

# Pelatihan Strategi Pemasaran Menggunakan Bahasa Persuasif Pada Media Sosial Di Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit

Sudarmaji<sup>1</sup>, Abdullah<sup>2</sup>, dan Kharisma Idola Arga<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, STKIP-PGRI Bandar Lampung, Lampung, Indonesia <sup>3</sup>Pendidikan Ekonomi, BahasaTKIP-PGRI Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email: <sup>1</sup>Sudarmaji@stkipgribl.ac.id , <sup>2</sup>abdullohaja@rocketmail.com , <sup>3</sup>idolarga@gmail.com

**Abstrak**-Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini khusus ditujukan untuk pengurus dan anggota Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit yang berjumlah 20 orang. Pelatihan akan dilakukan dengan pendekatan Andragogi menggunakan metode Simulasi dan Latihan, dimana pemateri dalam kesempatan ini bertindak sebagai model dalam proses mempromosikan wisata menggunakan bahasa yang persuasif dan dilanjutkan dengan paktek oleh peserta. Permasalahan di lingkungan mitra adalah banyaknya anggota Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit yang tidak menggunakan media promosi di media sosial. Walaupun ada yang menggunakan media sosial, hanya mengandalkan promosi di grup Whatsapp. Mereka tidak memiliki cukup pengetahuan tentang teknologi komunikasi, terutama fitur-fitur di media sosial serta fungsi dan kegunaannya. Oleh karena itu, mereka kurang memahami pemasaran dan komunikasi bisnis serta melakukan promosi produk secara persuasif dalam menarik minat wisatawan di media sosial. Dalam pelatihan ini, pengurus dan anggota pokdarwis selaku peserta akan dibekali tentang; 1) pentingnya penggunaan bahasa persuasif, 2) penggunaan bahasa persuasif yang baik dan benar, 3) pemanfaatan media sosial dalam promosi, serta 4) penggunaan fitur-fitur media sosial. Melalui pelatihan ini, para pelaksana pengabdian akan berbagi pengetahuan dan pengalamannya selama penelitian dalam strategi pemasaran menggunakan bahasa persuasif pada media sosial. Dengan demikian setelah mengikuti pelatihan ini peserta diharapkan memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterampilan sehingga mampu menyusun kata-kata persuasif dalam membuat konten di media sosial.

**Kata Kunci:** Bahasa Persuasif, Media Sosial, Strategi Pemasaran

**Abstract**-This Community Service activity is specifically aimed at the management and members of the Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit, which totals 20 people. The training will be carried out with an Andragogy approach using the Simulation and Exercise method, where the presenter on this occasion acts as a model in the process of promoting tourism using persuasive language and followed by practice by the participants. The problem in the partner environment is that many members of the Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit do not use promotional media on social media. Even if someone uses social media, they only rely on promotions in the Whatsapp group. They do not have enough knowledge about communication technology, especially features on social media and their functions and uses. Therefore, they do not understand marketing and business communication and carry out product promotions persuasively in attracting tourists on social media. In this training, Pokdarwis administrators and members as participants will be provided with; 1) the importance of the use of persuasive language, 2) the use of good and correct persuasive language, 3) the use of social media in promotions, and 4) the use of social media features. Through this training, service practitioners will share their knowledge and experiences during research in marketing strategies using persuasive language on social media. Thus, after participating in this training, participants are expected to have knowledge, experience, and skills so that they are able to compose persuasive words in creating content on social media.

**Keywords:** Persuasive Language, Social Media, Marketing Strategy

## 1. PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bekerja sama dengan Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit. Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit merupakan kolompok sadar wisata yang terletak di Desa/pekon Betung Kec. Pematang Sawa Kab. Tanggamus Prov. Lampung. Tepatnya di Jalan Raya Pematang Sawa Kabupaten Tanggamus. Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit di bawah naungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Tanggamus. Berdasarkan hasil koordinasi antara Tim Abdimas STKI-PGRI Bandar Lampung dengan Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit maka disepakati untuk melakukan pelatihan strategi pemasaran menggunakan bahasa persuasif pada media sosial di Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit bertujuan mengenalkan potensi Wisata Pesesekh Khikit dan juga mengedukasi pengurus dan anggota dalam membuat konten di media sosial. Harapannya dengan pelatihan ini pengurus dan anggota dapat efektif dalam melakukan promosi di media sosial

menggunakan bahasa yang persuasif.

Kehadiran media sosial telah dirasakan sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah urusan manusia. Selain itu, kecenderungan kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat jauh dari *gadget*. Hal itu menjadikan media sosial bagian penting dari penyebaran informasi di Indonesia selama beberapa tahun terakhir (Safitri, Yuliaty, Sary, 2021). Bahkan, kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dari teknologi (Nida, 2014).

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada kehidupan manusia (Harahap dan Kurniawati, 2018). Kehidupan manusia menjadi lebih dinamis dalam pola interaksi dan komunikasi, seperti penggunaan media sosial untuk kepentingan transaksi dan informasi (Sakhinah dan Arbi, 2019).

Hearne (2014) melakukan penelusuran bahwa Jakarta adalah ibu kota *twitter* sedunia. Setiap hari 2,4 persen *tweet* dunia berasal dari Indonesia, artinya 1 *tweet* dikirim tiap 15 detik. Oleh karena itu, persoalan di Indonesia sering menjadi viral di media sosial dan menjadi perbincangan global di seluruh dunia. Potensi tersebut, sepatutnya dapat dikelola dengan baik dalam pengelolaan isu, terutama yang bertujuan untuk memberdayakan dan menyejahterakan kehidupan bangsa. Sayangnya, belum semua masyarakat Indonesia yang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi persuasif untuk menjalankan bisnis wirausaha pada skala kecil dan menengah. Padahal, untuk menggunakan media sosial sebetulnya sangat mudah dan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi yang terlalu besar.

Arus digitalisasi dan kehadiran media sosial juga menjadi sarana manusia untuk mencapai efisiensi. Namun, banyak kalangan yang belum dapat memanfaatkan teknologi digital dalam mempermudah usahanya. Salah satunya adalah Pokdarwis Wisata Peseseh Khikit Kabupaten Tanggamus yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga. Salah satu kendala yang dihadapi mereka adalah belum dapat memanfaatkan media sosial menggunakan bahasa persuasif untuk memasarkan tempat wisata yang sudah dijalani. Selain itu, banyak kekhawatiran dan ketakutan yang dihadapi oleh pengelola saat akan memulai promosi dan saat sedang menjalannya. Untuk mengatasi sejumlah kekhawatiran tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pelatihan Strategi Pemasaran Menggunakan Bahasa Persuasif pada Media Sosial Di Pokdarwis Wisata Peseseh Khikit akan dilaksanakan pada bulan Maret tahun 2022 bertempat di Wisata Peseseh Khikit Jalan Raya Pematang Sawa Desa/pekon Betung Kec. Pematang Sawa Kab. Tanggamus Prov. Lampung. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari, dimulai pukul 09.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB dengan waktu istirahat 11.00 sampai dengan 12.00. Peserta kegiatan ini adalah pengurus dan anggota Pokdarwis Wisata Peseseh Khikit yang berjumlah 20 orang.

### **2.1 Persiapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat**

Adapun kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebelum melaksanakan pengabdian kepada masyarakat, yaitu:

1. Melakukan studi pustaka tentang materi Strategi pemasaran menggunakan bahasa persuasif pada media sosial.
2. Melakukan persiapan bahan dan alat sosialisasi dan pelatihan.
3. Melakukan uji coba desain materi yang akan disampaikan.
4. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan pengabdian bersama-sama tim pelaksana.
5. Mengirim surat kepada Pokdarwis Wisata Peseseh Khikit terkait dengan kesediaannya untuk mengikuti pelatihan.
6. Kesepakatan bersama dengan mitra tentang pelaksanaan kegiatan yaitu tanggal 05 Maret 2022.

7. Tanggal 04 Maret 2022 melakukan pengecekan terkait kesiapan tempat dan peralatan yang akan digunakan dalam kegiatan.
8. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan.
- 9.

## 2.2 Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Pada hari Sabtu tanggal 05 Maret 2022 kegiatan pelatihan akan dimulai dari pukul 09.00 hingga 15.00 dengan susunan acara:

1. Peserta menempati ruangan
2. Pembukaan pelatihan oleh ketua Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit yaitu Bapak Ade Rinaldi dan Ketua TIM Pengabdian Kepada Masyarakat Bapak Drs. Sudarmaji, M.Pd.
3. Penyampaian Materi  
Materi Pertama disampaikan Oleh Drs. Sudarmaji, M.Pd. dengan Materi Pentingnya Media Sosial. Materi Kedua disampaikan Oleh Abdulloh, M.Pd. dengan Materi Bahasa Persuasif. Materi Ketiga disampaikan oleh Kharisma Idola Arga, M.Pd. dengan materi Strategi Pemasaran. Dibantu dengan dua mahasiswa yaitu Ardiyanti dan Toni Saputra sebagai asisten dalam kegiatan PkM. Kegiatan bersifat tutorial dan praktik bagi pengurus dan anggota Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit
4. Akhir kegiatan ditutup dengan foto bersama dengan pihak penyelenggara.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, tim pengabdian memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Meningkatnya pemahaman anggota pokdarwis tentang pentingnya strategi pemasaran menggunakan bahasa persuasif di media sosial. Selain itu, kegiatan ini juga dapat memotivasi anggota pokdarwis dalam membuat media sosial menjadi lebih menarik.
2. Sebanyak 20 anggota okdarwis Wisata Pesesekh Khikit yang terlibat dalam praktik membuat strategi pemasaran di media sosial menggunakan bahasa yang persuasif. Dalam praktik ini anggota npokdarwis terlihat lebih antusias dan termotivasi.

Evaluasi keberhasilan kegiatan ini dilakukan setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari respon positif peserta berdasarkan sikap peserta saat mengikuti pelatihan. Keberhasilan tersebut dapat dilihat dari hasil pembuatan *postingan* di media sosial menggunakan bahasa persuasif yang telah diberikan kepada anggota pokdarwis sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan dilaksanakan.



gambar 1. Tim Pengabdian dan Peserta Pokdarwis Wisata Pesesekh Khikit

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian Masyarakat ini disambut dengan baik oleh para peserta. sebagai hasil dari kegiatan ini, para peserta memperoleh pemahaman mengenai pentingnya strategi pemasaran menggunakan bahasa persuasif pada media sosial. Karena, bahasa yang persuasif ketika digunakan dalam media sosial dapat menarik minat wisatawan dari berbagai kalangan dan wilayah yang membaca postingan di media sosial tersebut untuk berwisata ke Wisata Pesesekh Khikit.

#### **REFERENCES**

- Hajar, S. A., dan Anshori, M.S., (2021). Strategi Komunikasi Persuasi Farah Qoonita dalam menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial* 1 (2), 62-66
- Harahap, H. S., dan Kurniawati, D.I. (2018). WhatsApp sebagai Media Strategi Komunikasi Ustadzah dalam Menyampaikan Dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif Komunitas Belajar Islam Seru). *DiMCC Conference Proceeding* 1, 131-150
- Hearne, A. (2014). Peran Media sosial di Pemilu Indonesia 2014. Ditulis 1 April 2014, <http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2014-03-31/peran-sosial-media-di-pemilu-indonesia-2014/1285446>
- Khairani, Z., (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefit. Vol.3, No.1. 239-247.*
- Mangkuprawira, S., (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategi*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *At Tabsyir, Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 2 (2), 77-95
- Nugroho, A.T. (2010). *“Proses Produksi dalam Pembuatan Iklan Luar Ruang (Outdoor) di Media Artha Advertising”* Tugas Akhir. Surakarta: Program Diploma III Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa*. Yohanes Lamarto. Jakarta: Erlangga
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.