajakan efektif, merancang slogan dengan permainan bunyi (asonansi dan aliterasi), serta menyusun narasi promosi yang retorik dan sesuai media. Rata-rata skor kemampuan kebahasaan peserta meningkat dari 2,14 menjadi 3,84. Integrasi teori linguistik fungsional, retorika klasik, dan stilistika terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi komunikasi promosi. Program ini tidak hanya menghasilkan materi promosi yang lebih menarik, tetapi juga membangun identitas verbal produk lokal. Model edukasi kebahasaan ini layak direplikasi sebagai strategi pemberdayaan UMKM berbasis linguistik yang aplikatif dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan strategis dalam memperkuat perekonomian nasional, khususnya dalam mendorong kemandirian ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Di era digital, UMKM dituntut tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga mampu mempromosikan produknya secara efektif agar bersaing di pasar yang kompetitif (Effendy & Sunarsi, 2020). Bahasa promosi menjadi kunci penting untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra positif produk, serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen (Novita et al., 2021).

Desa Wedani, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, dikenal memiliki potensi produk lokal beragam, mulai dari makanan olahan hingga kerajinan tangan. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pelaku usaha di desa ini mengalami kesulitan menggunakan bahasa promosi yang menarik. Materi promosi cenderung sederhana, terbatas pada informasi dasar, dan belum mampu menarik perhatian konsumen. Kondisi ini berdampak pada daya saing produk lokal, terutama di tengah ketatnya persaingan pasar digital. Survei terhadap 15 pelaku usaha mikro menunjukkan bahwa 80% belum pernah mengikuti pelatihan bahasa promosi dan 70% kesulitan menyusun deskripsi produk untuk media sosial. Promosi selama ini masih dilakukan secara tradisional melalui komunikasi langsung tanpa memperhatikan kekuatan bahasa yang persuasif. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan melalui edukasi bahasa promosi untuk mendukung kewirausahaan berbasis produk lokal (Merlina et al., 2023).

Program PEKA (Produktif, Edukatif, Kreatif, dan Aktif) dirancang untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menyusun dan menyampaikan materi promosi yang menarik, efektif, dan relevan dengan karakter produk lokal. Program ini menggabungkan edukasi teori dan praktik sehingga peserta memahami prinsip kebahasaan sekaligus mampu menerapkannya dalam pembuatan materi promosi nyata (I Gusti Ayu Agung et al., 2021).

Temuan literatur menunjukkan bahwa kemampuan berbahasa dalam promosi usaha menjadi faktor penting dalam memperluas pasar dan membangun citra positif produk lokal (Rahayu et al., 2023). Bahasa promosi yang baik harus memperhatikan pemilihan diksi, struktur kalimat, dan unsur persuasif agar mampu menarik minat konsumen secara luas (Latifah et al., 2023). Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada keterampilan pelaku usaha dalam mengemas pesan sesuai karakter pasar (Alelo & Lagarens, 2022). Bahasa promosi berperan penting membentuk citra positif dan memperluas jangkauan produk (Rahayu et al., 2023). Selain menyampaikan informasi, bahasa promosi juga menjadi alat persuasi yang memengaruhi keputusan konsumen (Alelo & Lagarens, 2022).

Dalam konteks ini, pemilihan diksi harus sugestif dan menggugah emosi positif konsumen (Samani, 2014). Diksi yang tepat memberi kesan profesional dan membangun kepercayaan terhadap produk (Ramdoni et al., 2021). Pilihan kata dalam bahasa promosi tidak boleh netral, melainkan harus konotatif untuk membangkitkan citra positif dan emosi audiens (Yosie Irviani, 2022). Berdasarkan teori leksikologi, diksi dalam promosi sebaiknya menggunakan kata sugestif, hiperbola secara terukur, serta menonjolkan

keunggulan produk (Dewandono, 2020). Diksi yang tepat menciptakan kesan profesional dan meyakinkan (Ramdoni et al., 2021).

Selain diksi, struktur kalimat juga menentukan efektivitas pesan promosi (Andriana & Turistiani, 2023). Kalimat promosi perlu sederhana, ringkas, dan langsung pada inti agar mudah dipahami (Samaratul zanah, 2021). Dalam linguistik fungsional, kalimat aktif dengan pola subjek–predikat–objek lebih mendukung komunikasi interpersonal karena dinamis dan komunikatif (Latifah & Badrih, 2025). Menurut teori retorika klasik Aristoteles, bahasa promosi yang baik harus memadukan ethos (kredibilitas), pathos (emosi), dan logos (logika keunggulan produk) (Dewinda Christin Maraya, 2021). Unsur ini diwujudkan dalam pemilihan diksi tepat, struktur kalimat ajakan atau deklaratif, serta narasi bernilai tambah (Suharya et al., 2021).

Teori stilistika menekankan pentingnya gaya bahasa dalam promosi. Penggunaan asonansi (pengulangan vokal) dan aliterasi (pengulangan konsonan) menciptakan keindahan bunyi dan memudahkan audiens mengingat pesan (Latifah et al., 2023). Permainan bunyi ini memperkuat fungsi estetik dan menjadikan slogan atau tagline lebih sugestif (Chotimah et al., 2022). Edukasi bahasa promosi dalam program ini diarahkan untuk mengembangkan kompetensi pelaku usaha dalam memilih diksi persuasif, menyusun kalimat efektif, dan memanfaatkan gaya bahasa retorik guna memperkuat daya saing produk lokal. Tujuan kegiatan ini meliputi: (1) meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memilih diksi dan menyusun kalimat promosi yang komunikatif; (2) membimbing pelaku usaha merancang slogan/tagline dengan permainan bunyi (asonansi dan aliterasi); serta (3) mendampingi mereka dalam menyusun narasi promosi persuasif untuk media cetak maupun digital.

Program pengabdian ini menawarkan kebaruan berupa integrasi pendekatan linguistik terapan dalam edukasi bahasa promosi berbasis produk lokal. Tidak seperti kegiatan serupa yang hanya menekankan pembuatan konten promosi, program ini menekankan teknik pemilihan diksi persuasif, penyusunan struktur kalimat efektif, dan pemanfaatan gaya bahasa retorik. Pendekatan ini memadukan teori linguistik fungsional (Halliday) dan retorika klasik (Aristoteles), sehingga peserta memahami prinsip kebahasaan yang mendukung efektivitas promosi (Damayanti et al., 2023).

Penelitian (Nasrullah et al., 2022) menunjukkan bahwa pelatihan promosi digital dapat meningkatkan keterampilan UMKM dalam memperluas pasar melalui media daring, namun masih berfokus pada aspek teknis dan desain visual. Sementara itu, (Subekti, 2014) menitikberatkan pada pengembangan perangkat pembelajaran berbasis sains untuk komunikasi pendidikan, bukan promosi kewirausahaan. Berbeda dengan keduanya, program ini memadukan teori linguistik fungsional, retorika klasik, dan stilistika (asonansi–aliterasi) untuk menguatkan kemampuan masyarakat dalam menyusun narasi persuasif, memilih diksi sugestif, menyusun kalimat efektif, serta merancang slogan/tagline dengan kekuatan bunyi yang mendukung identitas produk lokal.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR) (Asmoro et al., 2021) dengan jenis kegiatan berupa pelatihan, pendampingan, dan konsultasi kebahasaan yang dikombinasikan dengan prinsip Asset-Based Community Development (ABCD) (Kamaruzaman et al., 2022). Kegiatan dilaksanakan di Desa Wedani, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik pada Juli–Agustus 2025 dengan sasaran 15 pelaku usaha mikro yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran batik tenun khas Wedani. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat sebagai subjek kegiatan, sehingga setiap tahapan dilaksanakan berdasarkan potensi dan kebutuhan nyata mitra UMKM setempat.

Bentuk kegiatan meliputi pelatihan tatap muka mengenai prinsip dasar bahasa promosi (diksi persuasif, struktur kalimat efektif, teori retorika, dan gaya bahasa), pendampingan praktik pembuatan materi promosi seperti narasi deskriptif produk, slogan/tagline, brosur, dan konten media sosial, serta diskusi reflektif untuk memperkuat pemahaman peserta. Tahapan kegiatan dimulai dari identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan wawancara, penyusunan modul pelatihan, dan persiapan media pendukung. Selanjutnya dilakukan beberapa sesi praktik: penyusunan deskripsi produk yang menonjolkan keunikan motif, bahan, dan nilai budaya batik tenun Wedani; pelatihan merancang slogan/tagline dengan permainan bunyi (asonansi dan aliterasi); serta pendampingan pembuatan brosur dan konten digital berbasis narasi promosi.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap bahasa promosi. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan membandingkan hasil tes awal dan akhir, serta menilai kualitas produk promosi yang dihasilkan peserta berdasarkan kelengkapan unsur kebahasaan (diksi, struktur kalimat, dan gaya bahasa retoris) serta kesesuaian pesan dengan karakter produk batik tenun. Umpan balik dari sesi refleksi digunakan untuk mengevaluasi efektivitas model pelatihan dan pendampingan, sehingga hasil kegiatan dapat menjadi dasar pengembangan model pemberdayaan kebahasaan bagi UMKM di daerah lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Kemampuan Pemilihan Diksi dan Penyusunan Kalimat Promosi

Kegiatan pelatihan tahap pertama difokuskan pada peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam memilih diksi persuasif dan menyusun kalimat promosi yang efektif. Sebelum pelatihan, peserta diminta untuk mengisi pre-test yang berisi soal identifikasi kalimat promosi yang lemah dan diminta menyusun ulang menggunakan diksi yang lebih menarik. Selain itu, peserta diminta membuat satu kalimat promosi singkat berdasarkan produk batik tenun yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil pre-test, diketahui bahwa sebagian besar peserta (11 dari 15 orang) menggunakan kalimat yang bersifat deskriptif dan informatif sederhana tanpa mengandung ajakan atau daya tarik emosi. Untuk mengidentifikasi kemampuan awal peserta dalam menyusun kalimat promosi, dilakukan pre-test berupa penulisan satu kalimat promosi produk batik tenun sesuai gaya masing-masing peserta. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas peserta masih menggunakan kalimat deskriptif-informatif yang bersifat umum dan kurang menggugah minat konsumen. Hanya sebagian kecil peserta yang mulai menunjukkan kecenderungan menggunakan diksi ajakan atau gaya persuasif. Berikut ini merupakan contoh kalimat promosi peserta pada saat pre-test beserta klasifikasi bentuk kalimatnya:

Tabel 1. Hasil Kalimat Promosi Peserta pada Pre-test

No	Nama Peserta	Kalimat Promosi (Pre-test)	Kategori Kalimat
1	A	Batik tenun Wedani berkualitas	Deskriptif-informatif
2	B	Produk kami asli buatan lokal	Deskriptif-informatif
3	C	Tenun tangan asli dari desa kami	Deskriptif-informatif
4	D	Batik khas Gresik dengan motif tradisional	Deskriptif-informatif
5	E	Batik Wedani, hasil karya pengrajin lokal	Deskriptif-informatif
6	F	Batik tenun asli dari generasi ke generasi	Deskriptif-informatif
7	G	Batik tradisional khas Wedani	Deskriptif-informatif
8	H	Produk batik terbaik dari Desa Wedani	Deskriptif-informatif
9	I	Batik tenun Wedani adalah warisan budaya	Deskriptif-informatif
10	J	Motif batik kami sederhana namun elegan	Deskriptif-informatif
11	K	Batik tenun Gresik bernilai sejarah	Deskriptif-informatif
12	L	Temukan keindahan budaya dalam tenun Wedani	Mengandung ajakan/persuasif
13	M	Hadirkan nuansa etnik dalam busana Anda	Mengandung ajakan/persuasif
14	N	Waktunya tampil beda dengan motif khas Wedani	Mengandung ajakan/persuasif
15	O	Biarkan batik tenun lokal menghidupkan gaya Anda	Mengandung ajakan/persuasif

Dari hasil pre-test tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar peserta belum menggunakan unsur kebahasaan yang bersifat persuasif. Kalimat promosi cenderung bersifat informatif-deskriptif tanpa kekuatan ajakan atau nilai emosional yang mampu

memengaruhi audiens secara efektif. Berdasarkan hasil pre-test yang ditampilkan pada Tabel 1, sebagian besar peserta masih menggunakan pola kalimat promosi yang bersifat informatif-deskriptif. Kalimat seperti *“Batik tenun Wedani berkualitas”*, *“Produk kami asli buatan lokal”*, atau *“Tenun tangan asli dari desa kami”* menunjukkan bahwa peserta cenderung menyampaikan fakta produk secara langsung tanpa upaya retorik untuk menarik perhatian atau membangkitkan emosi konsumen. Kalimat-kalimat tersebut belum mengandung diksi sugestif, tidak menggunakan kata-kata yang memiliki konotasi nilai lebih, dan tidak menunjukkan struktur ajakan atau daya tarik emosional.

Dalam konteks linguistik, jenis kalimat ini termasuk dalam struktur informatif yang bersifat netral (Urban, 1981), yakni kalimat yang hanya menyampaikan makna ideatif (fakta) tanpa fungsi interpersonal yang kuat. Kalimat promosi yang efektif seharusnya tidak hanya menyampaikan apa produk itu, tetapi juga membangun relasi dengan pembaca atau calon konsumen, misalnya melalui ajakan, daya pikat emosi, atau keunggulan yang bersifat membujuk (Purwono, 2021). Secara leksikal, diksi yang digunakan peserta cenderung denotatif dan literal. Padahal, dalam promosi, dibutuhkan diksi konotatif yang bersifat sugestif dan mampu menambahkan nilai emosional pada produk (Kridalaksana et al., 2009). Misalnya, dibanding mengatakan *“produk berkualitas”*, pilihan kata seperti *“elegan”*, *“berkelas”*, atau *“istimewa”* memiliki muatan emosional yang lebih kuat dalam membentuk persepsi konsumen.

Selain itu, sebagian besar peserta tidak menggunakan struktur kalimat yang bersifat ajakan atau imperatif halus. Tidak ditemukan pola kalimat seperti *“Nikmati...”*, *“Pilih...”*, *“Tampil...”*, *“Hadirkan...”* yang biasanya digunakan dalam promosi untuk membangun kedekatan antara produk dan konsumen. Dalam teori retorika klasik, ini menunjukkan bahwa unsur *pathos* (emosi) dan *logos* (alasan/keunggulan) belum hadir secara optimal dalam kalimat promosi peserta (Yanuar & Nst, 2019). Dengan demikian, pre-test ini menjadi indikator bahwa pelatihan sangat diperlukan untuk membekali peserta dalam menggunakan strategi kebahasaan yang lebih efektif, baik dari segi diksi, struktur kalimat, maupun unsur persuasif. Hasil ini memperkuat urgensi pelaksanaan pelatihan berbasis teori linguistik dan retorika persuasif dalam mendukung promosi produk lokal, khususnya batik tenun khas Desa Wedani.

Setelah sesi pelatihan yang mencakup pemahaman tentang diksi konotatif, gaya ajakan, dan struktur kalimat pendek yang komunikatif, peserta diberi latihan menyusun ulang kalimat. Pada post-test, terjadi peningkatan kualitas pilihan diksi dan struktur kalimat yang lebih variatif. Berikut hasil post test peserta.

Tabel 2. Hasil Kalimat Promosi Peserta pada Post-test

No	Nama Peserta	Kalimat Promosi (Post-test)	Kategori Kalimat
1	A	Anggun dalam tradisi, tampil percaya diri bersama Wedani	Ajakan & emosional persuasif

No	Nama Peserta	Kalimat Promosi (Post-test)	Kategori Kalimat
2	B	Wedani, tenun elegan penuh cerita	Emosional persuasif
3	C	Tenun Wedani, pilihan gaya klasik untuk Anda yang berkelas	Ajakan & informatif persuasif
4	D	Warna lokal, rasa global, batik Wedani untuk dunia	Emosional & logos
5	E	Sentuhan lokal untuk gaya modern Anda	Ajakan persuasif
6	F	Kenakan tenun warisan budaya yang memikat	Ajakan & nilai budaya
7	G	Wedani: tenun etnik penuh makna dan elegansi	Emosional persuasif
8	H	Eksklusif. Khas. Batik Wedani hadir untuk tampil berbeda	Ajakan & ethos
9	I	Ciptakan penampilan unik dengan batik tenun Wedani	Imperatif persuasif
10	J	Jadikan Batik Wedani bagian dari gaya hidup Anda	Ajakan emosional & personal
11	K	Batik Wedani, tradisi yang membungkus keanggunan	Emosional simbolik
12	L	Tenun asli Wedani, cerita dalam setiap helai	Emosional naratif
13	M	Jangan ragu untuk tampil etnik dan elegan dengan Wedani	Ajakan & personal persuasif
14	N	Saatnya kembali ke akar budaya lewat batik tenun Wedani	Ajakan emosional
15	O	Batik Wedani, karena tradisi tak pernah kehilangan gaya	Persuasif gaya retorik

Hasil post-test yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam kemampuan peserta menyusun kalimat promosi. Seluruh peserta berhasil menghasilkan kalimat yang mengandung unsur ajakan, emosi, dan nilai tambah linguistik. Kalimat-kalimat seperti *“Anggun dalam tradisi - tampil percaya diri bersama Wedani”*, *“Sentuhan lokal untuk gaya modern Anda”*, dan *“Batik Wedani, karena tradisi tak pernah kehilangan gaya”* memperlihatkan bahwa peserta telah mampu menggunakan bahasa promosi secara lebih komunikatif dan persuasif.

Dalam perspektif linguistik fungsional (Urban, 1981), kalimat-kalimat tersebut tidak hanya menjalankan fungsi ideatif untuk menyampaikan makna produk, tetapi juga memenuhi fungsi interpersonal karena mampu menjalin hubungan dengan calon konsumen secara emosional. Ajakan-ajakan halus yang muncul dalam bentuk imperatif maupun deklaratif persuasif menunjukkan bahwa peserta mulai memahami peran bahasa sebagai alat untuk membangun relasi sosial dalam konteks promosi.

Secara retorik, kalimat-kalimat tersebut mencerminkan unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Kridalaksana et al., 2009). Unsur *ethos* tampak melalui pembangunan citra positif

produk seperti dalam kalimat *“Batik Wedani — tradisi yang membungkus keanggunan”*. Unsur *pathos* hadir dalam kalimat-kalimat yang menyentuh perasaan dan nilai budaya, seperti *“Sentuhan lokal untuk gaya modern Anda”*. Adapun *logos* tergambar dalam logika promosi yang mengangkat keunggulan produk, misalnya *“Ciptakan penampilan unik dengan batik tenun Wedani.”*

Dari sisi leksikal, peserta juga menunjukkan kemajuan dalam pemilihan diksi konotatif yang lebih sugestif, seperti kata *anggun, elegan, eksklusif, klasik, dan berkelas*. Diksi seperti ini membawa nilai emosional yang kuat dan lebih tepat digunakan dalam bahasa promosi (Kridalaksana et al., 2009). Selain itu, peserta mulai mengeksplorasi struktur kalimat pendek dan ritmis yang secara tidak langsung menunjukkan kesadaran akan efek bunyi dalam promosi, meskipun pelatihan khusus mengenai permainan bunyi akan dibahas pada sesi selanjutnya. Secara keseluruhan, hasil post-test ini menunjukkan bahwa peserta telah mengalami perkembangan signifikan dalam memahami dan mengaplikasikan unsur-unsur kebahasaan yang efektif untuk tujuan promosi. Kemampuan ini penting untuk membangun narasi yang tidak hanya menyampaikan produk, tetapi juga membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen secara lebih dalam dan strategis.

Perancangan Slogan dan Tagline dengan Permainan Bunyi (Aliterasi dan Asonansi)

Pelatihan sesi kedua difokuskan pada penyusunan slogan dan tagline produk dengan memanfaatkan permainan bunyi, khususnya asonansi (pengulangan vokal) dan aliterasi (pengulangan konsonan). Peserta diperkenalkan pada fungsi bunyi dalam bahasa promosi yang dapat memperkuat daya tarik pesan dan memudahkan konsumen mengingat produk. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menyusun slogan secara deskriptif, seperti *“Batik tenun asli Wedani”* atau *“Tenun khas Gresik”*, yang belum mengandung daya pikat secara fonetik.

Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan praktik, peserta mulai mampu menyusun slogan yang tidak hanya bermakna, tetapi juga memiliki irama bunyi yang menarik. Sebagian besar peserta berhasil memanfaatkan unsur asonansi dan aliterasi untuk memperkuat keindahan dan daya ingat slogan yang dihasilkan. Berikut beberapa contoh slogan yang dihasilkan peserta setelah pelatihan:

Tabel 4. Slogan/Tagline Peserta dengan Permainan Bunyi

No	Nama Peserta	Slogan/Tagline	Jenis Permainan Bunyi
1	A	Wedani Wirausaha Wastra Warisan	Aliterasi konsonan “w”
2	B	Tenun Tradisi, Cantik Tak Terbantah	Asonansi vokal “a” dan “i”
3	C	Lembut, Langka, Lestari – Batik Tenun Wedani	Aliterasi konsonan “l”
4	D	Warna Lokal, Rasa Global	Asonansi vokal “a”, paralel
5	E	Segar, Santun, Sarung – Semua dari Wedani	Aliterasi konsonan “s”

No	Nama Peserta	Slogan/Tagline	Jenis Permainan Bunyi
6	F	Tenun Wedani, Tenun Wibawa	Aliterasi konsonan "w"
7	G	Elegan, Eksklusif, Etnik	Aliterasi konsonan "e"
8	H	Wedani: Warna, Wastra, Warisan	Aliterasi konsonan "w"

Berdasarkan analisis terhadap delapan slogan yang dihasilkan peserta, ditemukan bahwa sebagian besar menggunakan perangkat stilistika berupa permainan bunyi. Sebanyak enam slogan (75%) mengandung aliterasi, yaitu pengulangan konsonan awal pada kata-kata utama dalam slogan, seperti pada frasa "*Wedani Wirausaha Wastra Warisan*" atau "*Lembut, Langka, Lestari*". Sementara itu, dua slogan (25%) mengandung asonansi, yaitu pengulangan bunyi vokal dalam kata-kata tertentu yang menimbulkan efek melodis, seperti pada slogan "*Cantik Tak Terbantah*" dan "*Warna Lokal, Rasa Global*".

Aliterasi cenderung memberikan efek ritmis yang kuat dan membangun kesan slogan yang kohesif, tegas, dan mudah diingat. Di sisi lain, asonansi memberikan nuansa yang lebih halus, harmonis, dan lembut saat didengar. Keduanya berkontribusi pada peningkatan estetika bahasa promosi dan membentuk daya pikat slogan secara fonetik.

Penggunaan permainan bunyi dalam slogan ini membuktikan bahwa peserta mampu mengaplikasikan teori stilistika secara praktis, sebagaimana dijelaskan oleh Keraf (2001) dan Leech (1969), bahwa perangkat retorik seperti asonansi dan aliterasi memiliki fungsi estetis sekaligus persuasif. Selain memperindah bentuk bahasa, bunyi yang berulang juga memudahkan audiens mengingat pesan promosi dan membangun asosiasi positif terhadap produk.

Penyusunan Materi Promosi Berbasis Narasi Persuasif

Pada tahap akhir kegiatan, dilakukan pendampingan intensif kepada peserta untuk menyusun materi promosi secara lengkap dalam bentuk narasi persuasif. Pendampingan ini bertujuan agar pelaku usaha mikro mampu membuat materi promosi yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun citra, menggugah emosi, dan mendorong tindakan pembelian. Narasi disusun untuk dua jenis media utama: (1) media cetak berupa brosur atau pamflet, dan (2) media digital berupa caption media sosial dan deskripsi produk daring.

Peserta dilatih menyusun narasi berdasarkan struktur tiga bagian: pembuka (pembangkit perhatian), isi (keunggulan produk), dan penutup (ajakan pembelian). Seluruh peserta berhasil membuat setidaknya dua jenis narasi: satu untuk brosur dan satu untuk caption media sosial. Narasi kemudian ditelaah dari aspek struktur kalimat, diksi, gaya bahasa retorik, dan kesesuaian dengan media yang dituju. Berikut adalah contoh hasil narasi yang disusun peserta:

Tabel 5. Contoh Narasi Promosi Peserta Berdasarkan Media

No	Nama Peserta	Media	Hasil Narasi Promosi
1	A	Cetak	<i>"Tenun Wedani bukan sekadar kain, tetapi warisan yang hidup. Ditenun dengan cinta, batik ini membawa kisah budaya yang membanggakan."</i>
2	B	Digital	<i>"Tampil elegan dengan batik tenun eksklusif dari Wedani. Tradisi dan gaya bersatu dalam setiap helai."</i>
3	C	Cetak	<i>"Batik tenun khas Wedani, hasil karya pengrajin lokal. Lembut, anggun, dan penuh makna."</i>
4	D	Digital	<i>"Cinta produk lokal? Wedani punya jawabannya! Tenun tangan bermotif budaya kini hadir untuk gaya modern Anda."</i>
5	E	Cetak	<i>"Kenakan kebanggaan budaya Indonesia dalam keseharian Anda. Tenun Wedani: klasik, elegan, dan lestari."</i>

Berdasarkan hasil pendampingan tahap ketiga, peserta berhasil menyusun narasi promosi yang disesuaikan untuk dua jenis media, yaitu media cetak dan media digital. Narasi yang dihasilkan menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan kemampuan awal peserta, baik dari segi pilihan kata, struktur kalimat, maupun kedalaman pesan. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan linguistik dalam pelatihan mampu diimplementasikan secara praktis dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis produk lokal.

Dari sisi diksi, narasi-narasi yang dihasilkan peserta telah mencerminkan pemahaman terhadap pentingnya pemilihan kata yang bersifat konotatif dan sugestif, sebagaimana dijelaskan oleh (Kridalaksana et al., 2009). Penggunaan kata seperti *elegan*, *eksklusif*, *anggun*, *penuh makna*, *kebanggaan budaya*, dan *warisan hidup* menunjukkan bahwa peserta tidak lagi menggunakan diksi literal atau netral, melainkan diksi yang mengandung muatan emosional dan estetis. Kata-kata tersebut berfungsi membangun citra positif terhadap produk dan menggugah ketertarikan pembaca. Dalam konteks promosi, pemilihan diksi semacam ini sangat penting karena mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk, khususnya batik tenun lokal.

Selanjutnya, dari aspek struktur kalimat, peserta mulai menunjukkan kemampuan menyusun kalimat yang aktif, ringkas, dan komunikatif. Kalimat-kalimat ajakan seperti *"Kenakan kebanggaan budaya Indonesia..."*, *"Tampil elegan dengan batik tenun eksklusif..."*, serta *"Wedani punya jawabannya!"* merupakan bentuk-bentuk imperatif lunak dan deklaratif persuasif yang memperkuat fungsi interpersonal bahasa (Urban, 1981). Struktur semacam ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dialogis antara pelaku usaha (pengirim pesan) dengan calon konsumen (penerima pesan). Kalimat-kalimat pendek dan bermakna padat ini juga sesuai dengan

karakter komunikasi promosi, khususnya di media sosial yang menuntut gaya bahasa efisien namun tetap menarik.

Secara retorik, narasi yang dihasilkan peserta menunjukkan keberhasilan dalam memadukan tiga unsur utama retorika klasik Aristoteles, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Unsur *ethos* hadir dalam upaya membangun citra produk melalui penyebutan identitas lokal dan nilai budaya, seperti dalam narasi “*hasil karya pengrajin lokal*” atau “*warisan budaya yang hidup*”. Unsur *pathos* terlihat dari pemilihan kata dan gaya kalimat yang menggugah emosi, seperti “*ditenun dengan cinta*”, “*penuh makna*”, atau “*gaya modern Anda*”, yang menumbuhkan rasa bangga dan kedekatan emosional. Sedangkan *logos* tampak pada penyebutan keunggulan produk secara logis, seperti “*tenun tangan bermotif budaya*”, “*klasik, elegan, dan lestari*”, serta “*cocok untuk keseharian*”. Ketiga aspek ini berpadu dalam narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan komunikatif.

Dari segi penyesuaian dengan media, narasi yang dibuat peserta juga menunjukkan pemahaman terhadap karakteristik saluran komunikasi. Untuk media cetak seperti brosur, peserta menggunakan gaya naratif yang mendalam dan reflektif, dengan struktur kalimat yang lebih panjang dan berisi. Sementara itu, untuk media digital seperti media sosial, peserta memilih kalimat yang lebih pendek, dinamis, dan interaktif, seperti pertanyaan retorik atau ajakan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa peserta mampu membedakan strategi kebahasaan berdasarkan karakter audiens dan konteks penggunaan.

Tidak hanya itu, peserta juga mulai mengintegrasikan unsur stilistika, seperti repetisi tiga kata (“*klasik, elegan, lestari*” atau “*lembut, anggun, penuh makna*”) yang menurut Keraf (2001) dan Leech (1969) berfungsi membangun ritme, memperkuat kesan, dan meningkatkan daya ingat. Meskipun tidak secara eksplisit memuat asonansi atau aliterasi seperti pada slogan, permainan struktur dan pengulangan dalam narasi menunjukkan bahwa peserta telah memahami pentingnya estetika bahasa dalam membentuk identitas verbal produk.



KESIMPULAN

Pelatihan pemilihan diksi dan penyusunan kalimat promosi meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun kalimat yang lebih komunikatif dan persuasif. Kalimat promosi yang semula bersifat informatif-deskriptif berubah menjadi kalimat ajakan yang menggugah emosi dengan struktur aktif dan pilihan kata yang menarik. Pelatihan perancangan slogan dan tagline menunjukkan bahwa peserta mampu menerapkan perangkat stilistika seperti aliterasi dan asonansi. Slogan yang dihasilkan tidak hanya menarik secara bunyi, tetapi juga memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk dan meningkatkan nilai estetika promosi. Pendampingan penyusunan narasi promosi untuk media cetak dan digital menunjukkan bahwa peserta berhasil menghasilkan narasi yang lengkap, mengandung unsur retorik yang kuat, serta mampu menyesuaikan gaya bahasa dengan karakteristik media. Narasi tersebut memperkuat citra produk dan mendorong minat beli secara efektif. Secara keseluruhan, pendekatan linguistik terapan dalam program ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan kebahasaan pelaku usaha. Program ini memberikan kontribusi konkret dalam membangun identitas verbal produk lokal dan dapat menjadi model pemberdayaan berbasis kebahasaan yang aplikatif dan replikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alelo, Maryke, & Lagarens, Yollanda. (2022). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris dalam Media Promosi Pariwisata Likupang sebagai Destinasi Super Prioritas. *Prosiding Seminar Nasional Produk ...*, 1(2).
- Andriana, Wahyu Dian & Turistiani, Trinil Dwi. (2023). Ketidakefektifan Kalimat dalam Teks Pidato Persuasif Siswa Kelas IX SMPN 27 Gresik. *Jurnal Bapala*, 10(2).
- Asmoro, Agung Yoga, Yusrizal, Firdaus, & Saputra, Indra. (2021). Pariwisata Berbasis Masyarakat di Desa Sekapuk: Sebuah Participatory Action Research. *JPPM (Jurnal Pendidikan Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1). <https://doi.org/10.21831/jppm.v8i1.34144>
- Chotimah, Chusnul, Amiruddin, Maqhfirah, Wijaya, M. Fajrin, Asmah, Nur, & Siyu, Feby Nadira Amalia. (2022). Persepsi Pengguna GTSL terhadap Fungsi Estetik, Fonetik, dan Mastikasi di Klinik Feby Dental Care Sulawesi Tenggara. *Sinnun Maxillofacial Journal*, 4(01). <https://doi.org/10.33096/smj.v4i01.68>
- Damayanti, Riska, Mahmudah, Mahmudah, & Mayong, Mayong. (2023). Representasi Pengalaman pada Pidato Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dalam Peringatan Hari Kelahiran Pancasila. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Metalingua*, 8(1). <https://doi.org/10.21107/metalingua.v8i1.18050>
- Dewandono, Wiranto Aji. (2020). Leksikologi dan Leksikografi dalam Pembuatan dan Pemaknaan Kamus. *Paramasastra*, 7(1). <https://doi.org/10.26740/paramasastra.v7n1.p16>

- Dewinda Christin Maraya. (2021). Analisis Retorika Program Catatan Najwa Edisi "Koruptor Dibebaskan Gara-gara Corona? Nanti Dulu!" *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(3). <https://doi.org/10.53625/joel.v1i3.505>
- Effendy, Aidil Amin, & Sunarsi, Denok, & Kartono. (2020). Persepsi Mahasiswa terhadap Kemampuan dalam Mendirikan UMKM dan Efektivitas Promosi melalui Online di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3).
- Susanthi, I Gusti Ayu Agung Dian, Umiyati, Mirsa, & Nurwahyuni, Kiki. (2021). Pelatihan Penulisan Bahasa Iklan dan Strategi Promosi di Masa Pandemi. *Postgraduate Community Service Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.22225/pcsj.2.1.2021.1-9>
- Kamaruzaman, Rahman, A., Alfian Sidik, M., Firdaus, Sudanto, Lumintang, A., Vathul Jannah, W., & Aulia Bidari, D. (2022). Peningkatan Minat Bakat dan Kemampuan Berwirausaha Komunitas Pebisnis Muda melalui Pelatihan Kewirausahaan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i4.11030>
- Kridalaksana, H., Utama, P., & Suratminto, L. (2009). Harimurti Kridalaksana. *Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia*, 11(2).
- Latifah, U., & Badrih, Moh. (2025). Gaya Bahasa Asonansi dan Aliterasi pada Q.S At-Takwir Juz 30: Kajian Fonologi Fungsional Estetik. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(2). <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i2.15181>
- Latifah, U., Busri, H., & Badrih, M. (2023). Retorika Estetik Bahasa Iklan Online Ramadan 2022: Kajian Fungsional Aliran Praha. *KEMBARA Journal of Scientific Language Literature and Teaching*, 9(1). <https://doi.org/10.22219/kembara.v9i1.22546>
- Merlina, T., Fransisca, Y., & Novalia, N. (2023). Analisis Penggunaan Bahasa pada Konten Iklan Promosi Unnur di Media Sosial Instagram Unnur. *Jurnal Pendidikan, Humaniora, Linguistik dan Sosial (JAGADDHITA)*, 1(2). <https://doi.org/10.58268/jagaddhita.v1i2.40>
- Nasrullah, N., Adiba, E. M., & Diar, T. R. (2022). Keengganan UMKM di Sekitar Wisata Religi dalam Mengambil Pembiayaan Bank Syariah: Sebuah Studi di Madura. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(1). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20221pp34-46>
- Novita, D., Hariadi, J., & Hidayat, M. T. (2021). Analisis Bahasa Persuasif pada Iklan Promosi di Kota Perbaungan. *Jurnal Samudra Bahasa*, 4(2). <https://doi.org/10.33059/jsb.v4i2.4195>
- Purwono, P. Y. (2021). Stilistika Sintaksis Iklan Mcdonald Berbahasa Jerman Periode Desember 2020. *Metahumaniora*, 11(1). <https://doi.org/10.24198/metahumaniora.v11i1.31738>
- Puspitasari (2017). Hubungan Kemampuan Berpikir Kreatif dengan Kemampuan Menulis Cerpen (Studi Korelasional pada Siswa SMA Negeri 39 Jakarta). *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 1(3). <https://doi.org/10.30998/sap.v1i3.1180>
- Rahayu, W., Basuki, I. A., & Anggraini, A. E. (2023). Penggunaan Model Pembelajaran *Time Token Arends* untuk Meningkatkan Keterampilan Berbicara Siswa Kelas IV Sekolah

- Dasar. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(8).
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i8.2103>
- Ramdoni, F., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). Analisis Diksi dan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Divisi Humas Polri serta Relevansinya sebagai Bahan Ajar Tingkat SMP. *EDUKATIF: JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(6).
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1325>
- Samaratul zanah, S. wahyuni. (2021). Analisis Wacana Iklan Pakaian di Media Sosial Facebook berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa. *CARAKA*, 7(2).
<https://doi.org/10.30738/caraka.v7i2.9795>
- Subekti, H. (2014). Profil Kompetensi Siswa SMP di Jawa Timur dalam Menyelesaikan Tes Berpikir Tingkat Tinggi Pembelajaran Sains. *Florea: Jurnal Biologi Dan Pembelajarannya*, 1(1). <https://doi.org/10.25273/florea.v1i1.370>
- Suharya, S., Wardarita, R., & Missriani. (2021). Analisis Wacana Kritis Teks Pidato Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo. *Jurnal Bindo Sastra*, 5(2).
- Alirezazadeh, Pooria. (2014). Syntactic Deviations in the Novel the Sound and the Fury. *Advances in Language and Literary Studies*, 5(5).
<https://doi.org/10.7575/aiac.all.v.5n.5p.222>
- Urban, Greg. (1981). Linguistics: Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning. M. A. K. Halliday. *American Anthropologist*, 83(3).
<https://doi.org/10.1525/aa.1981.83.3.02a00360>
- Yanuar, Deni, & Nst, Ahmad Nazri Adlani. (2019). Gaya Retorika Dakwah Ustadz Abdul pada Ceramah Peringatan Maulid Nabi Muhammad SAW Tahun 1440 H di Mesjid Raya Baiturahman Banda Aceh. *Jurnal Al-Bayan*, 25(2).
- Yosie Irviani. (2022). Analisis Penggunaan dan Makna Diksi Lagu "Asmaralibrasi" Soegi Bornean. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 1(3).
<https://doi.org/10.58192/insdun.v1i3.222>