

Penerapan Pemilihan Kata dalam Karya Media Iklan Produk ECOBITES: Best Practice Implementasi MBKM Riset Kewirausahaan

The Application of Word Choice in the Advertising Media for ECOBITES Products: Best Practice implementation of the MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) in entrepreneurship research

Muhammad Azhar Adi Mas'ud¹♥, Tri Edliani Lestari² dan Mohammad Rokib³

¹Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia.

²Linguistik Terapan, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia.

³Sastra Indonesia, FBS, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

♥e-mail korespondensi: muhammad.21029@mhs.unesa.ac.id

Riwayat Artikel

Diterima : 12 Juli 2024
Direvisi : 14 Agustus 2024
Diterima : 15 September 2024
Publish : 31 Oktober 2024

Kata kunci: Best Practice, ECOBITES, MBKM, media iklan, pemilihan kata

ABSTRAK

Iklan berperan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan memotivasi mereka untuk membeli. Untuk menciptakan iklan yang efektif, pemilihan kata yang tepat sangat penting, terutama untuk produk ramah lingkungan seperti ECOBITES. ECOBITES adalah produk peralatan makan yang terbuat dari pelepah pisang dan ampas tahu, bersifat biodegradable dan edible. Produk ini merupakan hasil Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang meraih medali emas pada PIMNAS ke-37 dan merupakan implementasi MBKM Riset dan Kewirausahaan. Tujuan penelitian ini untuk: (1) Mendeskripsikan proses produksi dan pemasaran ECOBITES, (2) Mendeskripsikan penerapan pemilihan kata dalam media iklan seperti video, kartu quotes, dan poster produk, dan (3) Mendeskripsikan peran pemilihan kata dalam pemasaran ECOBITES. Metode kajian menggunakan teknik analisis deskriptif menggunakan pendekatan teori pemilihan kata (diksi) Gorys Keraf dengan jenis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Produksi ECOBITES meliputi tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, dengan pemasaran dilakukan melalui saluran offline dan online. (2) Pemilihan kata dalam media iklan, seperti kata "patah" dalam video iklan dan "alam" dalam kartu quotes, bertujuan untuk membangun kesan dan mengedukasi konsumen tentang keterkaitan manusia dengan alam. Kata "tersertifikasi" pada poster bertujuan meyakinkan konsumen tentang legalitas produk. (3) Pemilihan kata terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi di media sosial, membangun kepercayaan masyarakat, mendorong kerja sama, dan meningkatkan penjualan produk.

How to cite: Mas'uda, M.A.A., Lestari, T.E & Rokib, M. (2024). Penerapan Pemilihan Kata dalam Karya Media Iklan Produk ECOBITES: Best Practice Implementasi MBKM Riset Kewirausahaan. *Journal of innovation and Technology*, 1(2): 51-64.

Pendahuluan

Iklan merupakan ujung tombak dari suatu usaha, bisnis, atau penjualan produk. Melalui iklan, konsumen atau masyarakat akan mengenal suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan definisi iklan, yakni media pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens agar berminat membeli suatu produk. Iklan dapat disampaikan melalui media daring maupun luring dengan memanfaatkan bahasa persuasif, gambar, video, audio, atau gabungan media tersebut (C. Pratiwi et al., 2024). Iklan mampu menjadi alat tidak hanya menunjukkan nilai jual dan keunikan produk yang membedakan dengan produk lain, juga secara tidak langsung mengedukasi audiens melalui informasi yang ditawarkan. Untuk itu, iklan berperan dalam membentuk citra (branding)

produk dengan berbagai ide atau gagasan. Penjualan barang atau jasa juga terbukti lebih mudah karena audiens memahami produk yang dijual (Arista & Astuti, 2011). Untuk membentuk media iklan yang efektif dan efisien bagi masyarakat, salah satunya diperlukan pemanfaatan bahasa di dalamnya. Dengan memanfaatkan bahasa yang mudah untuk dipahami oleh masyarakat, iklan akan dapat tersampaikan secara efektif. Bahasa sebagai alat dan sistem komunikasi manusia memiliki keunikan, kerumitan, dan urgensi yang khas, sehingga bahasa tetap mampu bertahan hingga saat ini (Mailani et al., 2022). Kekhasan tersebut menjadikan bahasa sebagai sistem komunikasi manusia yang mampu mengekspresikan dan mengungkapkan berbagai pesan (Mudjiyanto & Nur, 2013).

Dalam media iklan, salah satu bentuk pemanfaatan bahasa adalah dengan menerapkan pemilihan kata yang mampu mendorong masyarakat untuk tertarik lebih lanjut mengetahui suatu produk. Penggunaan pemilihan kata juga sering disebut sebagai diksi atau gaya bahasa. Diksi mampu mengoptimalkan penyampaian gagasan dan ide kepada lawan bicara. Diksi memiliki struktur gramatikal sebagai gaya bahasa, sehingga penutur harus pandai memilih kata ketika akan memproduksi tuturan baik langsung atau tidak langsung (Handayani Hsb et al., 2024). Dalam hal ini, maka pengiklan harus pandai dalam memilih dan memilah kata yang digunakan dalam media iklannya untuk menarik konsumen.

Pemilihan kata yang terkait dengan media promosi suatu produk menarik untuk dikaji, terutama menyangkut pesan atau tujuan persuasif yang ingin disampaikan. Hal ini ditemukan dalam media promosi produk peralatan makan ramah lingkungan, yaitu ECOBITES. ECOBITES (Edible Eco Friendly Biodegradable Tableware Banana Stem & Tofu Dregs) merupakan produk yang bertujuan untuk mendukung masyarakat menggunakan peralatan makan dari bahan alami dalam rangka mengurangi sampah plastik. Produk ECOBITES juga mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap produk peralatan makan styrofoam. ECOBITES merupakan produk yang dikembangkan oleh tim melalui pendanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) skema kewirausahaan dan berhasil lolos mengikuti Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) serta meraih Penghargaan Medali Emas Kategori Poster.

Pemilihan kata pada karya media iklan ECOBITES sejalan dengan latar belakang munculnya produk tersebut, yakni keresahan akibat tingginya volume produksi sampah harian. Pada 2022 di Kota Surabaya, produksi sampah harian mencapai 1.783,68 m³ per hari, dimana sebanyak 617,92 m³ per hari merupakan sampah plastik dan styrofoam yang didominasi oleh kemasan dan peralatan plastik sekali pakai (BPS, 2023). Untuk itu, diperlukan inovasi peralatan makan dari bahan organik yang ramah lingkungan dan aman bagi tubuh. Bahan organik yang potensial dimanfaatkan adalah pelepah pisang dan ampas tahu. Pelepah pisang mengandung selulosa yang tinggi serta memiliki serat sehingga cocok digunakan sebagai bahan baku edible tableware (Rufaidah et al., 2021). Ampas tahu juga memiliki peranan penting, edible biodegradable tableware dengan bahan baku ampas tahu terbukti memiliki daya serap air relatif kecil yaitu 19% sehingga tidak mudah menyerap air jika digunakan untuk makanan (Nofrialdy et al., 2022). Dari basis data tersebut diketahui bahwa pelepah pisang dan ampas tahu berpotensi tinggi untuk dimanfaatkan, sehingga dicetuskan produk ECOBITES sebagai solusi yang efektif. Melimpahnya persediaan bahan baku juga menjadi faktor kedua bahan tersebut dipilih. Lokasi usaha dan gerai offline ECOBITES yang terdapat di Medayu Utara, No.29, Rungkut, Surabaya sangat strategis. Hal ini didukung dengan posisi Jawa Timur yang menduduki peringkat 1 luas lahan pisang terbesar di Indonesia, mencapai 23.831 ha pada 2022, dan luas panen kedelai (bahan baku tahu) mencapai 42.493 ha pada 2021 (BPS, 2023).

Peluang usaha produk ECOBITES sangat baik, berdasarkan data dari US Biodegradable Plastic Market terdapat kenaikan pangsa pasar (market size) bagi produk biodegradable. Pada tahun 2028 diprediksi akan mencapai keuntungan 31.39 miliar USD dengan tren terus mengalami kenaikan hingga tahun 2030 di seluruh dunia terkhusus Asia Pasifik. Di Indonesia pada 2022 pertumbuhan pasar biodegradable mengalami kenaikan sejumlah 9,49% (Kumar et al., 2024). Hasil riset pasar ECOBITES menggunakan

kuesioner data dari 84 orang responden menunjukkan demografi pekerjaan dan demografi usia target pasar ECOBITES. Demografi pekerjaan terdiri atas: 42 orang wiraswasta (48%), 14 orang pengguna tableware plastik (17,4%), dan 18 orang pegiat lingkungan & kesehatan (20%). Demografi usia terdiri atas 41 kelompok usia remaja 15-24 tahun (56%) dan 28 kelompok usia lanjut 25-42 tahun (39%). Dari hasil tersebut dapat diketahui target pasar ECOBITES yakni: (1) pemilik tempat wisata & restoran, (2) pemilik wedding & event organizer, (3) ibu rumah tangga, (4) pegiat lingkungan dan kesehatan.

Berdasarkan target pasar ECOBITES, media iklan ECOBITES memanfaatkan pemilihan kata yang tepat disesuaikan dengan tujuan promosi dan penjualan produk kepada konsumen. Pemilihan kata tersebut juga disesuaikan dengan nilai yang diangkat dalam produk sebagai nilai unggulan. Penerapan pemilihan kata dalam karya media iklan dalam penelitian ini berfokus pada: (1) video iklan, (2) kartu quotes bahasa Indonesia, dan (3) poster produk ECOBITES. Ketiga media iklan tersebut akan membawa visi misi produk usaha yang tidak hanya berfokus menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga memiliki tujuan mulia, yakni untuk keberlanjutan lingkungan.

Metode

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis data kualitatif, yakni data yang bersumber data empiris berupa teks dan narasi (bukan angka). Sumber data yang digunakan berasal dari media iklan produk ECOBITES. Dipilih tiga media iklan yang dikaji dan menjadi sumber data yakni: 1) video iklan, (2) kartu quotes bahasa Indonesia, dan (3) poster produk ECOBITES. Data yang digunakan merupakan kutipan berupa kata atau frasa yang diambil dari sumber data. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dimana serangkaian tata fikir logis digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif menggunakan pendekatan teori pemilihan kata atau diksi menurut Gorys Keraf.

Pemilihan kata dalam media iklan ECOBITES menerapkan konsep gaya bahasa atau diksi sesuai dengan pandangan Keraf (2006) bahwa pemilihan kata atau pilihan kata yang sering disebut juga dengan istilah “diksi” memiliki tiga pokok utama, yakni:

Diksi atau pilihan kata bergantung pada pemahaman dan penguasaan kosakata penutur atau seseorang dalam berbahasa. Jika kosakata yang dimiliki atau dikuasai terbatas pada aspek- aspek tertentu, maka pemilihan diksinya juga akan terbatas pada kosakata yang dikuasainya itu. Hal ini karena, kosakata merupakan bagian penting dari perbendaharaan kata yakni seluruh kosakata yang dimiliki oleh suatu bahasa.

Kedua, pilihan kata atau diksi terkait erat dengan kemampuan seorang penutur bahasa dalam membedakan atau mengklasifikasikan penggunaan kata dalam situasi-situasi atau suasana- suasana tertentu, suasana/situasi/nuansa ini akan berpengaruh terhadap gagasan dan pesan yang disampaikan. Pokok kedua ini sangat penting dikarenakan kemampuan penutur dalam memilih kata yang memiliki bentuk yang cocok dengan situasi atau nilai rasa yang dianut oleh masyarakat pendengar sangat mempengaruhi perspektif dan penerimaan pesan.

Ketiga adalah pilihan kata terkait dengan pembentukan makna, dalam memilih kata, penutur tidak boleh sembarangan, tetapi harus memperhatikan efek makna yang ditimbulkan. Terlebih pada hubungan relasi makna antara kata satu dengan yang lain. Sehingga penutur harus memperhatikan: 1) pengertian kata yang digunakan untuk menyampaikan gagasan, 2) bagaimana membentuk kata yang tepat sesuai ungkapan, dan 3) gaya mana yang paling baik digunakan dalam situasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi MBKM dan Pencapaian IKU

Kegiatan PKM-K merupakan bagian dari implementasi Program Merdeka Belajar - Kampus Merdeka (MBKM) dan upaya mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi. Khususnya IKU 1 (lulusan mendapat pekerjaan yang layak atau berwirausaha atau melanjutkan studi), IKU 2 (mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus), IKU 3 (dosen berkegiatan di luar kampus), dan IKU 5 (hasil kerja dosen digunakan oleh masyarakat). Untuk mencapai keempat IKU tersebut, pihak perguruan tinggi diharapkan memberikan fasilitas dan dukungan kepada mahasiswa untuk mengembangkan diri dengan cara melakukan kegiatan pembelajaran dengan model variatif, serta mampu memberi bekal keterampilan yang mumpuni melalui PKM. Adapun keterlibatan dosen dalam pendampingan PKM-K dapat memberikan kesempatan bagi dosen untuk berinteraksi dengan berbagai pihak di luar kampus. Selaras dengan pembelajaran Kampus Merdeka, kegiatan PKM diharapkan dapat memberikan kesempatan dan tantangan dalam pengembangan kreativitas, inovasi, dan kapasitas, serta

pengetahuan atau solusi melalui masalah dan dinamika yang ada di masyarakat. Program Kreativitas Mahasiswa skema Kewirausahaan (PKM-K) mendukung jenis Bentuk Kegiatan Pembelajaran (BKP) skema Riset dan Kewirausahaan.

Proses Produksi dan Pemasaran Produk

Proses produksi ECOBITES dilaksanakan di rumah produksi yang berlokasi di Jalan Medayu Utara XIV No. 29 Rungkut, Surabaya Jawa Timur. Pemilihan lokasi tersebut mempertimbangkan aksesibilitas lokasi yang strategis dari target pasar dan bahan baku. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan kondisi umum lingkungan usaha di daerah tersebut yakni sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM). Kemudian SDM mencakup masyarakat Medayu Utara merupakan masyarakat perkotaan dan terbiasa dengan lingkungan industri serta memiliki *background* bekerja di pabrik dengan pendidikan yang memadai sehingga berpotensi menjadi tenaga kerja efektif.

Durasi dan waktu pelaksanaan usaha dilaksanakan selama empat bulan yaitu mulai dari Mei 2024 (bulan 1) sampai dengan Agustus 2024 (bulan 4). Dalam rentang waktu tersebut usaha ini dilaksanakan melalui beberapa jenis kegiatan dimulai dari perencanaan konsep, survei bahan baku dan pasar pada bulan ke-1 dengan *Person In Charge* (PIC) Aisyah sebagai *Chief Executive Officer* (CEO). Selanjutnya, kegiatan pada bulan 1 sampai dengan 2 yaitu perencanaan keuangan dan pembelian peralatan oleh *Person In Charge* (PIC) Putri Wulan sebagai *Chief Financial Officer* (CFO) serta kegiatan pembelian peralatan dan perlengkapan dengan *Person In Charge* (PIC) Sabrina sebagai *Chief Product Officer* (CPO). Proses produksi dilaksanakan selama bulan 1 sampai dengan 4 dengan *Person In Charge* (PIC) Nazilatul Alfi sebagai *Analysis Officer* (AO) selanjutnya pengurusan uji dan sertifikasi dilaksanakan pada bulan 2 sampai dengan 3 oleh AO. Kegiatan promosi dan pengembangan dilaksanakan pada bulan 2 sampai dengan 4 oleh *Person In Charge* (PIC) Muhammad Azhar sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO), pada rentang bulan yang sama kegiatan distribusi dengan *Person In Charge* (PIC) Sabrina sebagai *Chief Product Officer* (CPO). Diakhir kegiatan dilakukan evaluasi dengan *Person In Charge* (PIC) Aisyah sebagai *Chief Executive Officer* (CEO).

Pelaksanaan kegiatan ini menggunakan sejumlah alat dan bahan. Alat yang diperlukan dalam kegiatan ini terdiri atas: 1) Cetakan Piring, 2) Cetakan Mangkuk, 3) Cetakan Garpu, 4) Cetakan Sendok, 5) *Chopper*, 6) Baskom, 7) Oven, 8) Penggilas Adonan, 9) Timbangan Bahan Kue, 10) *Food Dehydrator* 11) *Hand Mixer*. Kemudian bahan yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri atas: 1) Tepung Pelepah Pisang, 2) Tepung Ampas Tahu, 3) Tepung Sukun, 4) Daun Stevia, 5) Tepung Terigu, 6) Asam asetat, 7) Margarin, 8) Telur, 9) Tepung Mocaf, 10) Tepung Sagu.

Tahap Pra Produksi

Dalam tahap ini, tim mengumpulkan bahan baku yakni pelepah pisang dari pemasok bahan baku yakni pembudidaya pisang. Kemudian bahan baku ampas tahu diperoleh dari pabrik tahu di Desa Grinting, RT 03/RW 01, Tulangan, Sidoarjo. Selanjutnya, tim membeli alat-alat dalam menunjang proses produksi yang mudah didapat di daerah tersebut. ECOBITES menggunakan dan menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) baik dari segi cara pembuatan, komposisi, dan sanitasi. Teknik pembuatan yang masih manual sehingga membutuhkan ketelitian serta keahlian yang tinggi untuk menghasilkan produk berkualitas. Tim telah menyusun resep pembuatan sehingga takaran bahan baku dalam setiap pembuatan dapat dikontrol. Fokus utama dalam proses ini adalah ketepatan pemerolehan bahan baku dan alat yang diperlukan. Tahapan Pra produksi juga disebut sebagai tahap persiapan.

Tahap Produksi

Proses produksi ECOBITES dilaksanakan selama tiga proses utama, yang mana setiap proses memiliki langkah dan prosedur masing-masing. Tiga proses utama tersebut adalah: Cara mengolah ampas tahu: Ampas tahu dipilih dengan memperhatikan warna dan tekstur, Sterilisasi ampas tahu dengan mencuci 2-3 kali dan dikukus selama 15-20 menit pada suhu 100 derajat celcius, Pengeringan dilakukan dengan *food dehydrator* bersuhu 60-70 derajat celcius selama 4-6 jam, dan Penggilingan ampas tahu menggunakan *chopper* dan diayak untuk mendapatkan tepung ampas tahu.

Cara mengolah pelepah pisang: Pelepah pisang yang dipilih memiliki kriteria warna dan tekstur, Proses penghilangan getah pada pelepah pisang dilakukan dengan merendam pada air cuka selama 10-15 menit, Pengeringan dilakukan dengan *food dehydrator* bersuhu 121 derajat celcius selama 15-20 menit, dan Penggilingan pelepah pisang menggunakan *chopper* dan diayak untuk mendapatkan tepung pelepah pisang. Cara membuat ECOBITES: Pencampuran bahan: tepung pelepah pisang, ampas tahu, mocaf, terigu, sukun, sagu, telur, gula daun stevia, dan margarin, kemudian pengadukan menggunakan *mixer* hingga setengah kalis. Penggilasan bahan: adonan dipipihkan menggunakan penggilas kayu hingga menjadi kalis. Pencetakan adonan: pencetakan adonan kalis melalui cetakan sendok, garpu, piring dan mangkok. Dan Pengovenan adonan: adonan dipanggang menggunakan oven selama 25 menit dalam suhu 180 derajat celcius.

Tahap Pasca Produksi

Dalam tahapan ini mencakup dua proses yakni pemasaran sekaligus penjualan. Tahap Pemasaran sekaligus penjualan dilaksanakan dengan melakukan promosi produk pada target pasar melalui media sosial seperti Instagram yang memiliki pengikut sebanyak 1119 dan memiliki konten *views* terbanyak mencapai 6.595, TikTok dengan konten *views* terbanyak mencapai 65.800 telah ditonton, YouTube, dan Facebook. Bekerjasama dengan BEM FBS UNESA di instagram @bemfbsunesa.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ECOBITES menerapkan konsep *multichannel marketing* yang berfokus pada *green marketing* sesuai dengan karakteristik konsumen. Strategi pemasaran ECOBITES dilihat dari bentuk media yang digunakan yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pemasaran *offline* terdiri atas: (1) Membuka toko *offline* di Medayu Utara, (2) Konsinyasi dalam minimarket, toko & sentra oleh-oleh, (3) *Loyalty Program*, (4) *Brand on Free Gift*, (5) Mengikuti berbagai *event* seperti wisuda, *car free day*, dan lain-lain, (6) Menggunakan poster, *banner*, dan katalog. Pemasaran *online* terdiri atas: (1) Penjualan secara *online* melalui *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia, (2) Promosi dan Penjualan melalui Instagram: @ecobites.official, (3) Promosi dan Penjualan melalui Facebook: Ecobites Ofic, (4) Promosi dan Penjualan melalui Youtube: Ecobites Official, dan, (5) Promosi dan Penjualan melalui Tiktok: Ecobites Official.

Penerapan Pemilihan Kata dalam Video Iklan

Video iklan merupakan salah satu media promosi produk ECOBITES yang memanfaatkan penerapan pemilihan kata di dalamnya. Penerapan pemilihan kata tersebut dapat dilihat sesuai dengan analisis terhadap video iklan berikut ini:



Gambar 1. Tangkapan Layar Video Iklan ECOBITES sebagai Sumber Data (Sumber: Tangkapan Layar Video Iklan, 2024)

Pemilihan Kata	Analisis	Tujuan
Penggunaan kata “mempersembahkan”	Pemilihan kata “mempersembahkan” mengacu pada produk ECOBITES. Kata “mempersembahkan” diharapkan mampu menunjukkan bahwa produk memang ditujukan untuk konsumen, untuk menjawab keresahan dan kebutuhan mereka akan produk peralatan makan ramah lingkungan.	Tujuan dari penggunaan kata “mempersembahkan” adalah menciptakan efek psikologis bagi konsumen, agar konsumen merasa dihargai, didengar, dan dilayani, sehingga tertarik membeli produk.

Penggunaan kata “citra”	Kata “citra” mengandung sebuah makna atas martabat dan identitas pengenalan produk yang membedakan produk dengan produk sejenis atau yang lain. Kata “citra” dalam video ECOBITES merujuk pada identitas unggulan yang ditonjolkan yaitu sifat <i>edible</i> dan sifat <i>biodegradable</i> .	Tujuan dari pemilihan kata “citra” adalah memperlihatkan marwah produk, mengundang perspektif konsumen pada kelebihan-kelebihan yang dimiliki produk.
Penggunaan kata “fungsional”	Penjelasan tentang fungsionalitas produk diwakili oleh penggunaan kata “fungsional”. Artinya, produk ECOBITES dapat dipergunakan sebagaimana namanya yaitu <i>tableware</i> atau peralatan makan.	Melalui kata “fungsional” terdapat penekanan kembali bahwa tujuan produk dibeli adalah digunakan sebagai peralatan makan, meski memiliki sifat <i>edible</i> dan <i>biodegradable</i> .
Penggunaan kata “terjangkau”	Pemilihan kata “terjangkau” dilandasi pada target pasar produk ECOBITES yang didominasi oleh masyarakat usia muda atau dewasa awal, dengan kelas ekonomi menengah. Kaum ekonomi menengah dan generasi muda, tentu akan tertarik dengan produk yang memiliki harga “terjangkau” tanpa mengurangi kualitasnya.	Memberikan perspektif dan pengaruh psikologis bahwa produk memiliki harga yang murah dan berdaya saing. Hal ini menunjukkan salah satu keunggulan produk yakni dapat dijangkau oleh semua kalangan.
Penggunaan kata “praktis”	Kata “praktis” dipilih karena mewakili nilai-nilai yang diangkat oleh ECOBITES yakni penggunaan sekali pakai tanpa meninggalkan sampah karena produk dapat dimakan atau diurai secara alami oleh tanah. Hal ini menunjukkan kepraktisan bahwa produk tidak perlu dicuci setelah digunakan.	Penggunaan kata “praktis” juga ditujukan kepada salah satu target pasar ECOBITES yakni <i>traveller</i> /pejalan kaki, yang mana mereka membutuhkan produk yang praktis untuk dibawa kemana-mana.
Penggunaan kata “bumi”	Kata “bumi” selain menunjukkan planet tempat manusia dan makhluk hidup tinggal, juga menjadi simbol tentang rumah yang harus dijaga. Kata bumi sering bersinggungan dengan isu lingkungan sehingga kata ini berpengaruh digunakan untuk produk ramah	Tujuan dari pemilihan kata “bumi” adalah kaitannya dengan agenda menjaga rumah atau tempat tinggal. Ini juga mengacu pada jargon ECOBITES yaitu “Menjaga Bumi, Dengan

	lingkungan.	Aksi”.
Penggunaan kata “aksi”	Kata “aksi” dipilih selain karena memiliki akhiran bunyi (i) sehingga menghasilkan diksi yang bersinambung dengan kata “bumi”, tetapi juga merujuk pada suatu yang berprogres dan berdampak secara nyata.	Memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa rumah/tempat tinggal perlu dijaga dengan dampak nyata yang diwujudkan melalui aksi lingkungan.

Penerapan Pemilihan Kata dalam Kartu *Quotes* Bahasa Indonesia

Penerapan pemilihan kata juga digunakan pada kartu *quotes* tiga bahasa, terutama bahasa Indonesia yang banyak dipahami oleh konsumen ECOBITES. Penerapan pemilihan kata tersebut dapat dilihat sesuai dengan analisis terhadap



kartu *quotes* bahasa Indonesia berikut ini:

Gambar 2. Salah satu desain kartu *quotes* bahasa Indonesia ECOBITES

Analisis penerapan pemilihan kata dalam kartu *quotes* bahasa Indonesia ECOBITES melibatkan data berupa kata/frasa/kalimat. Secara lebih lengkap dan detail analisis terhadap data dalam gambar diatas dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 2. Analisis Penerapan Pemilihan Kata Kartu *Quotes* Bahasa Indonesia ECOBITES

Pemilihan Kata	Analisis	Tujuan
Pemilihan kata “alam”	Kata “alam” dipilih dalam kartu <i>quotes</i> bahasa Indonesia tersebut, selain memiliki makna secara nyata sebagai “alam” suatu lingkungan. Tetapi mampu menunjukkan makna yang lain, yakni alam sebagai tempat mencari penghidupan.	Tujuan dari pemilihan kata “alam”, adalah menunjukkan kepada audiens, bahwa manusia hidup bergantung kepada alam. Alam adalah tempat yang menyediakan penghidupan sehingga harus dijaga.
Pemilihan kata “memberi”	Kata “memberi” merupakan bentuk keterhubungan dari kata sebelumnya yakni “alam”, bagaimana relasi makna antara keduanya mampu membentuk hubungan yang kuat.	Kata “memberi” diharapkan mampu memberi perspektif bahwa manusia sebagai makhluk yang menerima pemberian harus bisa menjaga dan membalas budi.
Pemilihan kata “punya”	Penggunaan kata “punya” juga merujuk pada kata “alam”. Kata “punya” menunjukkan bahwa pemberian alam tidak memandang besar atau kecil, tetapi memiliki pengaruh signifikan bagi manusia.	Kata “punya” jika dihubungkan dengan dua kata sebelumnya yakni “alam” dan “memberi” akan menimbulkan makna dramatis yakni wujud tanpa pamrih alam kepada manusia.
Pemilihan kata “sudahkah”	Kata “sudahkah” merupakan bentuk interogasi kepada audiens. Penggunaan kata ini setelah makna dramatis dalam kalimat sebelumnya menunjukkan konfrontasi tentang apa yang telah dilakukan kepada alam.	Tujuan penggunaan kata “sudahkah” adalah memberikan tekanan psikis kepada pembaca terhadap perbuatan-perbuatan mereka kepada alam dan mendorong pembaca untuk merenung.
Pemilihan kata “menjaga”	Kata “menjaga” bukan bermakna “menjaga” tetapi justru memiliki makna ironi karena menunjukkan hal yang sebaliknya. Melalui penggunaan yang digabungkan dengan kata “sudahkah” menjadi sebuah kalimat tanya. Tentu hal ini menunjukkan bahwa sikap manusia kepada alam adalah sebaliknya, bukan menjaga tetapi justru merusaknya.	Tujuan pemilihan kata “menjaga” dengan makna ironi tersebut adalah guna menyadarkan pembaca dan mengedukasi bahwa perbuatan-perbuatan yang merusak alam salah satunya dengan menggunakan peralatan makan plastik sekali pakai yang menghasilkan sampah.

Penerapan Pemilihan Kata dalam Poster Produk

Poster produk ECOBITES juga memanfaatkan pemilihan kata di dalamnya. Poster produk yang dianalisis merupakan poster yang diikutsertakan dalam PIMNAS ke-37 dan juga termasuk kedalam salah satu media promosi. Penerapan tersebut dapat dilihat berikut ini:



Gambar 3. Poster Produk ECOBITES dalam Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) ke-37 (Sumber: Tim ECOBITES, 2024)

Analisis pemilihan kata dalam poster ECOBITES melibatkan data berbentuk kata/frasa/kalimat. Secara lebih lengkap dan detail analisis terhadap data dijelaskan pada tabel berikut:

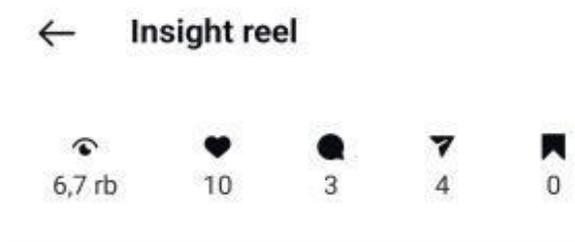
Tabel 3. Analisis Pemilihan Kata Poster Produk ECOBITES.

Pemilihan Kata	Analisis	Tujuan
Pemilihan kata “tersertifikasi”	Kata “tersertifikasi” mampu menunjukkan bahwa suatu produk telah mencapai standar-standar mutu tertentu dan memperoleh lisensi yang menyatakan produk tersebut memang aman digunakan atau telah memenuhi standar.	Tujuan dari pemilihan kata “Tersertifikasi”, adalah memberikan insight bagi konsumen bahwa produk ECOBITES telah mendapatkan 11 sertifikasi HKI sehingga terjamin legalitasnya.
Pemilihan kata “teruji”	Kata “teruji” memiliki makna bahwa produk telah melewati beberapa tahap pengujian sehingga kualitasnya dapat terjamin. Makna kata ini berbeda dari kata “tersertifikasi” karena teruji bersifat tangguh dan kompetitif.	Tujuan dari pemilihan dan penggunaan kata ini adalah meyakinkan dan meningkatkan rasa aman konsumen ketika menggunakan produk. Rasa aman tersebut dapat memunculkan rasa loyalitas dari konsumen.
Pemilihan kata “varian”	Pemilihan kata “varian” memiliki makna bahwa produk ECOBITES menawarkan pilihan yang beragam dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.	Melalui penggunaan kata “varian” konsumen akan merasa dapat memilih produk sesuai dengan preferensi mereka dan tertarik membeli produk yang mereka butuhkan.

Peran Pemilihan Kata dalam Media Promosi bagi Pemasaran ECOBITES

Pemilihan kata dalam media promosi dan pemasaran ECOBITES telah terbukti dalam meningkatkan jumlah kunjungan pada akun media sosial instagram ECOBITES. Sejumlah 6,7 ribu kali

dengan telah menjangkau 522 akun audiens dimana 93,8% bukan merupakan pengikut. Hal ini menunjukkan pemilihan kata yang terdapat dalam video iklan dapat dipahami oleh audiens. Hal ini sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 5. Insight kunjungan konten media sosial instagram terkait video iklan ECOBITES (Sumber: Tangkapan Layar Akun @ecobites.official, 2024)

ECOBITES juga telah memperoleh sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dengan jumlah 11 HKI meliputi: HKI Kartu *Quotes* Bahasa Indonesia, HKI Kartu *Quotes* Bahasa Inggris, HKI Kartu *Quotes* Bahasa Jerman, HKI Banner ECOBITES, HKI Seni Gambar ECOBITES, HKI Flyer ECOBITES, HKI Video Iklan ECOBITES, HKI Booklet ECOBITES, HKI Seni Terapan ECOBITES, HKI Pamflet ECOBITES, dan HKI Poster ECOBITES.

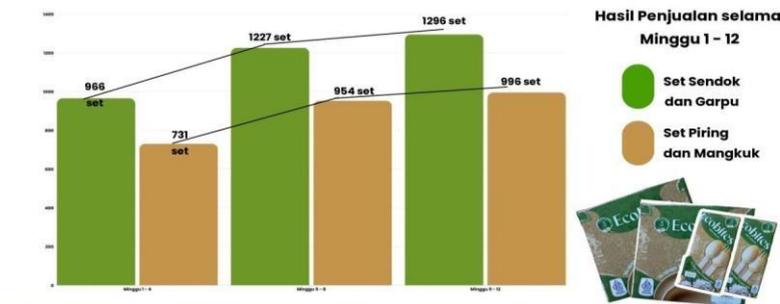


Gambar 6. Sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) Video Iklan, Kartu *Quotes* Bahasa Indonesia dan Poster ECOBITES (Sumber: Tim ECOBITES, 2024)

Insight kunjungan akun media sosial dan sertifikat HKI juga berperan dalam meyakinkan masyarakat terkait kualitas dan kredibilitas produk dan usaha ECOBITES. Hal tersebut mendorong terjalannya kerja sama yang menguntungkan kedua belah pihak dan berkelanjutan. Salah satu kerja sama yang terjalin adalah kerja sama dengan Program Stasiun Televisi Nasional TRANS 7 yakni Laptop Si Unyil TRANS7, berupa syuting episode terkait ECOBITES. Program televisi tersebut menyasar audiens kalangan anak-anak, remaja, dan generasi muda serta keluarga di Indonesia terkait proses produksi atas inovasi-inovasi menarik dari berbagai penjuru negeri. Berikut dokumentasi kerja sama tersebut:

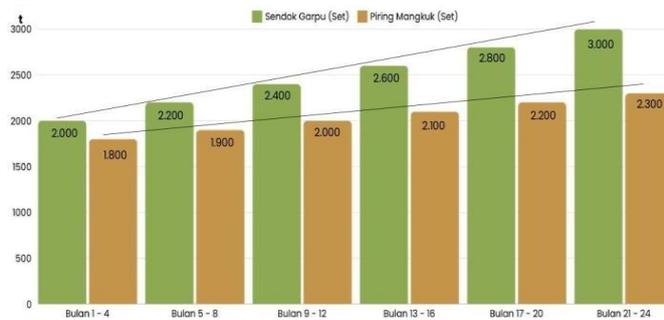


Gambar 7. Dokumentasi Syuting Program Televisi Laptop Si Unyil TRANS7 bersama Tim ECOBITES
 Kerja sama tersebut tentu sangat berpengaruh dalam penjualan ECOBITES. Terbukti dengan capaian peningkatan penjualan ECOBITES mulai dari minggu ke-1 hingga minggu ke-12 yang terus mengalami peningkatan Total penjualan produk mencapai 6.200 set Berikut merupakan grafik penjualan ECOBITES.



Gambar 8. Grafik Penjualan ECOBITES Mengalami Peningkatan
 (Sumber: Tim ECOBITES, 2024)

Tim ECOBITES juga telah menganalisis tren penjualan ECOBITES kedepan akan terus meningkat. Hal ini sebagaimana dapat dilihat pada grafik proyeksi penjualan selama 2 tahun kedepan berikut ini:



Gambar 9. Proyeksi Penjualan Selama 2 Tahun Kedepan
 (Sumber: Tim ECOBITES, 2024)

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat berhasil menjawab rumusan masalah. Pertama terkait produksi ECOBITES terbagi menjadi tiga proses penting yakni: Pra-produksi: Produksi, dan Pasca-produksi. Strategi pemasaran ECOBITES: multi channel marketing berfokus pada green marketing. Bentuk media pemasaran yaitu pemasaran offline dan pemasaran online, menerapkan branding SMART (Specific, Measurable, Actionable, Relevant, Time-bound). Kedua terkait penerapan pemilihan kata dalam video iklan, kartu quotes bahasa Indonesia dan poster produk ECOBITES. Pada Penerapan Pemilihan Kata

dalam Video Iklan, terdapat salah satu contoh penggunaan: kata “patah” yang memiliki tujuan untuk memberikan sugesti kaget, sehingga penonton tertarik kepada produk. Kemudian Penerapan Pemilihan Kata dalam Kartu Quotes Bahasa Indonesia, seperti salah satunya: “alam” memiliki arti bahwa manusia hidup bergantung kepada alam. Dan dalam Penerapan Pemilihan Kata dalam Poster Produk terdapat beberapa contoh penggunaan seperti salah satunya: kata “tersertifikasi” menunjukkan legalitas produk telah tersertifikasi 11 HKI sehingga terjamin legalitasnya. Ketiga, Peran Pemilihan Kata dalam Media Iklan bagi Pemasaran ECOBITES: (1)

meningkatkan jumlah kunjungan instagram ECOBITES sejumlah 6,7 ribu kali, (2) mendorong terjalannya kerja sama dengan Program Stasiun Televisi Nasional TRANS 7 yakni Laptop Si Unyil TRANS7, berupa syuting episode terkait ECOBITES, (3) capaian peningkatan penjualan ECOBITES mulai dari minggu ke-1 hingga minggu ke-12 yang terus mengalami peningkatan Total tren penjualan ECOBITES kedepan akan terus meningkat.

Daftar Pustaka

- Arista, D. E., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Selera Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- BPS. (2023). Statistik Lingkungan Hidup Indonesia (SLHI) 2023 (Direktorat Statistik (ed.); Vol. 42, Issue 1).
- Handayani Hsb, S. F., Sinaga, R. T., Carobelli, C., Sinaga, M. A. P., & Siregar, M. W. (2024). Choice Of Interesting And Unique Words In Shopee App Advertisements: Persuasive Text Discourse Analysis. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2893–2909. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Keraf, G. (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa* (Cetakan ke-16). Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kumar, S., Prasad, A., & Katiyar, V. (2024). State of Art Review on Sustainable Biodegradable Polymers with a Market Overview for Sustainability Packaging. *Materials Today Sustainability*, 26(February), 100776. <https://doi.org/10.1016/j.mtsust.2024.100776>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotics In Research Method of Communication. *Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1), 73–82. <https://media.neliti.com/media/publications/222421-semiotics-in-research-method-of-communic.pdf>
- Nofrialdy, R., Muamar, Priscilla, T., Anjarwati, I., Nurdiansyah, M. R., & Kurnyawaty, N. (2022). Analisa Daya Serap Air dan Daya Simpan Edible Spoon dari Pemanfaatan Tanaman Endemik Kalakai dan Ampas Tahu. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*, 8(1), 569–576.
- Pratiwi, C., Komsiah, S., Yunarti, S., & Idaman, N. (2024). Pemanfaatan Iklan melalui Media Sosial Dalam Pemasaran Pariwisata Di Indonesia. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(2), 508–525.
- Pratiwi, D. I., & Suhartono. (2021). Kompleksitas Kalimat Persuasi Iklan Produk Detergen (Kajian Sintaktis). *Bapala*, 8(6), 69–78.
- Rufaidah, R., Kurniawan, O., & Setiawardhana, D. R. (2021). Eksplorasi Pelepah Pohon Pisang Untuk Dijadikan Produk Interior. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 232–241.
- Simanjuntak, A. A., Sagala, F., Sibuea, J. J. E., Sitorus, R. S. L. J., & Lubis, M. (2024). Analisis Wacana Teks Persuasi Dalam Pemilihan Kata Pada Iklan Aplikasi Lazada. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendekia*, 1(4), 417–429.
- Yulisa, A. (2012). Aspek Persuasif dalam Iklan Produk Ramah Lingkungan Berbahasa Perancis [Universitas Padjajaran]. https://doi.org/10.20595/jjbf.19.0_3
- Zukhruf, M., Al Ayubi, F., & Sulistyowati, H. (2023). Kemenarikan Pemilihan Kata Pada Iklan Online

Shop Aplikasi Shopee Analisis Wacana Persuasi. *Journal on Education*, 05(04), 17104–17114.



