

KEEFEKTIFAN PROMOSI PRODUK MELALUI *PUBLIC SPEAKING* DI BALAI PELATIHAN DINAS PERKOPERASIAN DAN WIRUSAHA JAWA BARAT

Rosaria Mita Amalia^{1*}, Elvi Citraresmana², Nurul Hikmayaty Saefullah³

¹Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: rosaria.mita.amalia@unpad.ac.id

ABSTRACT

West Java's economy creative sector has significant potential in driving Indonesia's economy growth. As a response to this, the research team offered a workshop entitled "Product Promotion Effectiveness through Public Speaking" as a form of training for creative entrepreneurs in Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha, West Java. Method applied in this workshop is training method with pragmatic approach. Pragmatics, according to Huang (2013: 2) is a linguistic field that systematically studies meaning by virtue of language use. The underlying purpose of pragmatics is to formulate strategies of effective and persuasive communication based on language use (Senft, 2014: 2). Such strategies vary in each language. The research team adopted English and French after considering the relevance of both languages in economy sector. The result of the workshop provides contribution to parties that are involved during the workshop. The workshop is regarded to be beneficial in providing the target group insight and applied skill in promoting product through public speaking in English and French. The workshop is considered to be a form of scientific acknowledgement for the research team itself. The result of the workshop can be easily accessed by wider community through the present article.

Key words: *Public speaking; Product promotion; Creative economy; Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha Propinsi Jawa Barat; Provincial government of West Java.*

ABSTRAK

Sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat memiliki potensi yang mumpuni dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Tim peneliti mengadakan kegiatan "Workshop Keefektifan Promosi Produk melalui Public Speaking" untuk menjadi bentuk latihan bagi wirausaha pelaku ekonomi kreatif di Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha (Balatkop) Propinsi Jawa Barat. Metode yang diterapkan dalam kegiatan ini adalah metode pelatihan dengan pendekatan pragmatik. Pragmatik, menurut Huang (2013: 2) merupakan bidang linguistik yang mengkaji makna bahasa secara sistematis berdasarkan penggunaannya. Tujuan dari pendekatan pragmatic adalah untuk merumuskan strategi komunikasi efektif dan persuasif berdasarkan komponen-komponen tersebut (Senft, 2014: 2). Strategi komunikasi efektif dan persuasif berbeda dalam setiap bahasa. Tim peneliti memilih bahasa Inggris dan bahasa Perancis setelah mempertimbangkan signifikansi kedua bahasa tersebut dalam sektor ekonomi. Hasil kegiatan memberi kontribusi bagi pihak-pihak yang terlibat. Bagi kelompok sasaran, pelaksanaan kegiatan PKM ini dinilai bermanfaat dalam memberi wawasan serta keterampilan terapan untuk promosi produk melalui public speaking dalam bahasa Inggris dan bahasa Perancis. Bagi tim pelaksana, pelaksanaan kegiatan PKM ini dinilai bermanfaat sebagai bentuk pemberdayaan keilmuan. Bagi masyarakat luas, pelaksanaan kegiatan PKM ini menghasilkan luaran artikel yang dapat diakses oleh pembaca luas.

Kata kunci: *Public speaking; Promosi produk; Ekonomi kreatif; Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha Propinsi Jawa Barat; Pemprov Jawa Barat.*

PENDAHULUAN

Kepala Badan Pusat Statistik, Suhariyanto, seperti yang dilansir dalam laman resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat, mengemukakan bahwa sektor ekonomi kreatif di Jawa Barat memiliki potensi yang mumpuni dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Sejauh ini sektor ekonomi kreatif telah menyumbang 7,38 persen dari total pertumbuhan perekonomian Indonesia, menyerap tenaga kerja mencapai 15 juta orang, dan menghasilkan ekspor sekitar 13 persen. Suhariyanto menambahkan bahwa terdapat tiga sektor ekonomi kreatif utama penggerak perekonomian Indonesia, yaitu kuliner, mode, dan kriya.

Menanggapi hasil temuan tersebut, tim peneliti mengadakan workshop untuk menjadi bentuk latihan bagi wirausaha pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat dalam mempromosikan produk mereka sebagai bentuk dorongan terhadap perkembangan perekonomian

Indonesia. Workshop, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah pertemuan yang bertujuan untuk membahas masalah praktis yang bersangkutan dengan pelaksanaan bidang keahlian tertentu. Workshop yang diselenggarakan merupakan bentuk lanjutan dari workshop serupa yang diselenggarakan oleh tim peneliti pada tahun 2017 lalu dengan judul "Public Speaking melalui Diplomasi Kesantunan Berbahasa."

Public Speaking atau keterampilan berbicara di depan umum merupakan keterampilan komunikasi pembicara dalam menyulahi, mengajak, atau menghibur audiens. Keterampilan berbicara di depan umum yang dimaksud dalam kegiatan ini adalah keterampilan komunikasi dalam membujuk audiens untuk kepentingan promosi produk. Menurut Aristoteles, keterampilan berbicara di depan umum perlu melibatkan tiga daya tarik persuasif, yaitu *ethos*, *logos*, dan *pathos*. *Ethos* mengacu pada keterampilan persuasi melalui kredibilitas

diri. Logos mengacu pada keterampilan persuasi melalui fakta. Pathos mengacu pada keterampilan persuasi melalui kedekatan emosional.

Ketiga daya tarik tersebut dapat diintegrasikan ke dalam teknik komunikasi persuasif yang direalisasikan melalui pendekatan pragmatik. Pragmatik, menurut Huang (2013: 2) merupakan bidang linguistik yang mengkaji makna bahasa secara sistematis berdasarkan penggunaannya. Senft (2014: 2) menambahkan bahwa penggunaan bahasa tidak hanya mencakup pengetahuan tata bahasa, namun juga mencakup konteks situasional, interpersonal, dan kultural. Tata bahasa dalam kajian pragmatik mengacu pada tindak tutur yang dilakukan oleh pembicara dalam situasi ujar (speech situation). Tindak tutur merupakan ujaran penutur yang mengandung makna dan tujuan penutur. Penggunaan tindak tutur dalam suatu situasi ujar perlu mempertimbangkan konteks situasi ujar yang terdiri dari konteks situasional, interpersonal, dan kultural. Konteks situasional mengacu pada latar tempat dan waktu ketika suatu ujaran dituturkan. Konteks interpersonal mengacu pada latar belakang penutur dan mitra tutur. Konteks kultural mengacu pada latar pengetahuan ketika suatu ujaran dituturkan. Tujuan dari kajian pragmatik, menurut Senft (2014: 2) adalah untuk merumuskan strategi komunikasi efektif dan persuasif berdasarkan komponen-komponen tersebut.

Strategi komunikasi efektif dan persuasif berbeda dalam setiap bahasa. Hal ini menjadi pertimbangan bagi tim peneliti dalam menyelenggarakan kegiatan workshop ini. Tim peneliti memilih bahasa Inggris dan bahasa Perancis setelah mempertimbangkan signifikansi kedua bahasa tersebut dalam sektor ekonomi. Bahasa Inggris sebagai bahasa dunia menjadi bahasa resmi antar bangsa dengan jumlah penutur sebanyak 400 juta orang. Bahasa Perancis sebagai bahasa internasional ke-8 adalah bahasa resmi di 36 negara dengan jumlah penutur sebanyak 200 juta orang. Berdasarkan kedua pertimbangan ini, tim peneliti menyadari kebutuhan keterampilan berbicara di depan umum dalam kedua bahasa tersebut bagi pelaku ekonomi kreatif di Jawa Barat.

METODE

Metode pelaksanaan PKM ini adalah pelatihan. Metode pelatihan dalam kegiatan ini melibatkan tiga orang pakar bidang bahasa dan komunikasi, kelompok sasaran yang terdiri dari widyaiswara dan wirausaha pelaku ekonomi kreatif di Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha (Balatkop) Propinsi Jawa Barat, serta tenaga dukungan yang disediakan oleh tiga orang mahasiswa Program Studi Sastra Inggris Universitas Padjadjaran dan dua orang Program Studi Sastra Perancis Universitas Padjadjaran. Metode pelatihan dilaksanakan dalam tahapan kegiatan sebagai berikut:

No	Rencana Kegiatan	Keterlibatan dalam kegiatan		
		Dosen	Mahasiswa	Masyarakat
1	Survey dan Perizinan	Dosen dan tim PKM melakukan survey dan mengajukan perizinan kegiatan PKM	Mahasiswa membantu proses survey dan perizinan	Pengguna (Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha (Balatkop) Propinsi Jawa Barat) menerima proses perizinan dan membantu proses survey persiapan kegiatan
2	Penyusunan Materi PKM	Dosen menyusun materi yang akan disampaikan dalam PKM	Mahasiswa membantu proses penyusunan materi PKM	Pengguna menyiapkan penyediaan ruangan kegiatan dan peserta kegiatan
3	Pelaksanaan kegiatan Pelatihan	Dosen menyampaikan materi komunikasi efektif dan persuasif	Mahasiswa membantu proses penyampaian materi PKM	Pengguna membantu pelaksanaan kegiatan dalam bidang publikasi dan mengonfirmasi peserta kegiatan.
4	Penyusunan Laporan Akhir PKM	Dosen menyusun laporan PKM	Mahasiswa membantu proses penyusunan laporan PKM	Pengguna memahami dan menerapkan hasil pelatihan komunikasi yang telah dilakukan.

Adapun indikator keberhasilan kegiatan adalah sebagai berikut:

No	Indikator	Base Line (sebelum kegiatan)	Pencapaian Setelah Kegiatan
1	Komunikasi pelaku ekonomi kreatif di Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha (Balatkop) Propinsi Jawa Barat	Komunikasi bersifat stagnan.	Komunikasi bersifat efektif
2	Komunikasi pelaku ekonomi kreatif di Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha (Balatkop) Propinsi Jawa Barat	Komunikasi bersifat kaku	Komunikasi bersifat persuasif
3	Komunikasi pelaku ekonomi kreatif di Badan Diklat Perkoperasian dan Wirausaha (Balatkop) Propinsi Jawa Barat	Menggunakan jenis tindak tutur deskriptif	Menggunakan jenis tindak tutur yang beragam berdasarkan konteks yang bervariasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM ini menyediakan pelatihan promosi produk efektif melalui keterampilan berbicara di depan umum dalam bahasa Inggris dan bahasa Perancis. Kegiatan pelatihan terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama merupakan pelatihan berupa pengajaran mengenai strategi promosi produk efektif melalui keterampilan berbicara di depan umum. Materi pengajaran keterampilan berbicara di depan umum dalam bahasa Inggris meliputi:

No.	Materi	
1.	Identifikasi Kegiatan	Kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui event berikut: exclusive preview, in-store promotion, open house, dan social media.
2.	Persiapan Promosi Produk	Kegiatan promosi produk dipersiapkan melalui penyusunan materi dengan mempertimbangkan produk yang akan dipromosikan dan kebutuhan audiens terhadap produk tersebut. Materi dapat disajikan secara menarik melalui medium yang sesuai dengan memasukkan tiga daya tarik komunikasi persuasif, yaitu ethos, logos, dan pathos.
3.	Tampilan selama Promosi Produk	Kegiatan promosi produk harus memperhatikan penampilan pembicara dan produk yang akan dipromosikan.
4.	Latihan Promosi Produk	Kegiatan promosi produk melalui public speaking dapat dilatih secara reguler.

Sedangkan, materi kuliah keterampilan berbicara di depan umum dalam bahasa Perancis meliputi:

No.	Materi	
1.	Definisi <i>public speaking</i>	<i>Public speaking</i> adalah seni untuk meyakinkan dan menggerakkan orang lain dengan kekuatan kata-kata.
2.	Sejarah <i>public speaking</i>	Konsep <i>public speaking</i> pertama kali diajukan oleh Cicero.
3.	Strategi retorika dalam <i>public speaking</i>	Prinsip-prinsip retorika diperlukan dalam <i>public speaking</i> untuk memastikan bahwa struktur materi tersusun dengan baik. Adapun elemen retorika mencakup ada gaya bahasa yang digunakan oleh pembicara agar pesan yang disampaikan indah untuk didengar.
4.	Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam <i>public speaking</i>	Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam <i>public speaking</i> adalah suara, ekspresi, gestur tubuh, kecepatan bicara, dan artikulasi.
5.	<i>Public speaking</i> dalam bahasa Perancis	<i>Public speaking</i> dalam bahasa Perancis terdiri dari komponen-komponen berikut: salutation, introduction, dan conclusion.

Bagian kedua merupakan pelatihan praktis. Pelatihan praktis dilakukan secara langsung oleh peserta dari kelompok sasaran. Masing-masing peserta maju kedepan umum untuk mempromosikan produk dengan menerapkan strategi keterampilan

berbicara di depan umum yang sudah dijelaskan oleh tim pelaksana. Produk yang dipromosikan oleh peserta bervariasi dari produk mode, kuliner, dan kriya.



Gambar 1: Pemberian materi



Gambar 2: Simulasi promosi produk



Gambar 3: Pemateri dan seluruh peserta

SIMPULAN

Manfaat dari kegiatan PKM ini ditujukan bagi kelompok sasaran, tim pelaksana, dan masyarakat luas. Bagi kelompok sasaran, pelaksanaan kegiatan PKM ini dinilai bermanfaat dalam memberi wawasan serta keterampilan terapan untuk promosi produk melalui public speaking dalam bahasa Inggris dan bahasa Perancis. Bagi tim pelaksana, pelaksanaan kegiatan PKM ini dinilai bermanfaat sebagai bentuk pemberdayaan keilmuan. Bagi masyarakat luas, pelaksanaan kegiatan PKM ini menghasilkan luaran artikel yang dapat diakses oleh pembaca luas.

Pelaksanaan kegiatan PKM ini merupakan kegiatan lanjutan dari kegiatan PKM serupa yang diselenggarakan tahun lalu dengan kelompok sasaran yang sama. Di akhir pelaksanaan, kelompok sasaran meminta pengadaan lanjutan dengan jenis pelatihan yang berbeda guna memberi manfaat berkesinambungan bagi instansi-instansi yang terlibat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Rektor Universitas Padjadjaran, Direktur Riset, Pengabdian, dan Inovasi Unpad, Dekan Fakultas Ilmu Budaya Unpad dan semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Huang, Yan. (2013). *Pragmatics*. New York: Cambridge University Press.
- Senft, Gunter. (2014). *Understanding Pragmatics*. New York: Routledge
- Purwanto, Djoko. (2011). *Komunikasi Bisnis*. Penerbit Erlangga.
- Soemirat, Soleh, dkk. (1999). *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka
- <http://jabarprov.go.id/index.php/news/24414/2017/08/10/Ekonomi-Kreatif-Sumbang-Perekonomian-Indonesia>