

## **Retorika Iklan dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pandai Besi dan Pelestarian Kearifan Lokal Desa Baregbeg**

### ***Youth Advertising Rhetoric in Increasing Sales of Blacksmith Products and Preserving Local Wisdom in Baregbeg Village***

**Siti Andini\*, Rina Agustini, Syahrul Ferdiana Noer Rahman, Melly Luthfi Fauzieah**

Universitas Galuh

\*Email: sitiandini@unigal.ac.id

(Diterima 28-08-2024; Disetujui 04-03-2025)

#### **ABSTRAK**

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk mengembangkan kemampuan remaja Baregbeg, khususnya remaja Karang Taruna Bareka dalam bidang retorika, ekonomi komersial dan pelestarian kearifan lokal Baregbeg. Metode Pelaksanaan pengabdian dengan 2 meteri, yakni; 1) penyuluhan retorika iklan dan pelestarian kearifan lokal, dan 2) Pelatihan pembuatan iklan penjualan produk pandai besi melalui konten akun Tiktok. Tahapan dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra meliputi dua tahapan. Tahap pertama, penyuluhan pelestarian kearifan lokal diberikan pemahaman kepada para remaja mengenai pentingnya memperoleh pengetahuan tentang kearifan lokal supaya para remaja mempunyai kesadaran untuk menjaga dan melestarikan kearifan lokal Dusun Ciwahangan agar warisan leluhur terus dapat menunjukkan eksistensinya, tahap kedua para remaja diberikan materi tentang retorika dalam iklan yang berisi materi mengenai kalimat-kalimat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian khalayak agar mereka terbuju untuk membeli produk pandai besi yang ditawarkan, dan remaja diberi pelatihan membuat iklan digital menggunakan palikasi tiktok agar remaja dapat meningkatkan penjualan produk pandai besi.

Kata kunci: retorika iklan, pandai besi, tiktok

#### **ABSTRACT**

*Community service aims to develop the abilities of Baregbeg youth, especially Bareka Youth Organizations in the fields of rhetoric, commercial economy and preservation of Baregbeg local wisdom. The method of implementing service with 2 meters, namely; 1) counseling on advertising rhetoric and preservation of local wisdom, and 2) training on making advertisements for the sale of blacksmith products through Tiktok account content. The stages in implementing the solutions offered to overcome partner problems include two stages. The first stage, counseling on the preservation of local wisdom is given to teenagers to understand the importance of acquiring knowledge about local wisdom so that teenagers have awareness to maintain and preserve local wisdom in Ciwahangan Hamlet so that the heritage of ancestors can continue to show its existence, the second stage teenagers are given material about rhetoric in advertisements that contain material about sentences that can be used to attract the attention of the audience so that they persuaded to buy the blacksmith products offered, and the teenagers is given training to make digital advertisements using TikTok applications so that teenagers can increase sales of blacksmith products.*

*Keywords: advertising rhetoric, blacksmith, tiktok*

#### **PENDAHULUAN**

Menurut WHO, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun, dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. (Diananda, 2018). Masa remaja ini merupakan masa yang cocok untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan. Maka remaja perlu memanfaatkan waktunya untuk hal yang positif dan produktif.

Masa remaja kini juga diiringi dengan perkembangan teknologi yang luar biasa. Banyaknya teknologi terbaru yang bisa dimanfaatkan oleh remaja. Salah satunya dengan adanya *handphone* sebagai produk dari teknologi. Hadirnya produk tersebut perlu dimanfaatkan untuk meningkatkan keterampilan remaja.

Selain itu, remaja sebagai seorang terpelajar dan bagian masyarakat, (empat) peran penting remaja yang merupakan harapan dari masyarakat yakni peran sebagai *agent of change*, *social control*, *iron*

*stock*. dan *moral force* (Cahyono, 2019). Dari keempat fungsi tersebut, *agent of change* atau agen perubahan merupakan sesuatu yang diharapkan dapat dilakukan oleh remaja agar bisa merubah lingkungannya menjadi lebih baik.

Terkait dengan keterampilan yang perlu dikembangkan remaja, maka remaja Dusun Ciwahangan pun perlu mengembangkan keterampilannya. Remaja Dusun Ciwahangan yang lebih banyak menggunakan waktu sepulang sekolah untuk bermain *game online* dan *scrolling* media sosial menjadi alasan pengabdian ini dilaksanakan. Sebagai remaja yang merupakan agen perubahan, remaja Dusun Ciwahangan bisa mewujudkan perubahan dalam bidang ekonomi bagi lingkungannya.

Dusun Ciwahangan terkenal dengan produk pandai besinya. Namun, pemasaran mereka belum meluas sampai menggunakan media sosial. Maka remaja Dusun Ciwahangan bisa menggunakan media sosial untuk memasarkan produk pandai besi Ciwahangan. Namun, remaja yang merupakan anggota dari Karang Taruna Dusun Ciwahangan belum memahami retorika dalam membuat iklan digital serta belum mempunyai keterampilan-keterampilan menggunakan aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan untuk membuat iklan digital. Para remaja juga belum mempunyai kesadaran bahwa dengan membantu memasarkan produk pandai besi yang dibuat oleh orang tua, mereka dapat membantu melestarikan kearifan lokal yang ada di Dusun Ciwahangan yang merupakan pandai besi tertua di Kabupaten Ciamis.

Retorika adalah cara bertutur yang menjadi unsur penting dalam menyampaikan pesan, membujuk, meyakinkan individu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pesan akan dimaknai, individu menerima informasi dan pengetahuan sehingga muncul ideologi secara perlahan yang mampu merubah peradaban dan keinginan. Penggunaan retorika dalam bidang ekonomi yakni sebagai jalan untuk mempromosikan barang produksi atau jasa, menyusun advertensi dengan bahasa yang retorik berusaha mengeksploitasi kebutuhan individu. Pandangan Plato dalam Sulistyarini (2020) menyatakan bahwa retorika mengandung cara penyajian (*delivery*) yang baik disertai penggunaan gaya bahasa yang baik dalam menyampaikan pesan komunikasi.

Iklan adalah bentuk komunikasi yang disponsori untuk mempromosikan atau suatu usaha untuk menjual produk atau jasa, iklan diklasifikasikan sebagai bentuk pemasaran komunikasi, saat ini sangat banyak bentuk berbagai iklan yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa yang hendak dijual. Hurlburt dalam The Design Concept (1981) membahas tentang teori iklan yang mengungkapkan adanya tiga konstruksi dalam iklan yakni, informasi, identifikasi, dan persuasi. Iklan memiliki fungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi yang berkenaan dengan produk dan jasa kepada konsumen, hal ini merupakan misi utama dalam iklan. Fungsi identifikasi merupakan pemberian penegasan terhadap konsumen melalui iklan yang didesain sedemikian rupa. Fungsi persuasi merupakan ajakan kepada konsumen dengan cara memberikan alasan dan prospek baik dan meyakinkan calon pembeli. Messaris dalam Harsanto (2019) menyatakan bahwa persuasi adalah usaha mengubah sikap individu dengan memasukkan ide dengan memasukkan pesan komunikatif, yang mana pesan dengan sengaja dimaksudkan guna menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi sikap individu yang dapat mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan keinginan. Dengan perubahan keinginan maka seorang individu dapat melakukan sebuah pembelian produk atau jasa yang ditawarkan sebagai pembuk jawaban kebutuhan.

Tiktok merupakan salah satu media sosial populer dikalangan pemuda milenial yang dapat memberikan berbagai sumber informasi, mudah diakses, tampilannya menarik dengan paduan gambar (*picture*), video, suara, dan musik yang membuat tampilan iklan semakin menarik. Sehingga Tiktok dapat dijadikan sebagai media iklan produk atau jasa yang hendak dipasarkan.

Berdasarkan analisis situasi dan diskusi dengan mitra, permasalahan prioritas Karang Taruna Bareka adalah banyaknya waktu luang yang tidak produktif, terbatasnya pengetahuan remaja Dusun Ciwahangan tentang retorika bahasa iklan, kurangnya keterampilan dalam menggunakan aplikasi tiktok, dan rendahnya kesadaran bahwa kearifan lokal yang dihadapi remaja Ciwahangan yang kehilangan minat, kurangnya akses dan sumber daya pengaruh globalisasi, apresiasi dan dukungan serta ketidakpastian ekonomi yang dapat mengancam kelangsungan pertumbuhan seni pandai besi. Maka tujuan dari pengabdian masyarakat ini untuk memberikan pelatihan bagi remaja Dusun Ciwahangan untuk memasarkan produk pandai besi dengan keterampilan retorika iklan serta pemasaran melalui aplikasi tiktok. Melalui retorika iklan serta pemasaran menggunakan aplikasi tiktok yang nantinya akan dilakukan praktik langsung untuk mengasah keterampilan remaja. Remaja Dusun Ciwahangan juga diharapkan mampu meningkatkan ekonomi para pengrajin pandai besi setelah mengikuti pelatihan.

## **BAHAN DAN METODE**

Kegiatan Pengabdian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode pendekatan penyuluhan dan pelatihan. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan pada mitra adalah: (1) penyuluhan retorika iklan dan pelestarian kearifan lokal bagi remaja dusun Ciwahangan, (2) pelatihan pembuatan iklan penjualan produk pandai besi melalui konten akun tiktok. Berikut adalah tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra.

### **1. Penyuluhan retorika bahasa iklan dan pelestarian kearifan lokal.**

Penyuluhan ini dibagi menjadi dua tahap, (1) tahap pertama yang dilakukan adalah penyuluhan tentang kearifan lokal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suryana, et al., 2023) bahwa terutama generasi muda Kampung Dokdak banyak yang tidak mengetahui dan memahami tentang nilai-nilai kearifan lokal yang ada di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pada kegiatan ini, akan diberikan pemahaman kepada para remaja mengenai pentingnya memperoleh pengetahuan tentang kearifan lokal supaya para remaja mempunyai kesadaran untuk menjaga dan melestarikan kearifan lokal Dusun Ciwahangan agar warisan leluhur terus dapat menunjukkan eksistensinya. Pada kegiatan ini, para remaja diberikan materi tentang kearifan lokal dan cara untuk melestarikan kearifan lokal. (2) Tahap kedua yang dilakukan adalah penyuluhan tentang retorika serta penerapannya dalam membuat iklan yang berbasis digital. Edukasi mengenai retorika sangat penting dilaksanakan. Retorika adalah suatu teknik bahasa yang pemakaiannya digunakan sebagai seni dan didasarkan dari pengetahuan yang tersusun secara baik yaitu pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa serta objek yang akan menggunakan bahasa itu sendiri (Yulika, et al., 2022). Pada kegiatan ini, para remaja diberikan materi tentang retorika dalam iklan yang berisi materi mengenai kalimat-kalimat yang dapat digunakan untuk menarik perhatian khalayak agar mereka terbujuk untuk membeli produk pandai besi yang ditawarkan.

### **2. Pelatihan pembuatan iklan penjualan produk pandai besi melalui konten akun Tiktok**

Remaja Dusun Ciwahangan diberikan pemahaman mengenai tiktok menggunakan metode ceramah dan diskusi. Hal ini bertujuan untuk para remaja memahami fitur yang ada di aplikasi tiktok untuk nanti digunakan dalam pemasaran. Setelah pemaparan materi, dilanjutkan dengan membuat akun tiktok bagi para remaja. Remaja juga diberikan contoh dalam *posting* video iklan agar menarik perhatian calon konsumen.

Remaja juga dilatih dalam mengambil gambar produk yang bagus untuk konten iklan. Dalam kegiatan ini, remaja mencoba mengambil foto secara mandiri yang menjadi objek fotonya merupakan produk pandai besi yang dibawa oleh remaja saat pelatihan.

Selanjutnya, remaja mempraktikkan untuk membuat iklan sendiri dengan gambar produk yang telah diambil. Para remaja dusun Ciwahangan membuat iklan dalam bentuk video. Setelah video iklan yang dibuat selesai, para remaja *posting* video iklan karyanya di akun Tiktok masing-masing.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan ini dilaksanakan mulai bulan Mei sampai Juli 2024. Kegiatan pengabdian masyarakat yang berisikan penyuluhan dan pelatihan ini dihadiri oleh 10 peserta yang merupakan remaja dusun Ciwahangan yang bergabung dalam organisasi Karang Taruna Bareka. Peserta kegiatan ini terdiri atas tujuh remaja putra dan tiga remaja putri. Kegiatan diadakan di kampung Karangbakti, Dusun Ciwahangan RT 03 RW 07 Desa Baregbeg Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan dibuka oleh Kepala Desa Baregbeg, dihadiri oleh Kepala Dusun Ciwahangan, Kepala Dusun Baregbeg, dan Kepala Dusun Ciwalung.



**Gambar 1. Pembukaan Kegiatan Penyuluhan dan Pelatihan**

Peserta kegiatan pengabdian ini adalah remaja yang merupakan anggota Karang Taruna Bareka Dusun Ciwahangan. Sebagian remaja yang menjadi peserta pelatihan merupakan peserta didik di jenjang sekolah menengah, dan dari keseluruhan peserta memahami penggunaan handphone dan memiliki handphone.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan tahap penyuluhan, dimulai dengan memberikan materi tentang pelestarian kearifan lokal dan retorika serta penerapannya dalam iklan. Peserta diberikan materi mengenai retorika, informasi tentang retorika akan diterapkan dalam pembuatan iklan, seperti bahasa yang digunakan agar menarik perhatian target pasar atau calon pembeli. Penerapan lainnya tidak hanya dalam gambar atau video iklan saja, akan diterapkan juga dalam keterangan (*caption*) yang akan dicantumkan di luar *flyer* foto/video iklan sebagai informasi tambahan.



**Gambar 2. Penyuluhan Pelestarian Kearifan Lokal dan Retorika Iklan**

Remaja diberikan pemahaman mengenai kearifan lokal dan retorika iklan serta mengaplikasikannya dalam bentuk pembuatan iklan digital produk pandai besi yang ada di daerahnya. Produk pandai besi merupakan salah satu kearifan lokal yang harus dilestarikan. Remaja dusun Ciwahangan sebagai penerus budaya, remaja memiliki peran penting dalam melestarikan kearifan lokal tersebut. Tidak hanya dengan mempelajari cara membuat produk pandai besi, tetapi dengan mengenalkannya ke luar daerah Ciwahangan. Agar kearifan lokal tersebut tetap lestari dan dikenal khalayak ramai di daerah lokal, nasional bahkan internasional.



**Gambar 3. Pelatihan Tentang Pengambilan Gambar Untuk Iklan**

Setelah diberi materi mengenai retorika, selanjutnya remaja diberikan pelatihan mengenai pembuatan iklan digital. Remaja Dusun Ciwahangan diarahkan untuk mengambil gambar produk pandai besi yang dibawanya. Para remaja dilatih untuk mengambil gambar produk yang menarik menggunakan handphone untuk digunakan dalam iklan.

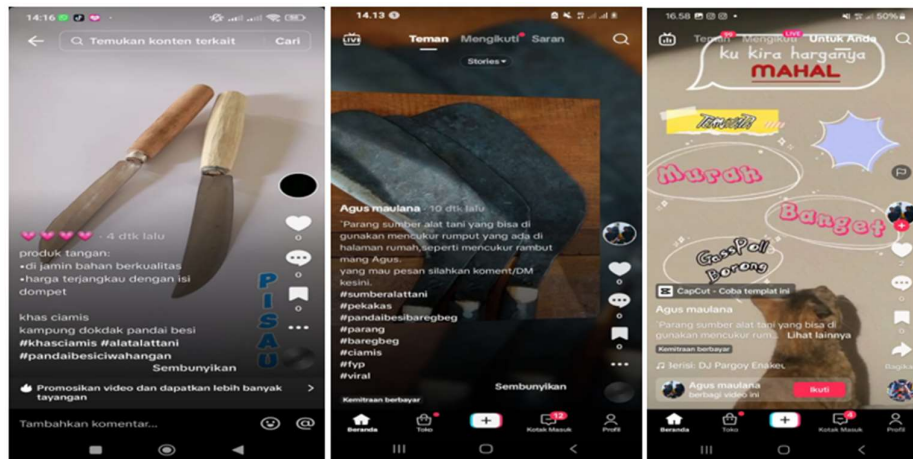


Gambar 4. Pelatihan Promosi Melalui Tiktok

Kegiatan selanjutnya yaitu pelatihan promosi melalui tiktok. Remaja dusun Ciwahangan diberikan arahan untuk mempromosikan produk pandai besi dengan iklan yang di-posting di aplikasi Tiktok. Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun). Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, 2020), (Ilham Hilal Ramdhan, 2021).

Remaja dusun Ciwahangan terlebih dahulu diberikan arahan untuk membuat akun tiktok sebagai media promosi iklan. Selanjutnya, remaja dusun Ciwahangan memahami fitur-fitur yang ada pada aplikasi Tiktok. Hal ini agar mereka mengetahui cara menggunakan aplikasi Tiktok sebagai media promosi.

Remaja dusun Ciwahangan membuat iklan dengan gambar produk yang sudah diambil. Iklan yang dibuat dalam bentuk video untuk di-posting di aplikasi Tiktok.





Gambar 5 . Hasil Karya Remaja Dusun Ciwahangan

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penguasaan retorika iklan sangat penting dalam pembuatan iklan produk sehingga pemasaran melalui iklan digital meningkatkan penjualan produk pandai besi. Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat kami simpulkan bahwa:

1. Pengetahuan remaja Karang Taruna Bareka Dusun Ciwahangan mengenai retorika iklan sudah meningkat setelah mengikuti penyuluhan retorika iklan, dan mampu melestarikan kearifan lokal dusun Ciwahangan.
2. Adanya peningkatan keterampilan dalam membuat iklan digital yang di-*posting* pada aplikasi Tiktok dan adanya peningkatan kemampuan penjualan produk pandai besi melalui akun tiktok.

### Saran

Diharapkan kegiatan ini bisa menjadi kegiatan produktif bagi remaja dusun Ciwahangan yang bermanfaat bagi lingkungannya. Remaja dusun Ciwahangan memiliki potensi yang bisa dikembangkan lagi dalam bidang retorika iklan dan promosi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada LPPM Universitas Galuh yang telah mendanai dan membimbing kegiatan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, R., Hidayat, T., Yulianty, C. & Aini, I. N., 2022. Pelatihan Kepewaraan Untuk Meningkatkan Keterampilan Istri Pandai Besi Kampung Dokdak Desa Baregbeg Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis. *AbdimasGaluh*, 2(2), pp. 855-863.
- Cahyono, H., 2019. Peran Mahasiswa Di Masyarakat. *De Banten-Bode: Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1(1), pp. 32-43.
- Diananda, A. (2018). Psikologi Remaja dan Permasalahannya. *ISTIGHNA*, 117.
- Erna Martiyani 1, G. A. I. T. A. E. P., 2021. Optimalisasi Peran Pemuda Dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Bidang Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Cipedak Sub Unit 007/01 Cipedak Jagakarsa,
- Fajri Arif Wibawa, Meyta Prithandari, 2021. Sosialisasi Peran Generasi Muda Pada Bidang Ekonomi Kreatif Di Tengah Pandemi Kepada Karang Taruna Kelurahan Rejomulya. *SNPPM*, p. 307.
- Hamdani, F. et al., 2022. Pentingnya Pengembangan Soft Skills Generasi Milenial dalam Pentingnya Pengembangan Soft Skills Generasi Milenial dalam. *Indonesia Berdaya*, 3(3), pp. 485-494.

- Harsanto, P.W., 2019. Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran. PT KANISIUS. Sleman-Yogyakarta.
- Ilham Hilal Ramdhan, R. P.-Z. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok. *Socia: Jurnal ilmu-ilmu sosial*, 50.
- JAKARTA SELATAN. Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, p. 2 Fahrul Hamdani, Ana Fauzia, L. Azwar Effendi, Sesi Safitri Liani, Melsanna Togarotop, Risky Wulan Ramadhani, Yunita, 2022. Pentingnya pengembangan soft skill generasi milenial dalam menghadapi tantangan pasca pandemi covid-19. *Indonesia Berdaya*, p. 488.
- Madiyant, M. 2021. Copywriing : Retorika, Iklan dan Storytelling, Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta. Hal XXVII.
- Martiyani, E., Avans, G., Taufiqurahman, I. & Permatasari, T. A. E., 2021. Optimalisasi Peran Pemuda Dalam Meningkatkan Perekonomian Melalui Bidang Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan Pada Masa Pandemi Covid- 19 Di Cipedak Sub Unit 007/01 Cipedak Jagakarsa, Jakarta Selatan. Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, pp. 1-4.
- Michael Gilbert Duganata\*), J. H. Y. L., 2021. Peran Pemuda Dalam Peningkatan Pendapatan Keluarga. *Papalele: Jurnal Penelitian Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan* , Volume 5, p. 14.
- Murwonugroho, I.M., Piliang, Y.A., EBW.A., Soenarto, P., 2021. Kajian Visual PUN Dalam Retorika Visual Digital Ambient Media Di Tengah Ruang Publik Studi Kasus : Iklan Digital Interaktif Handphone Samsung. *Prosiding Konfrensi Nasional "Inovasi dalam Desain dan Teknologi"*. 10 Januari 2021. Jakarta-Indonesia. Hal.464.
- Nengah, I.M., 2010. Retorika Dan Penggunaannya Dalam Berbagai Bidang. *Jurnal Prasi*. 6 (12) : 68.
- Ni Putu Anggita Putri Swari1\*, N. K. M. N. P. A. S. D. I. W. W. S., 2023. Peran Generasi Muda Dalam Mempertahankan Seni Dan Budaya Bangsa. *e- journal.unmas.ac.id/*, 3(Ekonomi), p. 133.
- Sulistiyani. D., Zainal. A.G., 2020. Buku Ajar Retorika. CV. AA RIZKY. Edisi I. Serang-Banten.
- Suryana, A., Pajriah, S., Nurholis , E. & Budiman , A., 2023. Nilai-Nilai Kearifan Lokal Masyarakat Kampung Dokdak Desa Baregbeg Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis Berbasis Budaya Galuh. *Artefak*, pp. 105-115.
- Yulika, N. . L. E. C., Budiarta, . I. W. & Susanthi, I. G. A. A. D., 2022. Analisis makna, pesan, dan retorika dalam iklan Kitabisa.com (Analysis of meaning, message, and rhetoric in Kitabisa.com advertisements). *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, pp. 472-491.