

Strategi Pemanfaatan Bahasa Iklan untuk Memperkuat Citra Angklung River Camp dalam Pemasaran Online

Made Sani Damayanthi Muliawan¹, Radha Andhra Swari², Ni Kd Sioaji Yamawati³

Universitas Warmadewa, Indonesia^{1,2,3}

E-mail : muliawansanidama@gmail.com¹, radhaaswari@gmail.com², xiio_queen@yahoo.com³

Abstrak

Salah satu fenomena menarik adalah penyebaran luas bisnis melalui pemasaran online, yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pertumbuhan pemasaran online ini dipicu oleh perkembangan media sosial yang tidak hanya menghubungkan individu satu sama lain, tetapi juga telah menjadi platform formal untuk memasarkan produk atau jasa dengan potensi yang besar. Para pengusaha hanya perlu mengunggah foto dan video yang menarik, disertai dengan kalimat iklan yang persuasif pada setiap unggahan, agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu contohnya adalah Angklung River Camp, sebuah bisnis jasa berkemah di Desa Wisata Akah, Kabupaten Klungkung. Namun, dalam pengamatan yang dilakukan, pengelola Angklung River Camp belum memiliki kemampuan untuk menyusun kata-kata atau kalimat iklan yang persuasif dalam konten yang diunggah di media sosial. Oleh karena itu, tim pengusul berpendapat bahwa penting untuk menjalankan program kemitraan masyarakat dengan fokus pada pemanfaatan bahasa iklan untuk mendukung pemasaran online di Angklung River Camp. Dalam program ini, pelatihan dan pendampingan akan diberikan kepada pengelola untuk membantu mereka mengembangkan kemampuan dalam menciptakan Bahasa iklan yang efektif. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan kemampuan pengelola akun Instagram Angklung River Camp dalam memasarkan jasa berkemah melalui media sosial Instagram. Dengan pendekatan ini, diharapkan bisnis mereka dapat lebih berhasil dalam menarik minat calon konsumen dan meningkatkan penjualan melalui pemasaran online.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Media Sosial, Bahasa Iklan.

Abstract

One interesting phenomenon is the widespread expansion of businesses through online marketing, known as digital marketing. The growth of online marketing is driven by the development of social media, which not only connects individuals to each other but has also become a formal platform for marketing products or services with significant potential. Entrepreneurs only need to upload attractive photos and videos, accompanied by persuasive ad copy in each post, to attract potential customers to purchase the offered products or services. An example of this is Angklung River Camp, a camping service business in Akah Tourism Village, Klungkung Regency. However, in the observations conducted, the managers of Angklung River Camp lack the ability to compose persuasive words or ad copy in the content uploaded on social media. Therefore, the proposing team believes that it's important to implement a community partnership program with a focus on utilizing advertising language to support online marketing at Angklung River Camp. In this program, training and mentoring will be provided to the managers to help them develop skills in creating effective ad copy. The results of this activity demonstrate an improvement in the ability of the Angklung River Camp Instagram account managers to market camping services through the Instagram social media platform. With this approach, it is expected that their business can become more successful in attracting the interest of potential customers and increasing sales through online marketing.

Keywords: Online Marketing, Social Media, Advertising Language.

Copyright (c) 2023 Made Sani Damayanthi Muliawan, Radha Andhra Swari, Ni Kd Sioaji Yamawati

✉ Corresponding author

Address : Universitas Warmadewa

Email : muliawansanidama@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/abdidas.v4i5.826>

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pemasaran bisnis telah meluas dan meresap ke berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu fenomena menarik adalah penyebaran luas bisnis melalui pemasaran online atau yang lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Menurut pendapat (Hendriadi, 2019) digital marketing merujuk pada suatu strategi pemasaran atau promosi produk melalui platform internet, dengan tujuan untuk dengan cepat menjangkau konsumen dan calon konsumen. Pertumbuhan pemasaran online ini dipicu oleh perkembangan media sosial yang tidak hanya menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya, tetapi telah menjadi platform pasar formal yang menawarkan peluang besar untuk memasarkan produk atau jasa. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika halaman media sosial seperti Instagram, yang dulunya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video aktivitas sehari-hari, kini penuh dengan unggahan berbagai dagangan, mulai dari produk makanan, fashion, hingga berbagai jenis layanan.

Media Sosial Memiliki peran penting dalam mempromosikan usaha. Peran sosial media dalam hal ini adalah membantu pelaku usaha dalam memasarkan atau mengiklankan produk dan jasanya kepada konsumen. Di samping itu, 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 ((Sani Damayanthi, 2022)) . Menurut (Ayu, 2020),

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

Sama halnya dengan pemasaran secara konvensional, dalam pemasaran online pun perlu menerapkan marketing yang jitu. Dalam pemasaran online, pebisnis hampir pasti mengunggah gambar atau foto produk yang ditawarkan. 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 ((Fatullah, 2012)).

Dibalik pesatnya kemajuan teknologi informasi secara digital atau online dan aktifnya penggunaan media social terutama Instagram untuk memasarkan suatu produk maupun jasa, masih terdapat beberapa pengelola usaha yang belum memmanfaatkannya secara maksimal. Salah satunya yaitu usaha jasa berkemah yang ada dilingkungan Desa Wisata Akah, Kabupaten Klungkung yaitu Angklung River Camp. Angklung River Camp merupakan sebuah usaha yang menawarkan jasa tempat untuk berkemah di pinggir sungai yang berada di kawasan Desa Wisata Akah, Kabupaten Klungkung. Dari pengamatan yang telah dilakukan oleh tim pengusul, pengelola Angklung River Camp belum mampu menyusun kata-kata atau kalimat persuasif dalam konten yang diunggah di media

social. Pengelola akun Akun River Camp hanya menyampaikan hal normatif terkait kegiatan yang dilaksanakan di Angklung River Camp. Kurangnya pemahaman terhadap penulisan bahasa iklan tersebut bisa menjadi salah satu sebab. Padahal penulisan bahasa iklan yang baik akan meningkatkan keinginan konsumen membeli, membantu terpenuhinya pesan yang ingin disampaikan oleh penjualan, dan mendekatkan jasa dengan konsumennya.

Jefkins (1997) mengungkapkan bahwa teks iklan yang memiliki karakteristik, orisinal, dan persuasif dapat tercipta jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut; (a) Teks iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan hanya bertujuan untuk mengingatkan saja, (b) Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (repetition), (c) Orang tidak akan peduli untuk membaca teks iklan karena pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera, (d) Kata yang digunakan harus mudah dipahami, karena kata asing membuat calon konsumen merasa familiar, sehingga perhatian terhadap iklan itu akan hilang (Jefkins, 1997).

Apabila bahasa iklan terdeskripsi dengan narasi atau diksi (pilihan kata) yang tersusun secara menarik, unik, dan tepat sasaran, bukan tidak mungkin keinginan konsumen meningkat untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan dan pada akhirnya akan meningkatkan angka penjualan produk ataupun jasa yang dijual oleh penjual melalui unggahan/ konten di media sosial.

METODE

Metode yang diimplementasikan dalam pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) untuk mitra Angklung River Camp yaitu pertama, Mendata sejauh mana pengetahuan mitra tentang platform e-commerce, serta mendata fasilitas media yang biasa/pernah/tidak pernah mereka gunakan dengan wawancara.

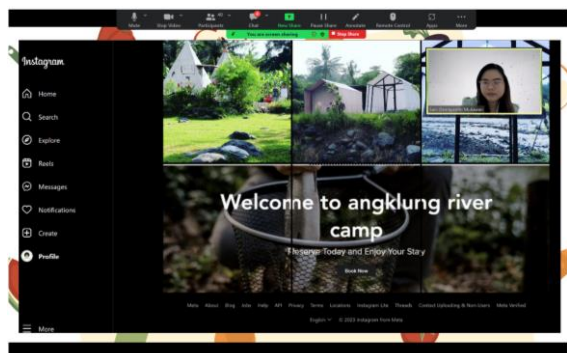
Kedua, Menyosialisasikan secara daring kepada mitra tentang manfaat social media, serta penggunaan bahasa yang menarik dengan memberikan contoh-contoh iklan yang terdapat di media social.

Ketiga, Memberikan pelatihan kepada mitra saat sosialisasi dan 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.

Keempat, menyebarkan kuesioner untuk dapat mengetahui sejauh mana program PKM ini berkontribusi kepada mitra

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan awal dari PKM mini adalah menyosialisasikan dan memberikan mitra pelatihan tentang pentingnya menggunakan Bahasa iklan yang menarik untuk pengembangan pemasaran secara digital. Sosialisai dan pelatihan dilaksanakan secara daring mengingat padatnya jadwal yang dimiliki oleh mitra. Dalam sosialisasi dan pelatihan juga langsung menampilkan contoh unggahan yang dapat digunakan untuk pemasaran secara online.



Gambar 1. Sosialisasi dan Pelatihan secara Daring

Kegiatan pemanfaatan bahasa iklan guna menunjang pemasaran online di Angklung River Camp yang telah dilaksanakan merupakan bentuk peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra tentang pemasaran online khususnya pada media sosial Instagram. Mitra telah dilatih tentang cara mengunggah konten di media sosial dengan Bahasa iklan yang menarik perhatian dan kreatif. Hasil dari pendampingan ini dapat dilihat dari perubahan gaya Bahasa pada *caption* atau judul unggahan yang diunggah oleh mitra. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Unggahan Sebelum Pendampingan

Dapat dilihat pada gambar diatas, dalam unggahan konten sebelum pendampingan dan pelatihan dilakukan, mitra hanya menyertakan tagar saja dalam caption / judul foto yang diunggah sehingga tidak menarik perhatian dari pengguna media sosial Instagram yang melihat unggahan tersebut. Dengan hanya menyertakan tagar, pengikut atau pengguna Instagram lainnya tidak dapat mengetahui secara jelas apa saja yang dapat mereka lakukan jika mereka berkunjung ke angklung river camp.



Gambar 3. Unggahan Setelah Pendampingan

Pada Gambar 3 di atas, perubahan telah dilakukan oleh mitra dengan menggunakan Bahasa iklan yang menarik dan kreatif sehingga follower atau pengguna Instagram lainnya dapat mengetahui apa saja yang dapat mereka lakukan dan nikmati jika mereka berkunjung ke Angklung River Camp. Untuk mengetahui tanggapan dari viewers ataupun pengikut dari akun media sosial Instagram Angklung River Camp, dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 1. Perkembangan Akun Instagram Angklung River Camp

Jumlah	Sebelum Pendampingan (Juni 2023)	Setelah Pendampingan (July 2023)
Pengikut / <i>Follower</i>	29	49
Mengikuti / <i>Following</i>	26	36
Postingan	-	9

Berdasar capaian yang terekam pada tabel 1 tampak bahwa setelah diunggahnya konten menggunakan Bahasa iklan yang kreatif dan menarik di media sosial Angklung River Camp, perkembangan jumlah pengikut di media sosial naik 2 kali lebih banyak dibanding sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa konten di media sosial yang menggunakan Bahasa iklan dengan kreatif dan menarik, mendapat perhatian dari para viewer dan menarik minat mereka untuk mengikuti akun Instagram Angklung River Camp.

SIMPULAN

Seperti yang sudah dipaparkan di atas, media sosial merupakan bagian penting dalam berbisnis khususnya dalam era 4.0. Media sosial memiliki dampak yang signifikan dalam perkembangan usaha, salah satunya usaha jasa berkemah di Angklung River Camp Desa Wisata Akah Klungkung. Berdasarkan hasil Program Kemitraan Masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Mitra telah berhasil memfungsikan media sosial Instagram sebagai media pemasaran yang resmi. Mitra telah dapat mengoperasikan media sosial dengan rutin

mengunggah konten yang bervariasi yang menginformasikan tentang jasa.

2. Dengan melihat kenaikan jumlah pengikut di media sosial walaupun belum signifikan, namun ini menunjukkan adanya respon positif dari target calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, P. D. V. N. A. A. And K. A. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Bidang Fashion Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ep Unu*, 9(No 1), 147–176.
- Fatullah, Fikri. (2012). *Langkah Menulis Deskripsi Produk Yang Menjual*. [Http://Hot.Yukbisnis.Com/Menulis-Deskripsi-Produk](http://Hot.Yukbisnis.Com/Menulis-Deskripsi-Produk)
- Hendriadi, A. Andri. , S. B. Nurina. , & P. T. Nur. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-Dinamika*, 4(2), 120–124.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Erlangga.
- Sani Damayanthi, S. D. Ayu D. (2022). Pendampingan Pemasaran Produk Berbasis Online Bagi Kelompok Pengusaha Babi Guling. *Jurnal Abdidas*, 3(6).