

Penguatan Kapasitas Masyarakat dalam Pembuatan Konten Video dan Penyusunan Bahasa Persuasif untuk Promosi Kuliner di Media Sosial guna Mendukung Pemberdayaan Ekonomi masyarakat

Lisnawaty Simatupang^{*1}, Nawang Dwiningrum², Maria Veronika Simanjuntak³, Enita Rahayu⁴

^{1,2}Program Studi Pengelolaan Perhotelan, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Balikpapan, Indonesia

^{3,4}Program Studi Tata Boga, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Balikpapan, Indonesia

*e-mail: lisnawaty.simatupang@poltekba.ac.id¹

Abstrak

Dunia ekonomi dan pariwisata saat ini telah bergerak seiring dengan kemajuan teknologi. Namun, sebagian besar masyarakat belum memanfaatkan media sosial secara maksimal karena kurangnya literasi digital dan pemahaman mengenai penggunaan bahasa persuasif dalam video promosi. Hal ini yang terjadi di lingkungan TP PKK Kelurahan Karang Joang, Balikpapan Utara. Apabila masyarakat, dalam konteks ini anggota TP PKK karang Joang, tidak proaktif mengikuti perkembangan perdagangan dalam era digital, peluang mereka untuk meningkatkan kesejahteraan semakin terbatas.. Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan literasi yang memadai kepada masyarakat, khususnya PKK Karang Joang, dalam memanfaatkan media sosial dan teknologi secara strategis melalui penguatan pembuatan video promosi serta penyusunan bahasa persuasif. Metode yang diterapkan meliputi dua pendekatan, yaitu (1) penyampaian materi oleh narasumber yang berpengalaman di bidang promosi digital dan kewirausahaan kuliner, yang mencakup konsep hook, teknik narasi berbasis fakta, preferensi serta kondisi pasar, dan (2) praktik mandiri pembuatan video promosi yang dievaluasi secara langsung. Hasil PKM menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap fungsi bahasa dalam konten video dan kemampuan awal menyusun hook yang persuasif. Hasil PKM menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap fungsi bahasa dalam konten video. Dari 3 kelompok praktik video, 1 kelompok berhasil menerapkan teknik hook secara tepat dengan alur narasi dan ajakan bertindak yang jelas.

Kata kunci: bahasa persuasif, kuliner, media sosial, PKK, promosi, video

Abstract

The current economy and tourism sectors have developed in line with technological advancement. However, most community members have not fully utilized social media due to a lack of digital literacy and an understanding of persuasive language in promotional videos. This situation is faced by the members of the Family Welfare Empowerment Team (TP PKK) of Karang Joang Subdistrict, North Balikpapan. If the TP PKK members do not proactively adapt to digital trade developments, their opportunities to improve welfare will become increasingly limited. This community service program aims to provide adequate literacy to the community, particularly PKK Karang Joang, in strategically utilizing social media and technology by strengthening promotional video production and persuasive language composition. The methods applied consisted of two approaches: (1) material delivery by a resource person experienced in digital promotion and culinary entrepreneurship, covering the concept of hooks, fact-based narrative techniques, market preferences, and market conditions; and (2) independent practice in producing promotional videos, followed by direct evaluation. The results show an improvement in participants' understanding of the function of language in video content and their initial ability to compose persuasive hooks. The results show an improvement in participants' understanding of language in video content. Out of three video production practice groups, one group successfully applied the hook technique with a clear narrative flow and persuasive action.

Keywords: culinary promotion, persuasive language, PKK, social media, video

1. PENDAHULUAN

Dari 285 juta penduduk Indonesia, 212 juta di antaranya adalah pengguna internet dan 143 juta pengguna aktif media sosial (50,2 % dari jumlah penduduk) (Kepios, 2025). Artinya, penetrasi internet mencapai lebih dari 70%. Hal ini memberi gambaran target pasar saat ini, ketika strategi menjangkau calon pembeli berpotensi efektif melalui media sosial (Kenechukwu

et al., 2013; Nasaruddin et al., 2023; O. Osueke et al., 2024). Media sosial telah mengubah cara calon pembeli atau konsumen dalam menemukan, menilai, dan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Hal tersebut juga terjadi dalam konteks produk kuliner. Di tingkat regional, perkembangan UMKM digital di kota Balikpapan menunjukkan tren positif seiring penetrasi internet yang tinggi dan dukungan ekonomi daerah. Kondisi internal perekonomian Balikpapan tersebut menuntut pelaku usaha kuliner untuk tampil lebih proaktif dan inovatif melalui pemasaran digital. Di tengah perubahan digital yang masif dan cepat, kemampuan menyampaikan pesan secara singkat, menarik, dan persuasif sangat dibutuhkan, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) agar tidak “tenggelam” dalam banyaknya konten kreator yang digunakan untuk mempromosikan produk kuliner dalam skala usaha yang lebih besar.

Tim Penggerak PKK Kelurahan Karang Joang, Balikpapan Utara, Kalimantan Timur merupakan komunitas aktif yang memiliki beragam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Sebagian anggota PKK Karang Joang adalah pelaku usaha kuliner umahan, yaitu ibu-ibu yang menjual produk makanan, seperti kue, bakso, minuman, dan sebagainya. Ibu-ibu PKK termasuk pengguna media sosial dalam keseharian mereka. Berdasarkan observasi awal dengan anggota TP PKK Karang Joang, teridentifikasi beberapa masalah utama, yaitu pemanfaatan media sosial oleh anggota yang masih sebatas sebagai alat komunikasi pribadi, media sosial belum digunakan sebagai alat promosi usaha, keterbatasan alat pendukung dalam memproduksi konten video, masyarakat belum memadai peran kuat bahasa persuasif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk mengatasi permasalahan mitra secara terstruktur, kegiatan PKM ini merancang solusi berbasis pemetaan masalah dan target capaian sistematis. Permasalahan kurangnya pemahaman menyusun promosi menarik dilesaikan dengan pelatihan penyusunan bahasa persuasif dengan target capaian peningkatan kemampuan peserta dalam menyusun narasi promosi yang menarik. Permasalahan literasi teknis keterampilan konten diberikan solusi praktik langsung produksi video promosi dengan target capaian berupa video promosi mandiri.

Kurangnya literasi atau pemahaman mengenai pemberdayaan bahasa dalam membangun daya tarik video merupakan salah satu permasalahan nyata yang perlu diatasi melalui pelatihan sehingga masyarakat memperoleh manfaat langsung dari ilmu pengetahuan. Hal ini menjadi bagian dari tanggung jawab akademisi untuk menghadirkan kontribusi keilmuan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam konteks penggunaan bahasa, baik melalui pilihan kata, struktur, maupun cara penyampaian, untuk mendukung perekonomian masyarakat. Masyarakat atau pelaku usaha tidak bisa mengabaikan kekuatan bahasa. Masyarakat harus mengembangkan kapasitas mereka, termasuk dalam mengolah bahasa menjadi lebih persuasif dan ramah media sosial (Sugiantoro, 2022). Bahasa tidak hanya berfungsi menyampaikan pesan, tetapi juga memiliki daya untuk mendorong pendengar melakukan tindakan tertentu. Daya inilah yang disebut sebagai daya persuasif bahasa dimana pelaku usaha kuliner secara sengaja memanfaatkan kreativitas bahasa untuk menciptakan ciri khas, menghadirkan kesan tertentu, dan membangun daya tarik pada menu yang ditawarkan (Simatupang & Setyawati, 2023). Dengan demikian, dalam konteks kuliner, masyarakat perlu mengetahui bahasa tidak hanya berperan sebagai label nama produk, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang strategis dalam memperkuat daya tarik produk di hadapan konsumen (Kuzio, 2015). Hal ini sudah terbukti dari penelitian yang menyatakan kemampuan menenggunakan bahasa persuasif efektif menghasilkan interaksi dengan calon konsumen dibandingkan dengan bahasa informatif yang standar (Md Jakaria Islam, 2022). Namun, belum banyak masyarakat yang memahami bahwa manusia secara alamiah dapat dipengaruhi oleh bentuk komunikasi tertentu. Oleh karena itu, PKM ini menjadi gerakan awal untuk meningkatkan literasi masyarakat agar tidak hanya kreatif, tetapi juga cermat dan reflektif dalam menggunakan bahasa pada narasi video promosi usaha kuliner mereka. Dengan demikian, ilmu linguistik dapat menjadi penghubung antara kajian akademik dan praktik promosi berbasis media sosial (Mkhitarian, 2024; Siraj et al., 2026). Pariwisata dan promosi kuliner memiliki benang merah, yaitu kemampuan membangun narasi yang persuasif. Dalam mengimplementasikan keterkaitan tersebut, tim PKM memilih TP PKK Kelurahan Karang Joang karena potensi ekonomi anggotanya cukup besar di sektor kuliner, tetapi belum didukung oleh kapasitas literasi digital yang memadai.

Tujuan kegiatan PKM ini adalah (1) memberikan literasi tentang fungsi bahasa persuasif dalam membangun daya tarik konten video promosi kuliner, (2) melatih peserta menyusun hook sesuai fakta produk, dan (3) meningkatkan kemampuan praktis peserta dalam memproduksi video untuk media sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan mereka.

2. METODE

Kegiatan PKM dilaksanakan pada 14-15 Juli 2026 bertempat di Politeknik Negeri Balikpapan, Kalimantan Timur. Peserta berjumlah 15 orang yang merupakan anggota aktif TP PKK Karang Joang. Kriteria Peserta, yaitu anggota PKK yang memiliki unit usaha keluarga, pengguna media sosial, memiliki ponsel cerdas yang mendukung aplikasi perekaman video. Pelaksanaan kegiatan dirancang terstruktur dalam lima tahap utama, yaitu:

- (1) Tahap identifikasi kebutuhan mitra: Tim PKM melakukan observasi lapangan dan diskusi dengan ketua PKK Karang Joang untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik peserta dalam meningkatkan perekonomian
- (2) Tahap Persiapan: Penyusunan materi pelatihan bahasa persuasif dan penyusunan konsep pelatihan dengan narasumber
- (3) Tahap penyampaian materi (hari ke-1): Pelaksanaan pelatihan dengan penyampaian materi penyusunan narasi produk usaha anggota pelatihan
- (4) Tahap praktik produksi dan evaluasi video: praktik mandiri pembuatan video promosi yang terintegrasi dengan pembuatan produk kuliner dan diikuti dengan evaluasi langsung oleh narasumber
- (5) Tahap tindak lanjut dan pendampingan pasca-pelatihan: penyerahan alat produksi video serta pembentukan grup komunikasi untuk konsultasi mandiri peserta.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan secara partisipatif-kolaboratif yang terdiri atas dua sesi utama. Dua metode ini dirancang untuk memastikan transfer pengetahuan dan keterampilan tercapai sesuai tujuan kegiatan.

2.1. Penyampaian materi dan simulasi

Sesi pertama dilaksanakan dalam format ceramah interaktif dan simulasi. Materi yang disampaikan meliputi:

- (a) Fakta preferensi dan psikologi pasar sebagai literasi dasar: Dalam bagian ini, peserta pelatihan diajak memahami atau menelusuri alasan-alasan di balik keputusan pembelian, diantaranya ketepatan mempromosikan produk melalui iklan (Charan, 2025; Guriro et al., 2025; Rahma Sari, 2024)
- (b) Literasi fungsi praktis kebahasaan dalam pemasaran. Dalam bagian ini, peserta pelatihan belajar teknik menggunakan bahasa dalam membangun daya tarik konten video promosi kuliner, mencakup pemilihan diksi dan struktur pesan. Dengan pembelajaran ini, peserta menyadari bahwa teknik sederhana seperti penggunaan diksi tertentu dan struktur cerita tertentu dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk kuliner (Hayati et al., 2024)
- (c) Konsep dan teknik hook beserta simulasi penyusunannya secara langsung. Dalam tahap ini, peserta belajar bahwa media sosial tidak akan berdampak banyak tanpa adanya literasi digital dalam membuat konten (Rizal et al., 2025). Jadi, pelatihan bahasa persuasif dalam menyusun hook, sangat bermanfaat bagi peserta sebagai pelaku usaha kuliner rumahan
- (d) Analisis konten video yang berhasil. Dalam bagian ini, peserta PKM diajak untuk mengevaluasi dan mendiskusikan contoh video promosi kuliner yang sukses di media sosial. Peserta PKM juga diinformasikan cara mengidentifikasi video yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki daya persuasif yang kuat sehingga calon konsumen tidak hanya melihat, tetapi juga menyimpan dan membagikan video tersebut.

2.2. Praktik Produksi dan Evaluasi

Setelah pada hari pertama peserta, tim PKM, dan narasumber berdiskusi serta melakukan simulasi penyusunan bahasa persuasif dalam pembuatan konten video promosi, pada hari kedua

peserta berlatih membuat video dan menyusun hook. Kegiatan hari kedua terintegrasi dengan praktik ibu-ibu PKK membuat brownies. Dengan demikian, peserta dilatih menggunakan perangkat komunikasi masing-masing untuk menerapkan teknik pengambilan sudut pandang video serta memanfaatkan aplikasi dan teknologi AI dalam membantu proses penyuntingan sehingga video dapat merepresentasikan produk secara optimal serta memiliki daya tarik dan daya jual. Pada tahap ini, peserta dibagi menjadi tiga kelompok. Setiap kelompok diminta berbagi tugas sebagai pengambil gambar, talent, penyusun narasi, dan pembuat produk. Setiap kelompok harus menerapkan minimal satu teknik hook yang telah dipelajari sebelumnya.

Video yang dihasilkan dievaluasi langsung oleh tim PKM dan narasumber dengan tiga kriteria, yaitu efektivitas hook dalam tiga detik pertama, kejelasan informasi dan daya persuasif narasi, dan kesesuaian pesan dengan target audiens. Kelompok yang menghasilkan video terbaik mendapat penghargaan berupa tambahan alat pembuatan video sebagai stimulasi agar peserta melanjutkan implementasi kegiatan dalam aktivitas penjualan mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM dirancang untuk membantu penguatan kapasitas masyarakat, khususnya ibu-ibu PKK Karang Joang, dalam menyusun narasi persuasif dan meningkatkan kemampuan teknis memproduksi video promosi. Pada hari pertama, pelatihan difokuskan untuk mencapai pemahaman konseptual, yaitu peserta diperkenalkan pada prinsip teknik menceritakan produk. Pada tahap ini, peserta memahami pentingnya narasi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan perhatian penonton dalam beberapa detik pertama sebelum aspek lain dalam video, seperti visual dan audio, memainkan peran. Pemahaman teoretis dan konseptual ini menjadi dasar bagi peserta untuk mencapai keberhasilan dalam praktik yang dilaksanakan pada hari kedua pelatihan. Pada hari kedua, peserta memproduksi video secara mandiri sembari membuat produk makanan dalam kelompok-kelompok kecil. Pada tahap ini, peserta menerapkan prinsip persuasif dalam narasi produk dan teknik merekam sesuai dengan konsep yang telah dipelajari sebelumnya. Dua tahap pelatihan yang berkesinambungan ini memastikan peningkatan kapasitas tidak berhenti pada tataran pengetahuan, tetapi juga terwujud dalam keterampilan praktis yang dapat diterapkan pada usaha kuliner masing-masing peserta. Gambar 1 menunjukkan proses pendampingan yang dilakukan tim PKM, narasumber, dan mahasiswa kepada peserta saat menyusun dan mempraktikkan teknik pengambilan gambar serta narasi persuasif pada tahap simulasi tersebut.



Gambar 1. Pendampingan Pelatihan Pembuatan Video oleh Tim PKM, Narasumber, dan Mahasiswa

3.1. Hasil Praktik Produksi Video

Peserta yang dibagi ke dalam tiga kelompok diberi kesempatan kurang lebih satu jam untuk membuat video dengan menerapkan teknik yang telah dipelajari pada pertemuan sebelumnya. Dari tiga produksi video yang dihasilkan, diketahui hanya satu kelompok yang memenuhi teknik hook secara tepat. Video kelompok tersebut dibangun dengan narasi pembuka

yang tegas dalam tiga detik pertama, kualitas audio yang memadai, serta ajakan bertindak (call to action) yang jelas pada bagian akhir video.

Dua kelompok lainnya belum memenuhi kriteria keberhasilan yang ditetapkan. Kedua kelompok tersebut sudah memulai menyisipkan narasai persuasi dalam video, namun daya persuasi dalam vide keluda kelompok belum kuat. Selain itu, pemilihan ilustrasi atau properti pendukung belum sepenuhnya mencerminkan karakter produk yang dipromosikan. Kondisi ini diduga terjadi karena pemahaman konseptual yang diperoleh pada sesi pertama belum sepenuhnya terinternalisasi menjadi keterampilan praktis dalam rentang waktu produksi yang relatif singkat, ditambah dengan variasi kemampuan teknis awal masing-masing peserta dalam mengoperasikan perangkat perekaman.

Dari hasil praktik, peserta memperoleh evaluasi untuk mengidentifikasi area yang masih perlu dikembangkan, terutama pada aspek kejelasan narasi serta ketepatan ilustrasi atau properti yang digunakan. Selain itu, peserta juga perlu memerhatikan aspek diksi agar sesuai dengan karakter produk dan target pasar. Gambar 2 memperlihatkan tangkapan layar hasil produksi ketiga kelompok, yang menunjukkan variasi kualitas visual dan narasi antar-kelompok sebagaimana diuraikan sebelumnya dimana kelompok pertama dengan narasi dan properti yang tertata, serta dua kelompok lain yang masih menampilkan komposisi gambar dan pemilihan properti yang kurang mendukung karakter produk.



Gambar 2. Tangkapan Layar Hasil Praktik Produksi Video Promosi oleh Peserta Pelatihan

3.2. Indikator dan Tolok Ukur Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur melalui tiga indikator utama, yaitu indikator partisipasi, indikator penguasaan keterampilan, dan indikator penerimaan peserta. Kondisi awal, target, hasil, dan status ketercapaian ketiga indikator tersebut dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Indikator Ketercapaian Kegiatan PKM

Indikator	Kondisi Awal	Target	Hasil Setelah Kegiatan	Status
Partisipasi peserta	Belum ada data keikutsertaan terstruktur	Keterlibatan aktif seluruh peserta pada kedua sesi	15 peserta anggota TP PKK mengikuti 2 sesi pelatihan hingga selesai	Tercapai
Penguasaan keterampilan menyusun hook dan memproduksi video	Peserta belum memiliki teknik penyusunan hook dan produksi video yang terstruktur	Setiap kelompok mampu menerapkan minimal satu teknik hook	1 dari 3 kelompok menerapkan hook secara tepat; 2 kelompok memerlukan perbaikan narasi, ilustrasi/properti, dan diksi	Tercapai sebagian
Penerimaan dan kepuasan peserta	Belum ada data penerimaan peserta terhadap pelatihan sejenis	Respons positif terhadap relevansi dan manfaat kegiatan	Berdasarkan evaluasi dan refleksi langsung di sesi penutupan pelatihan, anggota TP PKK yang menjadi peserta	Tercapai

pelatihan menyatakan
mendapatkan ilmu dan
keterampilan baru yang
bisa diimplementasikan
dalam kegiatan/ usaha
mereka

Berdasarkan tiga indikator tersebut, diketahui bahwa kegiatan PKM berhasil menunjukkan relevansi ilmu pengetahuan dalam menjawab kebutuhan nyata mitra, yaitu peserta pelatihan.

3.3. Perbandingan dengan Kegiatan Pengabdian Sejenis

Temuan mengenai kemampuan menyusun hook, memproduksi video, dan memanfaatkan media sosial pada kegiatan ini sejalan dengan sejumlah kegiatan pengabdian yang menyasar kelompok UMKM dalam PKM lainnya yang menunjukkan bahwa pelatihan dan penerapan keterampilan produksi konten secara mandiri sangat diperlukan oleh masyarakat untuk meningkatkan kreativitas usaha (Fauziah et al., 2024; Nugroho et al., 2023; Risqiani et al., 2023; Sachrir & Mustari, 2025).

Perbedaannya terletak pada fokus kegiatan. Sebagian besar kegiatan pengabdian sejenis menitikberatkan pada literasi pemasaran digital secara umum, seperti pengenalan platform dan strategi konten (Risqiani et al., 2023) sedangkan kegiatan ini secara spesifik menyasar aspek kebahasaan pada tiga detik pertama video sebagai unsur penentu daya tarik promosi. Kontribusi kegiatan ini terletak pada integrasi kajian linguistik terapan, khususnya konsep hook dan diksi persuasif ke dalam praktik produksi video promosi kuliner rumahan, yang belum banyak ditemukan pada kegiatan pengabdian sejenis di wilayah Kalimantan Timur (Sachrir & Mustari, 2025).

3.4. Keunggulan dan Kelemahan Luaran Kegiatan

Luaran kegiatan ini berupa kemampuan menyusun narasi persuasif dan kemampuan memproduksi video secara mandiri. Kemampuan tersebut sesuai dengan tujuan kegiatan, yaitu peningkatan kapasitas peserta pelatihan sebagai bagian dari masyarakat yang dituntut untuk mengikuti dinamika dunia jual beli saat ini. Pelaku usaha kuliner rumahan yang memiliki keterbatasan biaya produksi dan promosi produk dibekali dengan kemampuan praktis yang dapat membantu meningkatkan perekonomian mereka. Dengan kemampuan atau keterampilan yang diperoleh melalui pelatihan ini, peserta PKM tidak perlu sepenuhnya bergantung pada jasa promosi berbayar, tetapi dapat memproduksi konten secara mandiri dengan perangkat yang telah mereka miliki. Penyerahan alat pendukung produksi video oleh tim PKM juga memperkuat keberlanjutan luaran ini karena peserta memiliki sarana langsung untuk mempraktikkan keterampilan yang diperoleh secara mandiri setelah kegiatan selesai. Meskipun demikian, tim PKM menyadari manfaat kegiatan ini masih terbatas pada peningkatan kemampuan peserta menyusun narasi dan memproduksi konten promosi secara mandiri. Kegiatan PKM belum melaporkan data perubahan jumlah penjualan, jangkauan promosi, interaksi media sosial, jumlah pelanggan, atau pendapatan peserta setelah pelatihan.

Durasi kegiatan yang relatif singkat, yaitu dua hari, merupakan kelemahan luaran kegiatan ini. Cakupan materi menjadi cukup terbatas pada dasar-dasar narasi dan produksi video. Meskipun peserta telah berhasil memproduksi hook video, durasi yang lebih panjang seharusnya dapat memastikan mereka memiliki keterampilan yang lebih luas dalam produksi video dan promosi produk masing-masing. Kemahiran awal peserta dalam menggunakan perangkat digital dan peralatan pendukung pembuatan video yang diberikan tim sangat beragam sehingga beberapa peserta masih memerlukan pendampingan yang lebih intensif dibandingkan peserta lainnya. Hal tersebut belum terakomodasi dalam kegiatan pelatihan selama dua hari.

3.5. Tingkat Kesulitan Pelaksanaan Pelatihan dan Peluang Pengembangan

Dari sisi pelaksanaan, tantangan yang dihadapi adalah sebagai berikut.

1. Penyelarasan jadwal kegiatan dengan kesibukan peserta yang merupakan ibu rumah tangga sekaligus pelaku usaha sehingga pemilihan waktu perlu mempertimbangkan aktivitas masing-masing peserta serta aktivitas mereka sebagai anggota PKK Karang Joang.
2. Variasi kemampuan teknis awal peserta dalam mengoperasikan aplikasi perekaman dan memanfaatkan teknologi AI untuk penyuntingan gambar. Selain itu, spesifikasi perangkat yang dimiliki peserta juga menjadi salah satu tantangan dalam perekaman dan penyuntingan video.

Peluang yang dapat dikembangkan ke depan melalui kegiatan pelatihan ini adalah tindak lanjut yang berfokus pada teknik penyuntingan video, strategi pemanfaatan algoritma media sosial, serta pelatihan penggunaan bahasa yang lebih pragmatis sehingga dapat memperkuat narasi khas masing-masing peserta dalam mempromosikan produk usaha rumahan. Selain itu, peluang lain yang dapat dikembangkan adalah pembentukan komunitas kecil sehingga ibu-ibu PKK memperoleh pendampingan berkelanjutan dan bahkan dapat menjadikannya sebagai wadah berbagi praktik baik antar peserta. Peluang pengembangan tersebut diharapkan dapat lebih optimal membantu peningkatan penjualan produk usaha rumahan ibu-ibu PKK secara nyata.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM Pelatihan Pembuatan Video Promosi dan Bahasa Persuasif bagi ibu-ibu TP PKK Karang Joang, Balikpapan, menunjukkan capaian yang perlu dinyatakan secara proporsional, bukan sebagai keberhasilan mencapai tujuan secara menyeluruh. Peserta memperoleh pemahaman awal mengenai fungsi bahasa persuasif dalam video promosi dan mampu menghasilkan video promosi secara berkelompok. Namun, penguasaan sejumlah unsur narasi dan produksi masih perlu ditingkatkan. Dari tiga video yang dihasilkan pada praktik produksi, hanya satu kelompok yang berhasil menerapkan hook secara tepat, sedangkan dua kelompok lainnya masih memerlukan perbaikan pada kejelasan narasi dan pemilihan ilustrasi/properti. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil memberikan literasi baru bagi peserta dalam menghadapi tantangan dunia usaha berbasis media sosial saat ini, tetapi hasil evaluasi juga mengindikasikan bahwa keterampilan penyusunan narasi dan produksi video peserta secara umum belum merata dan masih memerlukan pendampingan berkelanjutan agar dapat diterapkan secara konsisten dalam aktivitas promosi usaha kuliner rumahan mereka. Pelatihan ini tetap membantu menjembatani dunia akademik dengan kebutuhan nyata masyarakat, khususnya dalam bidang pemahaman fungsi strategis kebahasaan dan potensi penguatan promosi melalui video kreatif, meskipun capaiannya pada tahap ini masih berupa fondasi awal. Tim PKM telah berkolaborasi dengan narasumber yang tidak hanya berlatar belakang akademisi, tetapi juga praktisi dan pelaku ekonomi kreatif. Kombinasi tersebut menghasilkan konsep pelatihan yang interaktif. Praktik langsung pembuatan video terbukti efektif dalam membangun kompetensi awal yang dapat diterapkan dan dikembangkan lebih lanjut oleh peserta secara mandiri, dengan catatan bahwa keberhasilan penuh baru dicapai oleh satu dari tiga kelompok, sehingga keberlanjutan dampaknya terhadap peningkatan usaha peserta perlu dipantau melalui kegiatan tindak lanjut yang berfokus pada aspek narasi, ilustrasi/properti, dan diksi yang masih perlu dikembangkan. Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada TP PKK Kelurahan Karang Joang, Balikpapan, atas partisipasi dan antusiasme dalam mengikuti pelatihan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada narasumber, Febby Rio Syarif, yang telah bersedia berbagi pengetahuan dan pengalaman. Selain itu, tim PKM menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Negeri Balikpapan yang telah mendukung anggaran pelaksanaan pelatihan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Charan, R. (2025). *Consumer Behaviour-Purchase Decision*. 12, 5976–5978.
- Fauziah, S., Wahyuni, S., Garin Nugroho, P., Akhbar Akriyono, P., & Sudaryana, Y. (2024). Optimalisasi Konten di Media Sosial Untuk Meningkatkan Kreativitas Usaha di Era Digital Sebagai Katalisator Pemasaran pada Koperasi UMKM Kemang Berdaya. *Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 4(Maret), 57–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32493/kmm.v4i1.38440>
- Guriro, S., Lakho, M. K., Mehraj, W., & Jagirani, S. A. (2025). Journal for Social Science Archives. *Journal Home Page*, 4(1), 1080–1093. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Kamil-Lakho/publication/397053677_Microfinance_for_Achieving_Sustainable_Development_Goals_The_Impact_of_Smaller_Loans_for_Livestock_Production_and_Socio-Economic_Uplift_of_Small_Farmers_in_Rural_Sindh/links/6
- Hayati, A., Anggraini, N., & Nuraida, I. (2024). ANALISIS DIKSI PROMOSI PADA KONTEN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA TARIK KULINER TRADISIONAL DI PASAR LAMA KOTA TANGERANG. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Sastra Dan Bahasa Indonesia*, 13(3), 329–347. <https://doi.org/https://doi.org/10.31000/lgrm.v13i3.13455>
- Kenechukwu, S. A., Asemah, E. S., & Edegoh, L. O. N. (2013). BEHIND ADVERTISING: THE LANGUAGE OF PERSUASION. *International Journal of Asian Social Science*, 3, 951–959. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168059583>
- Kuzio, A. M. (2015). *Persuasive Communication in Social Media Advertising: a Case Study of Polish and English*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:141797756>
- Md Jakaria Islam, M. J. I. (2022). NLP in Analyzing Persuasive Language and Digital Marketing Effectiveness. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, 812. <https://doi.org/10.32628/ijrst52310496>
- Mkhitarian, S. (2024). Linguistic Peculiarities of Social Media Advertisements. *Bulletin of Brusov State University*, 1(68), 187–200. <https://doi.org/10.51307/18293107/laph/24.68-187>
- Nasaruddin, M. Z. M., Aziz, A. A. A., & Yatim, A. I. A. (2023). Narrative Persuasion and Consumer Engagement by Malaysian Social Media Influencers. *Proceedings of International Conference of Research on Language Education (I-RoLE 2023)*, 13-14 March, 2023, Noble Resort Hotel Melaka, Malaysia, 7, 556–568. <https://doi.org/10.15405/epes.23097.50>
- Nugroho, A. A., Anggita, W., Wahyudin, N., & Nugroho, S. (2023). Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang. *Tematik*, 4(1), 47. <https://doi.org/10.26623/tmt.v4i1.7387>
- O. Osueke, N., P. Kuyet, A., S. Ogundoyin, O., & O. Christianah, A. (2024). Driving Consumer Choices: The Influence of Pidgin Language in Pepsi Advertising. *International Journal of Innovative Science and Research Technology (IJISRT)*, 9(8), 1383–1390. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/ijisrt24aug606>
- Rahma Sari. (2024). Penggunaan Bahasa Persuasi dan Elemen Bahasa pada Iklan Makanan di YouTube. *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 2(4), 265–273. <https://doi.org/10.61132/bima.v2i4.1381>
- Risqiani, R., Yaputra, H., Yudhaputri, E. A., & Rahmawati, U. N. (2023). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM Renny. *MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6, 118–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.31100/matappa.v6i3.3053>
- Rizal, F., Izzati, S. K., & Mashadi, N. H. (2025). The Utilization of Social Media as a Digital Marketing Tool for Strengthening the Local Economy in Kesugihan Village, Ponorogo. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 1339–1344. <https://doi.org/10.59525/jess.v4i2.1084>
- Sachrir, M. I., & Mustari, U. A. (2025). Strategi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Penguatan Kapasitas SDM Usaha Mikro di Kampung Bukit Makmur, Kalimantan Timur. *Nusantara Innovation Journal*, 3(2), 195–215. <https://doi.org/10.70260/nij.v3i2.68>
- Simatupang, L., & Setyawati, R. (2023). Kajian Penamaan Kuliner di Balikpapan Menggunakan Teori Semantik Ogden-Richard. *JSHP : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 18–31. <https://doi.org/10.32487/jshp.v7i1.1601>
- Siraj, B., Khan, L., & Parveen, T. (2026). *ANALYZING DISCOURSE ON SOCIAL MEDIA : HOW*

INFLUENCERS SHAPE CONSUMER BEHAVIOR THROUGH LANGUAGE. 01, 385–390.

Sugiantoro, R. (2022). Penggunaan Bahasa Dalam Pemanfaatan Media Baru: Persuasive Language Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Mengunjungi Destinasi Wisata. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 105. <https://doi.org/10.47256/kji.v16i2.161>

Halaman Ini Dikosongkan