

Pelatihan Bahasa Persuasif bagi Ibu-Ibu PKK Magarsari

Azzah Nayla, Zainal Arifin, Ghufron Abdullah

Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang

azzahnayla@upgris.ac.id, zainalarifin@upgris.ac.id, ghufronabdullah@upgris.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh ibu-ibu PKK Magarsari yang sebagian besar berprofesi sebagai pedagang, baik secara langsung di pasar maupun melalui penjualan daring (*online*). Berdasarkan hasil observasi, ditemukan bahwa penggunaan bahasa persuasif dalam promosi produk masih terbatas. Mereka cenderung hanya mendeskripsikan barang tanpa menggunakan unsur bujukan atau ajakan yang menarik perhatian calon pembeli. Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan ibu-ibu PKK dalam menggunakan bahasa persuasif untuk pemasaran daring. Metode yang digunakan yaitu pendekatan fenomenologis, di mana tim pelaksana terlibat langsung dalam proses pelatihan melalui tahapan identifikasi permasalahan, klasifikasi, penerapan, dan monitoring. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan bahasa persuasif secara efektif, baik dalam promosi produk melalui media sosial maupun dalam praktik penjualan langsung. Pelatihan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan ekonomi keluarga melalui komunikasi pemasaran yang lebih menarik dan efektif.

Kata kunci: bahasa persuasif, pelatihan, PKK, pemasaran *online*

ABSTRACT

This community service activity was motivated by the problems faced by the PKK women of Magarsari, most of whom work as traders, both offline and online. Based on observations, it was found that the use of persuasive language in product promotion was still limited. They tended to only describe the goods without using appealing or inviting language to attract buyers. The purpose of this activity was to improve the understanding and skills of PKK women in using persuasive language for online marketing. The method used was a phenomenological approach, in which the service team was directly involved through several stages: problem identification, classification, application, and monitoring. The results showed an improvement in the participants' understanding and ability to apply persuasive language effectively, both in online promotion and direct selling. This training is expected to support family economic improvement through more attractive and effective marketing communication.

Keywords: *persuasive language, training, PKK, online marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital membawa dampak besar pada pola komunikasi dan kegiatan ekonomi masyarakat, termasuk dalam sektor perdagangan. Saat ini, banyak masyarakat yang beralih ke sistem penjualan daring (*online selling*). Namun, tidak semua pelaku usaha memahami strategi komunikasi yang efektif untuk menarik minat pembeli (Sari, 2019). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ibu-ibu PKK Magarsari, sebagian besar dari mereka telah aktif berjualan secara daring, tetapi masih menggunakan bahasa promosi yang bersifat deskriptif tanpa memanfaatkan unsur persuasif (Sugihastuti, 2018). Hal ini menyebabkan pesan promosi kurang menarik dan tidak mampu mendorong calon pembeli untuk melakukan transaksi oleh Keraf (2007).

Bahasa persuasif memiliki peran penting dalam membangun daya tarik pesan dan membujuk audiens untuk bertindak sesuai tujuan komunikator, seperti membeli produk atau mengikuti ajakan (Keraf, 2007). Dengan pelatihan ini, diharapkan peserta mampu mengembangkan keterampilan berbahasa persuasif dalam promosi produk secara daring, baik

melalui deskripsi produk, unggahan media sosial, maupun kegiatan live streaming. Rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah: (1) bagaimana meningkatkan pemahaman ibu-ibu PKK terhadap konsep bahasa persuasif dalam pemasaran online; dan (2) bagaimana meningkatkan keterampilan mereka dalam menggunakan bahasa persuasif yang efektif.

METODE

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan bagi ibu-ibu PKK Magarsari, Desa Margoyoso, Kecamatan Kalinyamatan, Kabupaten Jepara. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan fenomenologi, di mana tim pelaksana terlibat langsung dalam proses identifikasi dan penyelesaian masalah berdasarkan pengalaman nyata peserta (Sari, 2019).

Langkah-langkah kegiatan meliputi: (1) Tahap identifikasi permasalahan: peserta mengungkapkan kendala yang dihadapi dalam penggunaan bahasa persuasif saat berjualan; (2) Tahap klasifikasi: peserta mengelompokkan masalah berdasarkan kategori kesalahan atau kelemahan dalam penggunaan bahasa persuasif; (3) Tahap penerapan: peserta menerapkan teknik berbahasa persuasif melalui praktik menulis caption promosi, membuat konten, dan simulasi live selling; (4) Tahap monitoring: peserta mendapatkan umpan balik, evaluasi, serta saran dari tim pelaksana agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kemampuan berbahasa mereka (Pekerti, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan berlangsung dengan antusiasme tinggi dari peserta. Pada awal kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami konsep dasar bahasa persuasif. Setelah diberikan materi dan contoh penerapan, mereka mulai mampu mengidentifikasi unsur-unsur persuasif seperti ajakan, bujukan, dan penggunaan kata emotif.

Melalui kegiatan praktik, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun kalimat promosi yang lebih menarik dan komunikatif. Misalnya, dari yang semula hanya menulis 'Kami menjual batik Jepara berbagai motif', menjadi 'Yuk tampil elegan dengan batik Jepara asli karya tangan ibu-ibu Magarsari! Diskon spesial hari ini!'. Kalimat tersebut menunjukkan kemampuan peserta dalam menambahkan unsur ajakan dan emosi yang dapat memengaruhi pembeli.

Selain itu, peserta juga berlatih membuat konten video pendek untuk promosi daring menggunakan gaya bahasa yang ramah, sopan, dan menarik. Monitoring hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan baik dalam aspek pemahaman konsep maupun keterampilan praktik.

SIMPULAN

Kegiatan pelatihan bahasa persuasif bagi ibu-ibu PKK Magarsari berjalan dengan baik dan efektif. Peserta tidak hanya memahami konsep dasar bahasa persuasif, tetapi juga mampu menerapkannya dalam praktik promosi produk secara daring. Peningkatan kemampuan berbahasa ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar produk yang mereka tawarkan. Kegiatan semacam ini perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk mendukung pemberdayaan ekonomi perempuan melalui kemampuan komunikasi yang kreatif dan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

Keraf, Gorys. 2007. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.

Pekerti, Elok. 2021. Literasi Bergema, Indonesia Bermakna. Semarang: Penerbitan UPGRIS.

Sari, Wiyatmi. 2019. Bahasa dan Gender. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugihastuti. 2018. Analisis Wacana dan Retorika. Yogyakarta: Ombak.