

**Pelatihan Bahasa Iklan untuk Penguatan Digital Marketing  
Pelaku UMKM Papua Pegunungan*****Advertising Language Training for Digital Marketing Strengthening  
Mountainous Papua MSME Actors***

<sup>1\*</sup>Hasriani M, <sup>2</sup>Syarifah, <sup>3</sup>Ason Wakerkwa, <sup>4</sup>Yuspin Lobo Sattu

Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena, Jayawijaya, Indonesia

e-mail: [hasriani@unaim-wamena.ac.id](mailto:hasriani@unaim-wamena.ac.id)<sup>1\*</sup>, [syarifah@unaim-wamena.ac.id](mailto:syarifah@unaim-wamena.ac.id)<sup>2</sup>, [asonmr@gmail.com](mailto:asonmr@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[lobosattu@gmail.com](mailto:lobosattu@gmail.com)<sup>4</sup>

*Submitted: April 22, 2026; Revised: April 28, 2026; Accepted: April 2, 2025; Published: April 30, 2026*

**ABSTRAK**

Pelaku UMKM di wilayah 3T Papua Pegunungan menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran digital, di antaranya adalah perbedaan latar belakang kebahasaan yang menjadikan penyusunan pesan promosi dalam bahasa Indonesia sebagai keterampilan yang masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan pelaku UMKM di Kampung Kuluakma, Distrik Walelagama, Kabupaten Jayawijaya, dalam memanfaatkan bahasa iklan sebagai strategi digital marketing. Metode yang digunakan adalah pelatihan partisipatif yang mengombinasikan ceramah, demonstrasi langsung, dan diskusi kelompok, dilaksanakan dalam tiga sesi: sosialisasi fungsi bahasa iklan, pengenalan platform media sosial, serta praktik penyusunan kalimat promosi. Sebanyak 32 peserta yang terdiri atas petani kopi, peternak lebah madu, dan peternak ayam mengikuti kegiatan ini. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun kalimat promosi yang persuasif, informatif, dan mengandung ajakan bertindak dalam bahasa Indonesia yang komunikatif dari awal 6 orang menjadi 17 orang. Kegiatan ini merupakan bagian dari program kolaborasi multi-disiplin yang juga mencakup pelatihan digital marketing, desain label produk, dan pendampingan sertifikasi halal.

**Kata kunci:** Bahasa Iklan, Daerah 3T, Digital Marketing, Pelatihan Partisipatif, UMKM Papua

**ABSTRACT**

MSME operators in the 3T regions of Papua Pegunungan face various challenges in digital marketing, including differences in linguistic backgrounds, which mean that crafting promotional messages in Indonesian is a skill that still needs to be further developed. This community service initiative aims to enhance the capabilities of MSME operators in Kuluakma Village, Walelagama District, Jayawijaya Regency, in utilizing advertising language as a digital marketing strategy. The method employed was participatory training combining lectures, live demonstrations, and group discussions, conducted in three sessions: an introduction to the functions of advertising language, an overview of social media platforms, and practical exercises in crafting promotional sentences. A total of 32 participants, comprising coffee farmers, beekeepers, and chicken farmers, took part in this activity. Evaluations based on pre-tests and post-tests showed an increase in participants' ability to compose persuasive, informative promotional sentences that include a call to action in communicative Indonesian, rising from 6 to 17 participants. This activity is part of a multidisciplinary collaborative program that also includes training in digital marketing, product label design, and guidance on halal certification.

**Keywords:** Advertising Language, 3T Regions, Digital Marketing, Participatory Training, Papua MSMEs



Copyright © 2026 The Author(s)

This is an open access article under the CC BY-SA license.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi pelaku usaha mikro di daerah terpencil. Media sosial kini menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling efektif dan terjangkau, namun pemanfaatannya masih sangat terbatas di kalangan masyarakat yang berada di daerah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T) seperti Papua Pegunungan. Kampung Kuluakma yang berlokasi di Distrik Walelagama, Kabupaten Jayawijaya, merupakan salah satu daerah penghasil kopi arabika berkualitas tinggi di wilayah Papua Pegunungan. Meskipun produk kopi dari wilayah ini telah dikenal hingga ke pasar internasional, para petani dan pelaku usaha setempat masih menghadapi keterbatasan dalam memasarkan produknya secara digital (Syarifah et al., 2025).

Permasalahan utama yang diidentifikasi dalam kegiatan pengabdian ini adalah ketidakmampuan masyarakat dalam menyusun pesan promosi yang efektif untuk platform digital. Pemasaran produk kopi di Kampung Kuluakma masih dilakukan secara konvensional, yakni dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar sangat terbatas. Padahal, strategi digital marketing melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook terbukti mampu meningkatkan omset penjualan UMKM secara signifikan (Syarifah et al., 2025). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran juga terbukti membantu UMKM memperluas jangkauan pasar, membangun pengenalan merek, dan meningkatkan volume transaksi secara signifikan (Purwiantoro dkk., 2016).

Salah satu temuan penting dari analisis situasi yang dilakukan tim pengabdian adalah dominasi penggunaan bahasa daerah di kalangan mitra dan pelaku UMKM Distrik Walelagama. Sebagian besar masyarakat di Kampung Kuluakma, khususnya para petani kopi yang tergabung dalam kelompok tani, masih sangat kental menggunakan bahasa Dani sebagai bahasa sehari-hari. Bahasa Dani merupakan bahasa utama yang dituturkan oleh masyarakat di Lembah Baliem, Kabupaten Jayawijaya, sebagai bagian dari lebih dari 270 bahasa daerah yang tercatat di Papua. Kondisi ini menyebabkan sebagian besar mitra belum sepenuhnya mampu menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, sehingga mengalami kesulitan dalam menyusun kalimat promosi yang komunikatif dan dapat dipahami oleh konsumen dari luar daerah.

Fenomena dominasi bahasa daerah di wilayah Papua yang menghambat komunikasi lintas budaya dan pemasaran telah dikaji oleh beberapa peneliti. Menurut Wowor dkk. (2024), keberagaman bahasa di Papua menghadirkan empat tantangan utama: kesenjangan komunikasi antarsuku, hambatan implementasi kebijakan pendidikan, kendala pelayanan publik, dan

kompleksitas pembangunan identitas nasional. Dalam konteks UMKM dan pemasaran, hambatan kebahasaan ini berdampak langsung pada kemampuan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal senada dikemukakan oleh Astri (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa daerah alih-alih bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis dapat menghambat ekspansi pasar karena tidak semua konsumen mampu memahami bahasa daerah yang digunakan. Di sisi lain, Prasetya et al (2024) menemukan bahwa penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar pada platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berkontribusi positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, karena pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens yang lebih luas dan beragam latar belakangnya.

Keterbatasan kemampuan berbahasa Indonesia yang baik dan benar di kalangan pelaku usaha daerah 3T ini sejalan dengan temuan Herniawati (2024) yang menyatakan bahwa pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan bahasa Indonesia secara strategis dalam promosi *online* merupakan aset penting bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya di era digital. Tanpa keterampilan tersebut, pesan promosi yang disusun cenderung kurang tepat sasaran dan tidak mampu membangun kepercayaan konsumen. Kondisi ini diperparah oleh ketiadaan pelatihan bahasa yang spesifik dan kontekstual bagi pelaku usaha di wilayah dengan latar belakang kebahasaan yang sangat beragam seperti Papua Pegunungan.

Bahasa memiliki peran yang sangat penting dalam strategi pemasaran digital. Bahasa iklan yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Djamudi et al (2023), bahasa dalam konteks digital marketing tidak sekadar mengedepankan aspek estetika dan gramatikal, tetapi juga harus memiliki makna yang mendalam dan mampu memengaruhi pembaca untuk melakukan keputusan pembelian. Senada dengan itu, Mirsa (2020) menegaskan bahwa penggunaan konten bahasa iklan yang menarik merupakan kunci dalam membangun kembali bisnis di era baru, khususnya melalui platform digital. Lebih lanjut, Adrika (2025) dalam kajiannya tentang peran digital linguistic pada promosi e-commerce menemukan bahwa UMKM dengan strategi linguistik yang kuat, seperti penggunaan diksi emosional, ekspresi persuasif, dan brand voice yang konsisten menunjukkan keterlibatan pelanggan serta visibilitas digital yang jauh lebih tinggi dibandingkan UMKM yang menggunakan bahasa tidak terstruktur.

Salah satu UMKM mitra ini yaitu Kopi arabika dari Distrik Walelagama, di mana memiliki keunggulan karakteristik rasa yang unik dan telah mendapat perhatian dari pembeli luar negeri. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya terealisasi akibat keterbatasan akses terhadap informasi, minimnya keterampilan promosi digital, dan kendala kebahasaan yang dihadapi pelaku usaha. Syarifah et al (2025) dalam kegiatan pengabdian sebelumnya di lokasi yang sama mencatat bahwa petani kopi arabika Walelagama menghadapi berbagai kendala dalam pemasaran, antara lain keterbatasan akses teknologi informasi, belum adanya inovasi label merek pada kemasan, dan belum memiliki akun media sosial untuk keperluan promosi. Berikut kondisi ekstisting mitra saat tim pengabdian melakukan survey analisis situasi yang disajikan pada gambar 1:



Gambar 1. Survei dan Analisis Situasi Kondisi Mitra

Menjawab permasalahan tersebut, tim pengabdian dari Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena menyelenggarakan pelatihan bahasa iklan sebagai bagian dari program kolaborasi multi-disiplin yang juga melibatkan pelatihan digital marketing dan desain label produk, serta pendampingan sertifikasi halal (Syarifah et al., 2025). Pelatihan bahasa iklan ini dirancang khusus untuk membekali petani dan pelaku usaha kopi dengan kemampuan menyusun kalimat promosi dalam bahasa Indonesia yang persuasif, singkat, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik masing-masing platform media sosial sekaligus menjembatani keterbatasan kemampuan berbahasa Indonesia yang selama ini menjadi hambatan utama dalam promosi digital. Kegiatan ini merupakan kontribusi konkret institusi pendidikan tinggi dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat daerah 3T di Papua.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku usaha kopi di Kampung Kuluakma dalam memanfaatkan bahasa iklan sebagai strategi digital marketing menganalisis dampaknya terhadap pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan bahasa promosi secara digital. Harapan yang ingin dicapai pada kegiatan ini yaitu mitra mampu melakukan promosi produk UMKM nya dengan menggunakan Bahasa Iklan yang baik dan benar di era digitalisasi saat ini dengan demikian mampu meningkatkan omset penjualan produk.

## **METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif yang mengombinasikan metode ceramah, demonstrasi langsung, dan diskusi kelompok. Pendekatan partisipatif dipilih agar peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses belajar, sehingga pemahaman yang diperoleh lebih mendalam dan aplikatif. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini

yaitu Kelompok Tani Yakuluok Coffee dan Petani Lebah Madu yang keduanya merupakan produk unggulan di Kampung Kuluakma. Indikator Kinerja Utama (IKU) yang dicapai dari kegiatan ini yaitu IKU 2 Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus (Magang, proyek desa, pertukaran pelajar, riset, atau mengajar), IKU 3 (Dosen berkegiatan di luar kampus), dan IKU 5 (Hasil kerja Dosen digunakan oleh masyarakat).

Tahapan kegiatan ini diawali dengan sosialisasi, pelatihan, dan praktik penggunaan bahasa iklan. pada sesi tersebut juga dilakukan pre-test dan post-test. Pre-test dilakukan dengan cara berinteraksi dengan mitra untuk mengetahui tingkat kemampuan mitra dalam menggunakan bahasa iklan untuk promosi produk, sedangkan post-test dilakukan pada sesi terakhir, yaitu dengan cara praktik promosi produk untuk mengukur keberhasilan kegiatan pengabdian ini. Adapun tahapan pengabdian dapat disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Workflow Metode Pengabdian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini dilakukan di Kebun Kopi Kampung Kuluakma dengan peserta berjumlah 32 orang, terdiri dari pelaku UMKM di Kampung Kuluakma (Petani Kopi, Peternak Lebah Madu, Peternak Ayam). Lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

### Persiapan (*Pre-Test*)

Tahap persiapan diawali dengan identifikasi masalah mitra melalui observasi langsung dan wawancara dengan kelompok tani serta pelaku UMKM di Kampung Kuluakma, Distrik Walelagama. Pada tahap ini, tim pengabdian mengidentifikasi kondisi awal mitra terkait kemampuan berbahasa Indonesia dan pemahaman mereka tentang bahasa iklan. Pre-test dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dan observatif dengan mitra untuk mengukur tingkat kemampuan awal peserta dalam menggunakan bahasa Indonesia secara komunikatif untuk keperluan promosi produk. Interaksi ini bersifat informal namun terstruktur

tim pengabdian mengajukan pertanyaan sederhana seperti '*Bagaimana biasanya Bapak/Ibu menawarkan kopi kepada pembeli?*' dan meminta mitra mempraktikkan kalimat promosi secara spontan. Hasil pre-test ini menjadi acuan untuk merancang materi pelatihan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan nyata peserta.

Selain pre-test, tahap persiapan juga mencakup penyusunan materi pelatihan dari berbagai referensi yang relevan, penyusunan jadwal kegiatan, serta koordinasi dengan mahasiswa KKN Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena yang akan berperan sebagai pendamping teknis di lapangan. Jadwal kegiatan secara lengkap disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan PKM di Kampung Kuluakma, Distrik Walelagama

No	Narasumber	Materi	Waktu
1	Hasriani M, S.Pd., M.Pd	Fungsi bahasa iklan, media sosial untuk digital marketing, contoh kalimat persuasif promosi kopi dan madu	09.00 – 10.00 wit
2	Syarifah, S.Sos., M.Kom	Pelatihan digital marketing dan desain label produk	10.00 – 11.00 wit
3	Ahmad, S.IP., M.IP	Pendampingan sertifikasi halal bersama MUI	11.00 – 11.30 wit
4	Nurul Yaqin, S.E., M.M	Potensi perikanan menggunakan air tawar dengan sistem pemberdayaan	11.30 – 12.00 wit
5	Nuraisyah Taksir, M.Pd	Pengendalian hama dan penyakit pada tanaman hortikultura	13.00 – 13.30 wit
6	Siti Latifah Wulandari, M.Si	Budidaya Kopi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan	13.30 – 14.00 wit

### **Pelaksanaan**

Tahap pelaksanaan diselenggarakan pada hari Sabtu, 26 Oktober 2024, bertempat di lokasi kebun kopi Kampung Kuluakma, Distrik Walelagama, Kabupaten Jayawijaya, Papua Pegunungan. Kegiatan dilaksanakan selama satu jam dalam format tiga sesi berurutan: sosialisasi, pelatihan, dan praktik. Peserta yang terlibat terdiri atas kelompok tani kopi, masyarakat umum, dan pelajar Kampung Kuluakma yang aktif dalam aktivitas pertanian dan pemasaran kopi.

Sesi pertama adalah sosialisasi, yakni penyampaian materi fungsi dan karakteristik bahasa iklan yang efektif, didampingi oleh Syarifah yang memberikan konteks digital marketing. Sesi kedua adalah pelatihan, yang memperkenalkan berbagai platform media sosial (*Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp*) beserta strategi penyusunan kalimat promosi yang sesuai dengan karakter masing-masing platform. Sesi ketiga adalah praktik langsung, di mana peserta dibimbing untuk menyusun kalimat promosi sederhana dalam bahasa Indonesia untuk produk kopi mereka melalui metode demonstrasi dan diskusi kelompok.

Menurut Nirmala (2020), gaya bahasa dalam iklan komersial memiliki dimensi estetis dan psikologis yang kuat, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Az-Zahra & Sukmalengkawa (2022) yang menemukan bahwa strategi digital marketing termasuk pemilihan bahasa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar bagi peserta untuk menyadari betapa

pentingnya merangkai kata yang tepat dalam setiap unggahan promosi di media sosial.

### **Evaluasi (Post-Test)**

Tahap evaluasi dilaksanakan pada sesi terakhir kegiatan sebagai post-test untuk mengukur keberhasilan program pengabdian. Post-test dilakukan dengan cara meminta peserta mempraktikkan promosi produk kopi secara langsung menggunakan bahasa Indonesia, baik secara lisan maupun tulisan. Indikator keberhasilan yang digunakan adalah kemampuan peserta dalam menyusun minimal satu kalimat promosi yang memuat unsur persuasif, informasi produk, dan ajakan bertindak (*call to action*) dalam bahasa Indonesia yang dapat dipahami oleh konsumen lintas daerah.

Selain praktik promosi, evaluasi juga dilengkapi dengan wawancara informal singkat guna mendapatkan umpan balik peserta terhadap materi, metode, dan manfaat kegiatan. Perbandingan antara hasil pre-test dan post-test digunakan sebagai tolak ukur peningkatan pemahaman dan keterampilan berbahasa iklan peserta. Seluruh rangkaian kegiatan ini sejalan dengan pendekatan evaluasi formatif yang bertujuan menilai efektivitas program dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan kegiatan serupa di masa mendatang (Syarifah et al., 2025).

### **Materi Pelatihan: Fungsi Bahasa Iklan**

Sesi pertama membahas fungsi bahasa iklan sebagai alat komunikasi strategis. Peserta diberikan pemahaman bahwa bahasa iklan yang efektif memiliki karakteristik: (1) menggunakan kalimat persuasif yang memikat perhatian, (2) singkat, padat, dan mudah diingat, serta (3) komunikatif sehingga pesan tersampaikan langsung kepada target audiens. Narasumber menegaskan bahwa bahasa promosi dalam konteks digital marketing berbeda secara signifikan dari bahasa percakapan sehari-hari, karena harus mampu 'menjual' dalam hitungan detik.

Menurut Nirmala (2020), gaya bahasa dalam iklan komersial memiliki dimensi estetis dan psikologis yang kuat, yang secara langsung memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini diperkuat oleh Az-Zahra & Sukmalengkawa (2022) yang menemukan bahwa strategi digital marketing termasuk pemilihan bahasa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Pemahaman ini menjadi dasar bagi peserta untuk menyadari betapa pentingnya merangkai kata yang tepat dalam setiap unggahan promosi di media sosial.

### **Materi Pelatihan: Platform Media Sosial untuk Pemasaran Kopi**

Sesi kedua memperkenalkan berbagai platform media sosial yang relevan untuk pemasaran produk kopi. Narasumber menjelaskan karakteristik dan keunggulan masing-masing platform: Instagram efektif untuk konten visual berkualitas tinggi; TikTok cocok untuk video singkat dan viral; Facebook menjangkau segmen usia yang lebih luas; dan WhatsApp ideal untuk komunikasi personal dan grup komunitas pembeli. Pemilihan platform harus disesuaikan dengan target pasar dan jenis konten yang akan dibagikan.

Kegiatan pengabdian oleh di lokasi yang sama menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform paling banyak digunakan oleh warga setempat yang sudah menggunakan media sosial

Instagram. Temuan ini menjadi dasar rekomendasi kepada peserta untuk memprioritaskan Instagram sebagai kanal utama pemasaran, sembari tetap memanfaatkan platform lain sesuai kemampuan.

### **Praktik Penyusunan Bahasa Iklan**

Sesi ketiga merupakan inti dari pelatihan, yaitu praktik langsung menyusun kalimat promosi sederhana. Narasumber memberikan contoh konkret bahasa iklan untuk produk kopi Kuluakma, salah satunya: *'Mulai harimu dengan secangkir kopi Kuluakma—aroma khas Papua yang memanjakan selera!'* Contoh tersebut kemudian didiskusikan bersama peserta untuk mengidentifikasi unsur-unsur bahasa persuasif yang digunakan.

Djamudi et al (2023) menekankan bahwa bahasa dalam pemasaran digital tidak cukup hanya indah secara estetis, tetapi harus mengandung makna yang kuat dan mampu memotivasi tindakan dari pembaca. Oleh karena itu, peserta diajarkan untuk selalu menyertakan ajakan (*call to action*) dalam setiap kalimat promosi, seperti 'Pesan sekarang', 'Hubungi kami', atau informasi kontak yang jelas. Pendekatan ini sejalan dengan strategi yang diterapkan dalam kegiatan digital marketing sebelumnya di Distrik Walelagama, di mana label produk dilengkapi dengan informasi kontak penjual untuk memudahkan pembelian ulang (Syarifah et al., 2025).

### **Diskusi dan Respons Peserta**

Sesi diskusi berjalan antusias. Peserta aktif mengajukan pertanyaan seputar cara menulis caption di Instagram, penggunaan hashtag, serta cara memotret produk kopi agar tampak menarik di media sosial. Keaktifan peserta ini mencerminkan tingginya motivasi mereka untuk mengadopsi teknologi digital sebagai alat pemasaran, meskipun keterbatasan akses internet masih menjadi hambatan teknis utama di wilayah tersebut.

Tantangan konektivitas internet ini juga diidentifikasi dalam kegiatan pengabdian digital marketing dan desain label oleh Syarifah et al. (2025), yang menyebutkan bahwa jaringan internet yang sulit diakses di Distrik Walelagama mengakibatkan pelatihan desain dengan Canva dan eksplorasi fitur Instagram tidak dapat berjalan maksimal. Kondisi serupa juga dilaporkan dalam kegiatan pendampingan sertifikasi halal yang mencatat bahwa ketidakstabilan jaringan komunikasi menjadi faktor penghambat koordinasi. Tantangan infrastruktur ini perlu menjadi perhatian pemerintah daerah agar program pemberdayaan digital di wilayah 3T dapat memberikan hasil yang optimal.



Gambar 3. Kegiatan Pelatihan Bahasa Iklan

**PELATIHAN BAHASA IKLAN**  
 Untuk Penguatan Digital Marketing Pelaku UMKM Distrik Walelagama

**AGENDA PELATIHAN**

01 <b>Konsep &amp; Masalah</b> Kondisi UMKM di Kabupaten	04 <b>Kalimat Persuasi</b> Struktur & teknik bahasa persuasi
02 <b>Apakah Bahasa Iklan?</b> Definisi, fungsi, dan karakteristik	05 <b>Media Sosial</b> Instagram, TikTok, Facebook, WA
03 <b>Digital Marketing</b> Platform & strategi pemasaran digital	06 <b>Praktik &amp; Contoh</b> Material iklan produk kopi Kuluakma

**Potret UMKM Kopi Arabika Kuluakma**

270+	22%	0
Salah satu UMKM di Papua	Salah satu UMKM di Papua	Salah satu UMKM di Papua

**Masalah yang dihadapi mitra**

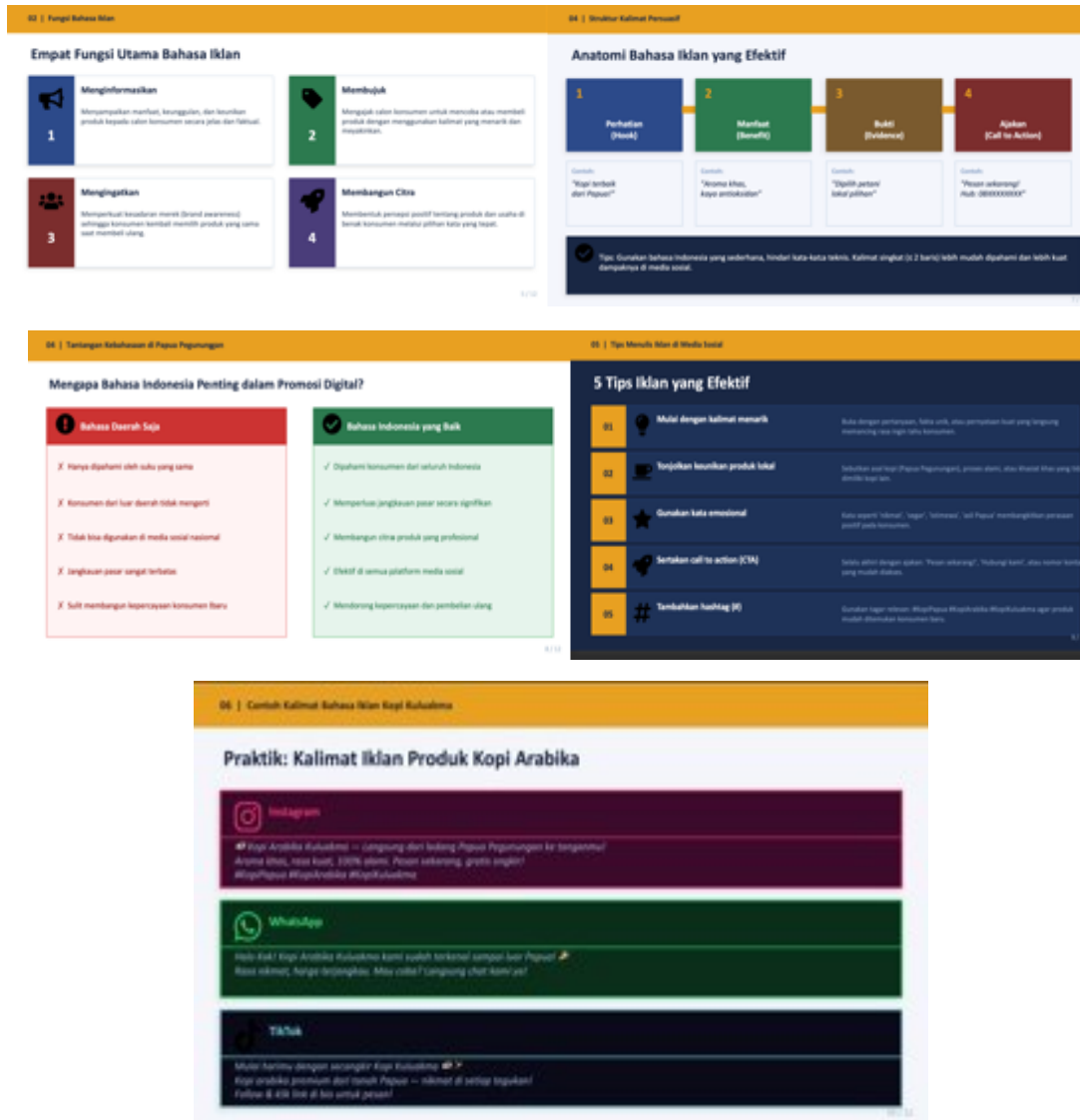
- Mempertahankan dominasi menggunakan bahasa Suro, belum lancar berbahasa Indonesia untuk promosi
- Pemasaran kopi hanya dilakukan dari mulut ke mulut (word of mouth)
- Belum memiliki akun media sosial & label produk yang menarik konsumen
- Terdapatnya akses informasi teknologi digital di wilayah UP Papua Pegunungan

**04 | Aplikasi Bahasa Iklan?**

Bahasa Iklan adalah rangkaian kata yang disusun secara strategi untuk mempengaruhi perilaku atau yang mengandung unsur persuasi, dan menggunakan bahasa yang persuasif, menarik, jernih, singkat, dan mudah dipahami.

<b>Persuasi</b> Mendorong perilaku atau pendengar untuk melakukan tindakan tertentu, memotivasi, memarahi.	<b># Singkat &amp; Padat</b> Menggunakan kata-kata yang lugas, ke the point, mudah diingat oleh konsumen.	<b>Komunikatif</b> Pesan disampaikan dengan cara bahasa target audience hingga bisa dipahami.
---	--	--

Gambar 4. Materi Pelatihan



Gambar 5. Lanjutan Materi Pelatihan Bahasa Iklan

Berdasarkan hasil post-test yang dilakukan tim, ditemukan bahwa adanya peningkatan kemampuan mitra dalam melakukan iklan produk berbahasa Indonesia dengan baik, dari 6 orang saat pre-test meningkat menjadi 15 orang. Meskipun belum sepenuhnya mencapai target yang signifikan, namun hasil ini menunjukkan dampak yang positif dan menjadi evaluasi untuk kegiatan pengabdian lanjutan ke depan. Hasil pre-test dan post-test dapat disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 5. Hasil Pre-test dan Post-test Kemampuan Mitra Menggunakan Bahasa Indonesia

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan bahasa iklan untuk penguatan digital marketing pelaku UMKM di Kampung Kuluakma, Distrik Walelagama, Papua Pegunungan telah berhasil dilaksanakan. Sebanyak 32 peserta yang terdiri atas petani kopi, peternak lebah madu, dan peternak ayam mengikuti pelatihan secara aktif dan antusias. Selama kegiatan berlangsung, sesi diskusi berjalan dinamis dengan peserta yang aktif mengajukan pertanyaan seputar teknik penulisan caption, penggunaan hashtag, serta strategi fotografi produk untuk keperluan konten media sosial.

Melalui pelatihan ini, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam menyusun kalimat promosi berbahasa Indonesia yang persuasif, singkat, dan komunikatif untuk dipublikasikan di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp. Setiap peserta mampu menghasilkan minimal satu kalimat promosi yang memuat unsur persuasif, informasi produk, dan ajakan bertindak (*call to action*) yang dapat dipahami oleh konsumen lintas daerah. Capaian ini sekaligus memperkuat program kolaborasi multidisiplin yang mencakup pelatihan digital marketing, desain label produk berbasis Canva, dan pendampingan sertifikasi halal sebagai satu ekosistem pemberdayaan UMKM yang terintegrasi di wilayah 3T Papua Pegunungan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Una'im Yapris Wamena yang telah memberi dukungan **dana** pelaksanaan pengabdian ini serta kepada seluruh mitra Pelaku UMKM Distrik Walelagama yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan kepercayaan penuh kepada tim untuk menjadi narasumber dalam kegiatan pelaksanaan pengabdian ini.

## DAFTAR REFERENSI

### Jurnal:

- Adrika, M. F. (2025). Peran digital linguistic dalam optimalisasi promosi e-commerce UMKM kuliner: Pendekatan analisis wacana digital pada coffee shop di Garut. *Jurnal Algoritma*, 22(1), 1–14. <https://jurnal.itg.ac.id/index.php/algoritma/article/view/3082>
- Astri, R. (2023). Bahasa Indonesia dalam komunikasi bisnis: Studi kasus UMKM di Gunung Anyar,

- Surabaya. TSAQOFAH: Jurnal Pendidikan Islam, 3(2), 45–58. <https://ejournal.yasin-alsys.org/tsaqofah/article/view/4452>
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawa, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i1.1234>
- Djamudi, N. L., Nazar, A., Stofiana, T., Susiati, & Marwa. (2023). PKM pemanfaatan bahasa dan digital marketing bagi komunitas wirausaha rajutan HMPS Prodi PBSI Universitas Muhammadiyah Buton. *Jurnal Swarna*, 2(4), 163–170. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i4.645>
- Effendi, C. M., Afifa, S. N. A., Natasya, E. A., Elvaretta, V., Augustin, V., Satya, Y. D., Brelyan, D., Tan, J. K., & Rimadias, S. (2024). Meningkatkan daya saing UMKM Wardang melalui strategi pemasaran digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 3(1), 354–367. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i1.2809>
- Herniawati, D. (2024). Analisis penggunaan bahasa Indonesia dalam promosi online bagi pelaku usaha kecil dan menengah. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(4), 1–9. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbdi/article/view/2670>
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Jakiyudin, A. H., Faisal, F., Yusuf, M., & Muhandy, R. S. (2024). Mandatori halal: Potensi, kendala dan dampak bagi pengembangan industri halal di Kota Jayapura. *Al-'Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.35316/alaqdu.v4i1.2024>
- Mirsa, U. (2020). Optimalisasi penggunaan konten bahasa iklan yang menarik dalam membangun kembali bisnis di era new normal. *Prosiding Seminar Nasional Bahasa dan Sastra*, 1(1), 45–53.
- Mustika, M. (2019). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran snack tiwul. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 2(2), 165–171. <https://doi.org/10.36085/jsai.v2i2.352>
- Nirmala, V. (2020). Gaya bahasa dalam iklan komersial di televisi. *Jurnal Bidar*, 10(2), 115–125. <https://doi.org/10.26499/bidar.v10i2.xxx>
- Prasetya, D. J., Saputra, D. I., Choiri, A. R., Devalea, L. G., Agustine, M. S., & Anggraini, N. D. (2024). Pengaruh penggunaan bahasa Indonesia yang baik dan benar terhadap kinerja pemasaran dalam media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(3), 10–18. <https://journal.pubmedia.id/index.php/jbdi/article/view/2682>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F. S. W., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah. *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30–39.
- Syarifah, S., Sabriani, S., & Alvaro, L. (2025a). Transformasi branding UMKM Papua melalui pelatihan digital marketing dan desain label produk berbasis Canva. *Abdimas Dewantara*, 8(2), 121–131. <https://doi.org/10.30738/ad.v8i2.19098>
- Syarifah, S., Ahmad, A., & Haluk, E. (2025b). Pendampingan sertifikasi halal pada UMKM Kopi Arabika Distrik Walelagama, Papua Pegunungan. *Jurnal Abdimas Madani dan Lestari (JAMALI)*, 7(2), 327–334. <https://journal.uui.ac.id/JAMALI>
- Syarifah, S., Siska, D., Hasriani, M., Lidia, A., & Yasin, M. (2022). Pelatihan desain label produk UMKM strawberry berbasis Coreldraw. *Jurnal Mengabdi Dari Hati*, 1(2), 99–104.
- Syarifah, Rumagit, S., Gunawan, N., Azza, F. N., & Hutasoit, T. (2025). Improving Financial Technology-Based Financial Management for Noken Mama Papuan Artisans in Baliem Jayawijaya Valley. *IJECS: Indonesian Journal of Empowerment and Community Services*, 6(2),

263-274.

Wowor, J. C., Susiati, & Saimima, M. (2024). Tinjauan sosiolinguistik dan politik bahasa: Keberagaman bahasa di Papua dalam konteks persatuan nasional. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(1), 1–15. <https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/view/1205>

**Buku:**

Pattiasina, R. Y., Judijanto, L., Syarifah, S., Sentosa, E., Yutika, F., Mahendra, G. S., ... & Amalia, D. (2025). *Digital Marketing:: Teori, Konsep dan Implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia.