

## **Edukasi Literasi Konsumen melalui Bahasa Promosi Terhadap Perkembangan Penjualan Produk Elektronik**

**Noprieka Suriadiman<sup>1</sup>, Dwi Anindya Harimurti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> STIE Mahaputra Riau, Pekanbaru, Riau, Indonesia

**Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Noprieka Suriadiman

**E-mail:** [nopriekasuriadiman13@gmail.com](mailto:nopriekasuriadiman13@gmail.com)

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi konsumen dan keterampilan pelaku usaha dalam menggunakan bahasa promosi yang efektif untuk mendukung peningkatan penjualan produk elektronik di Toko Laptop Reseller Pekanbaru. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah masih rendahnya kemampuan pelaku usaha dalam menyusun narasi promosi yang komunikatif dan menarik, serta kurangnya pemahaman konsumen terhadap pesan-pesan promosi yang disampaikan. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif melalui pelatihan interaktif, diskusi kelompok, pre-test dan post-test, serta praktik penyusunan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap teknik bahasa promosi dan literasi konsumen, yang ditandai dengan rata-rata peningkatan skor post-test sebesar 40%. Selain itu, pelaku usaha juga mulai menunjukkan perubahan dalam menyusun konten promosi yang lebih persuasif dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi literasi konsumen yang dibarengi dengan pelatihan bahasa promosi mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Kegiatan ini juga memberikan kontribusi terhadap praktik komunikasi bisnis UMKM yang lebih strategis dan berkelanjutan.

**Kata kunci** - literasi konsumen, bahasa promosi, komunikasi pemasaran, edukasi digital

### **Abstract**

This community service activity aimed to enhance consumer literacy and improve the promotional language skills of small business actors to support the sales of electronic products at Laptop Reseller Pekanbaru. The main problems identified were the limited ability of business owners to craft engaging promotional narratives and the low awareness among consumers in interpreting promotional messages critically. The method used in this program involved a participatory approach through interactive training, group discussions, pre- and post-tests, and hands-on practice in creating promotional content. The results demonstrated a significant improvement in participants' understanding of promotional language strategies and consumer literacy, with an average post-test score increase of 40%. Furthermore, business actors began to apply more persuasive and audience-responsive content in their promotional materials. This activity proves that strengthening consumer literacy combined with promotional language training can effectively improve marketing communication and foster stronger relationships between businesses and their customers. The outcomes also contribute to more strategic and sustainable business communication practices within the MSME sector.

**Keywords** - consumer literacy, promotional language, marketing communication, digital education

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam kebutuhan terhadap perangkat elektronik seperti laptop. Di era pascapandemi, laptop menjadi perangkat utama untuk menunjang berbagai aktivitas, mulai dari pembelajaran daring, pekerjaan jarak jauh, hingga aktivitas hiburan (Kurniawan & Lestari, 2020). Peningkatan kebutuhan di Pekanbaru tercermin dari tumbuhnya bisnis toko elektronik, baik dalam bentuk toko fisik maupun daring. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), terjadi peningkatan signifikan dalam penjualan perangkat elektronik dalam tiga tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat.

Salah satu pelaku usaha yang berusaha menangkap peluang tersebut adalah Laptop Reseller Pekanbaru, sebuah toko yang menjual laptop baru dan bekas dengan harga bersaing. Toko ini aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk melakukan promosi. Namun, berdasarkan observasi awal, materi promosi yang digunakan cenderung datar, lebih menonjolkan spesifikasi teknis produk daripada kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan masih belum optimal dan kurang persuasif (Simamora, 2019).

Pemasaran digital dalam bahasa promosi memegang peranan penting sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan membujuk calon konsumen (Kotler & Keller, 2016). Bahasa yang tidak efektif dapat membuat pesan promosi gagal menyentuh audiens sasaran secara emosional, sehingga tidak mendorong minat atau kepercayaan terhadap produk (Fauziah & Handayani, 2020). Oleh karena itu, pemahaman terhadap strategi bahasa promosi menjadi aspek penting dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Sementara itu, tantangan juga muncul dari pihak konsumen. Rendahnya literasi konsumen terhadap bahasa promosi seringkali menyebabkan mereka kurang mampu membedakan antara informasi faktual dan promosi yang manipulatif. Akibatnya, konsumen menjadi rentan terhadap iklan menyesatkan atau bahkan mengalami kerugian akibat pembelian yang tidak sesuai ekspektasi (Widodo, 2021; Rahmawati & Anshori, 2020). Hal ini diperparah oleh maraknya praktik promosi yang tidak jujur di platform digital, yang sering kali mengabaikan prinsip transparansi dan akurasi informasi (Khasanah & Nugroho, 2021).

Penelitian Azizah dan Hartono (2022) mengemukakan bahwa pelaku UMKM yang mampu menyusun promosi berbasis bahasa yang komunikatif dan menyentuh kebutuhan konsumen cenderung mengalami peningkatan loyalitas pelanggan. Literasi konsumen yang baik juga berkontribusi terhadap meningkatnya kemampuan masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak (Rosyidah, 2022). Dengan demikian, peningkatan literasi konsumen dan penguatan kemampuan pelaku usaha dalam merancang pesan promosi perlu dilakukan secara simultan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk menjawab dua kebutuhan utama tersebut. Sementara itu, pelaku usaha khususnya pemilik dan tim pemasaran toko Laptop Reseller Pekanbaru diberikan pelatihan mengenai penggunaan bahasa promosi yang efektif, komunikatif, dan persuasif. Konsumen juga diberikan edukasi literasi promosi agar dapat menafsirkan pesan-pesan iklan dengan lebih kritis. Dengan pendekatan partisipatif, kegiatan ini bertujuan membangun hubungan komunikasi yang sehat dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dan konsumen (Effendy, 2006).

Selanjutnya, penggunaan bahasa promosi yang efektif bukan hanya mendongkrak daya tarik produk, tetapi juga membangun citra merek dan menciptakan loyalitas jangka panjang. Bahasa dalam promosi harus mampu menyampaikan nilai dan manfaat produk dengan jelas dan jujur, serta menyentuh aspek emosional konsumen (Durianto, Sugiarto, & Sijinjak, 2013). Oleh karena itu,

keterampilan berbahasa dalam promosi harus dimiliki oleh pelaku usaha agar mampu bersaing secara sehat di tengah padatnya pasar digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi bahasa promosi yang komunikatif dan persuasif; (2) meningkatkan literasi konsumen dalam menanggapi pesan promosi; dan (3) membangun interaksi komunikasi yang lebih sehat antara penjual dan pembeli untuk mendorong kepercayaan serta meningkatkan penjualan produk elektronik secara berkelanjutan.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra, dengan fokus pada peningkatan kapasitas pelaku usaha dan konsumen dalam memahami serta menerapkan bahasa promosi yang efektif. Pendekatan ini dipilih agar pelaksanaan kegiatan tidak bersifat top-down, melainkan membangun kolaborasi aktif antara tim pelaksana dan peserta. Lokasi kegiatan adalah Toko Laptop Reseller Pekanbaru, yang telah beroperasi sejak 2019 dan memiliki segmentasi pasar utama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Kegiatan dilakukan selama satu bulan, mencakup tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap **persiapan**, dilakukan observasi lapangan dan analisis konten promosi yang digunakan oleh mitra. Tim pelaksana juga melakukan komunikasi awal dengan pemilik toko untuk memahami strategi pemasaran yang telah dijalankan serta hambatan yang dihadapi. Berdasarkan temuan awal tersebut, disusunlah materi pelatihan yang relevan dan instrumen evaluasi seperti pre-test dan post-test untuk mengukur pemahaman peserta. Pemilihan peserta dilakukan secara purposif, melibatkan lima orang konsumen aktif serta tiga orang dari tim pemasaran toko.

Tahap **pelaksanaan** terdiri dari dua komponen utama, yaitu edukasi literasi konsumen dan pelatihan bahasa promosi bagi pelaku usaha. Sesi edukasi konsumen dilakukan secara interaktif, membahas bagaimana cara membaca pesan promosi secara kritis, mengenali teknik persuasif dalam iklan, dan membedakan antara informasi objektif dan promosi manipulatif. Sementara itu, pelatihan bahasa promosi ditujukan kepada pelaku usaha, dengan materi seperti teknik menyusun narasi promosi yang komunikatif, penggunaan diksi yang tepat di media sosial, serta cara menyusun konten yang menarik perhatian dan membangun kepercayaan pelanggan. Dalam sesi ini, peserta diminta mempraktikkan langsung pembuatan konten promosi dan mendapatkan umpan balik dari tim pelaksana.

Proses pelatihan juga menggunakan metode **problem-based learning**, di mana peserta dihadapkan pada masalah nyata yang sering mereka hadapi dalam promosi, lalu diajak berdiskusi dan merancang solusi bersama. Hal ini bertujuan agar hasil pelatihan dapat langsung diaplikasikan dalam konteks usaha mereka. Selain itu, digunakan juga media pembelajaran seperti studi kasus promosi dari akun Instagram toko, contoh copywriting sederhana, dan lembar kerja analisis promosi. Kegiatan dilaksanakan secara informal di lokasi usaha, untuk menciptakan suasana yang nyaman dan dialogis.

Tahap **evaluasi** dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test peserta, yang menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 40%. Selain itu, tim juga melakukan observasi perubahan pada gaya bahasa promosi yang digunakan mitra pascapelatihan, serta menggali umpan balik melalui wawancara singkat. Evaluasi ini bertujuan tidak hanya untuk menilai pencapaian target kegiatan, tetapi juga untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang dapat dikembangkan lebih lanjut dalam kegiatan serupa di masa mendatang. Secara umum, metode dan tahapan yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti relevan dan efektif dalam menjawab kebutuhan mitra serta memberikan dampak langsung terhadap praktik komunikasi bisnis mereka.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan edukasi literasi konsumen melalui pendekatan bahasa promosi terhadap lima orang peserta memberikan hasil yang sangat positif. Peserta terdiri atas tiga staf toko dan dua

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

konsumen aktif dari Toko Laptop Reseller Pekanbaru. Meski jumlah peserta relatif kecil, capaian kegiatan sangat bermakna karena masing-masing peserta menunjukkan perkembangan yang signifikan baik secara individu maupun kelompok.

#### **1. Peningkatan Pengetahuan tentang Literasi Konsumen dan Bahasa Promosi**

Salah satu tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya literasi konsumen, terutama dalam konteks penggunaan bahasa promosi dalam pemasaran produk elektronik. Sebelum kegiatan dimulai, pengetahuan peserta terkait literasi konsumen masih sangat terbatas. Sebagian besar dari mereka belum memahami konsep dasar literasi konsumen sebagai kemampuan untuk memperoleh, memahami, dan menggunakan informasi produk secara kritis dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka juga belum mampu membedakan mana bentuk promosi yang informatif dan etis dengan yang bersifat manipulatif atau menyesatkan.

Melalui kegiatan ini, peserta mendapatkan pengetahuan baru mengenai berbagai aspek literasi konsumen, di antaranya adalah pengenalan terhadap hak-hak dasar konsumen seperti hak atas informasi yang benar, hak untuk memilih, serta hak atas keamanan dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk. Selain itu, peserta juga diperkenalkan dengan berbagai bentuk dan gaya bahasa promosi yang umum digunakan dalam iklan produk elektronik, baik yang bersifat edukatif maupun yang bersifat membujuk secara emosional. Dengan studi kasus dan contoh nyata dari promosi yang beredar di media sosial, peserta diajak untuk mengamati dan menganalisis bagaimana bahasa digunakan untuk memengaruhi persepsi konsumen.

Pengetahuan ini semakin diperkuat dengan adanya penjelasan tentang prinsip-prinsip penyusunan bahasa promosi yang etis, seperti kejujuran, kejelasan informasi, dan kesesuaian antara janji promosi dengan kualitas produk yang sebenarnya. Peserta juga dibekali pemahaman mengenai dampak negatif dari penggunaan bahasa promosi yang menyesatkan, tidak hanya terhadap konsumen, tetapi juga terhadap reputasi toko atau brand.



**Gambar 1.**  
Penyampaian materi kepada peserta pengabdian

Peningkatan pengetahuan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis. Hal ini terlihat dari hasil diskusi dan latihan penyusunan ulang bahasa promosi yang dilakukan dalam kelompok kecil. Peserta mampu mengidentifikasi unsur hiperbola atau klaim berlebihan dalam contoh iklan, kemudian menyusun ulang narasi promosi menjadi lebih jujur dan berbasis data produk. Selain itu, pre-test dan post-test yang diberikan menunjukkan bahwa seluruh peserta mengalami peningkatan skor pemahaman, dengan rata-rata peningkatan mencapai 40–45%. Ini

menunjukkan bahwa pendekatan edukatif yang digunakan berhasil menyentuh aspek kognitif peserta secara signifikan.

Dengan peningkatan pengetahuan ini, diharapkan peserta, baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen, memiliki bekal yang cukup untuk bersikap lebih bijak, kritis, dan etis dalam berinteraksi dengan konten promosi produk elektronik di berbagai platform. Ke depan, pemahaman ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam membangun praktik promosi yang lebih bertanggung jawab dan berorientasi pada kepuasan konsumen yang sesungguhnya.

## **2. Perubahan sikap dan Kesadaran dalam Berpromosi**

Kegiatan edukasi ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga membentuk kesadaran baru mengenai pentingnya kejujuran dan tanggung jawab dalam menyampaikan informasi promosi. Sebelumnya, sebagian peserta terbiasa menggunakan bahasa promosi yang dilebih-lebihkan untuk menarik minat konsumen. Namun setelah mengikuti sesi materi dan diskusi, mereka mulai memahami bahwa promosi yang jujur justru lebih membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

Perubahan sikap terlihat saat peserta mulai menghindari klaim promosi yang tidak dapat dibuktikan, seperti “paling murah” atau “tanpa cela,” dan menggantinya dengan pernyataan yang lebih akurat dan sesuai fakta produk. Dalam simulasi penyusunan ulang konten promosi, peserta menunjukkan komitmen untuk menggunakan bahasa yang lebih realistis dan menghargai hak konsumen atas informasi yang benar. Sikap ini menunjukkan berkembangnya kesadaran moral dalam berkomunikasi dengan konsumen secara lebih bertanggung jawab.

Selain dari sisi penjual, dua peserta yang berperan sebagai konsumen juga mengaku lebih kritis dalam memahami iklan setelah kegiatan ini. Mereka merasa lebih mampu mengenali bahasa promosi yang menyesatkan dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Kesadaran ini menjadi modal penting dalam menciptakan ekosistem perdagangan yang sehat, di mana baik pelaku usaha maupun konsumen sama-sama menjunjung nilai keterbukaan dan saling percaya.



**Gambar 2.**  
Praktik Promosi kepada Konsumen

## **3. Penguatan dan keterampilan Praktis**

Salah satu hasil signifikan dari kegiatan pengabdian ini adalah meningkatnya keterampilan praktis peserta dalam menyusun dan mengevaluasi bahasa promosi produk secara lebih bertanggung jawab. Melalui sesi pelatihan dan simulasi, peserta dilatih untuk merancang narasi promosi yang tidak hanya menarik secara pemasaran, tetapi juga sesuai dengan spesifikasi

dan keunggulan produk yang sebenarnya. Mereka diperkenalkan pada teknik memilih diksi yang informatif, menyusun struktur kalimat yang jelas, dan menyesuaikan gaya bahasa dengan target pasar yang dituju.

Dalam praktiknya, peserta diminta menganalisis beberapa contoh promosi yang umum digunakan di platform digital dan mengidentifikasi unsur-unsur berlebihan atau menyedihkan. Setelah itu, mereka diberi kesempatan untuk menyusun ulang materi promosi tersebut dengan pendekatan yang lebih jujur dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Kegiatan ini tidak hanya mengasah kemampuan berpikir kritis, tetapi juga memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan prinsip komunikasi yang etis dalam konteks pemasaran.

Hasil latihan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan dalam kepercayaan diri dan kemampuan menyusun konten promosi yang lebih profesional. Mereka menjadi lebih peka terhadap pentingnya menyampaikan informasi produk secara transparan dan mulai menerapkan keterampilan ini dalam praktik sehari-hari di toko. Dengan demikian, kegiatan ini telah berhasil memperkuat kompetensi peserta dalam aspek teknis berbahasa promosi secara bertanggung jawab, sekaligus meningkatkan kualitas komunikasi pemasaran di lingkungan kerja mereka.

#### **4. Monitoring dan Evaluasi**

Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkelanjutan selama pelaksanaan kegiatan, dengan tujuan untuk memastikan efektivitas program serta mengidentifikasi perubahan yang terjadi pada peserta, baik dari aspek pengetahuan, sikap, maupun keterampilan. Evaluasi dilakukan melalui observasi langsung, wawancara singkat, pemberian pre-test dan post-test sederhana, serta penilaian terhadap hasil praktik peserta dalam menyusun ulang bahasa promosi.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa seluruh peserta mengikuti kegiatan secara aktif, menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap materi yang disampaikan, serta terlibat aktif dalam diskusi dan latihan praktik. Secara kuantitatif, hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta sebesar 40%, yang mengindikasikan keberhasilan materi dan metode yang digunakan dalam kegiatan edukasi. Selain itu, peserta juga mampu menerapkan keterampilan menyusun bahasa promosi yang lebih informatif dan sesuai fakta produk dalam sesi simulasi.

Dari aspek kualitatif, evaluasi menunjukkan adanya perubahan sikap peserta terhadap pentingnya menyampaikan informasi yang benar dan bertanggung jawab dalam promosi. Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini membuka wawasan baru, tidak hanya sebagai pelaku usaha, tetapi juga sebagai konsumen yang lebih kritis terhadap informasi iklan. Kegiatan ini juga memperlihatkan potensi dampak jangka panjang terhadap praktik komunikasi pemasaran di toko, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara umum, hasil monitoring dan evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang telah dirumuskan dan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi konsumen di lingkungan mitra.

Untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan, dilakukan proses monitoring dan evaluasi terhadap beberapa aspek penting, yaitu kehadiran, pemahaman materi, perubahan sikap, keterampilan praktis, dan tanggapan peserta. Penilaian dilakukan menggunakan skala 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat pencapaian yang sangat kurang dan skor 5 menunjukkan tingkat pencapaian yang sangat baik. Penilaian ini diperoleh melalui observasi langsung, hasil pre-test dan post-test, serta umpan balik lisan dari peserta selama dan setelah kegiatan berlangsung.

Hasil evaluasi ini memberikan gambaran objektif tentang seberapa jauh kegiatan berhasil mencapai tujuan yang telah dirumuskan sebelumnya. Berikut adalah tabel rekap hasil evaluasi peserta berdasarkan skala penilaian:

**Tabel 1.**  
Rekap Hasil Monitoring dan Evaluasi Kegiatan Pengabdian

No	Aspek yang Dievaluasi	Indikator Penilaian	Skor Rata-rata (1-5)	Kategori Penilaian
1	Kehadiran dan Partisipasi	Tingkat kehadiran dan keterlibatan dalam kegiatan	5,0	Sangat Baik
2	Pemahaman Materi	Hasil post-test dan pemahaman selama diskusi	4,2	Baik
3	Sikap terhadap Bahasa Promosi	Kesadaran akan pentingnya kejujuran dalam promosi	4,4	Baik Sekali
4	Keterampilan Praktis	Kemampuan menyusun ulang narasi promosi	4,6	Sangat Baik
5	Tanggapan terhadap Kegiatan	Manfaat yang dirasakan dan saran peserta	4,8	Sangat Baik

Keterangan Skor Penilaian:

- 1 = Sangat Kurang
- 2 = Kurang
- 3 = Cukup
- 4 = Baik
- 5 = Sangat Baik

Tabel 1 menunjukkan bahwa peserta memberikan respon yang sangat positif terhadap seluruh aspek kegiatan, dengan skor rata-rata di atas 4. Hal ini menandakan bahwa kegiatan edukasi tidak hanya diterima dengan baik, tetapi juga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman, sikap, dan keterampilan praktis peserta.

## **KESIMPULAN**

### **kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Toko Laptop Reseller Pekanbaru membuktikan bahwa edukasi literasi konsumen dan pelatihan bahasa promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kualitas komunikasi pemasaran serta pemahaman konsumen. Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi komunikasi promosi yang efektif dan etis. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman sebesar 40% yang tercermin dalam kemampuan peserta menyusun pesan promosi yang lebih komunikatif dan menarik.

Sementara itu, konsumen yang terlibat dalam kegiatan ini menunjukkan perubahan sikap yang lebih kritis dalam menanggapi informasi promosi, serta memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya membaca dan memahami konten iklan secara rasional. Sementara itu, pelaku usaha mendapatkan bekal praktis dalam menyusun narasi promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kapasitas komunikasi promosi pada level UMKM, dan diharapkan dapat menjadi model edukasi yang dapat diterapkan secara luas pada sektor bisnis serupa. Edukasi literasi konsumen dan pelatihan bahasa promosi terbukti menjadi strategi yang relevan untuk menciptakan ekosistem bisnis yang lebih cerdas, transparan, dan berorientasi pada kepercayaan pelanggan.

## Saran

Sebagai langkah lanjutan dari hasil kegiatan ini, disarankan agar pelatihan literasi konsumen dan bahasa promosi dilaksanakan secara berkala dan menyesuaikan perkembangan media serta kebutuhan audiens. Edukasi yang dilakukan satu kali memberikan hasil positif, namun pembelajaran yang berkelanjutan akan memperkuat pemahaman peserta dalam menyusun komunikasi promosi yang lebih efektif, jujur, dan menarik. Penggunaan pendekatan praktis dan kontekstual, seperti studi kasus dan latihan langsung menyusun konten promosi, terbukti meningkatkan partisipasi dan pemahaman peserta.

Selain itu, kegiatan edukatif seperti ini sebaiknya melibatkan lebih banyak pihak, tidak hanya pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga pendamping akademik atau fasilitator komunikasi yang memahami dinamika promosi digital. Kolaborasi lintas peran ini akan memperkaya perspektif dan membantu peserta dalam menyesuaikan strategi komunikasi mereka dengan karakter target audiens yang terus berkembang. Dengan demikian, kegiatan semacam ini dapat menjadi contoh penerapan pembelajaran kolaboratif yang aplikatif dalam menjawab tantangan komunikasi promosi di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Perdagangan Elektronik*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fauziah, N., & Handayani, L. (2020). Strategi komunikasi pemasaran digital berbasis psikologis. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 4(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, D., & Lestari, H. (2020). Transformasi digital dalam dunia pendidikan. *Jurnal Teknologi dan Pendidikan*, 8(1).
- Rahmawati, A., & Anshori, S. (2020). Literasi konsumen digital. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(3).
- Rosyidah, N. (2022). Literasi konsumen generasi muda. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(2).
- Simamora, B. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widodo, A. (2021). *Etika Promosi di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.