



**PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI BERBAHASA INGGRIS DI RUMAH KINASIH (REHABILITASI PEMBERDAYAAN ORANG DENGAN GANGGUAN JIWA ATAU ODGJ) KABUPATEN BLITAR**

**Zubaidi<sup>1\*</sup>, Fitrotul Maulidiyah<sup>2</sup>, Ririn Pratiwi Suharto<sup>3</sup>, Achmad Suyono<sup>4</sup>, Bambang Suryanto<sup>5</sup>, Sugeng Hariyanto<sup>6</sup>**  
<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Politeknik Negeri Malang  
zubaidipolinema@gmail.com\*

**Article History:**

Received: 18-06-2023

Revised: 14-07-2023

Accepted: 16-07-2023

**Keywords:** Rumah

Kinasih, Media Promosi,

IPTEK, Bahasa Inggris

**Abstract:** Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Rumah Kinasih, Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Kinasih mempromosikan karya teman-teman disabilitas dan ODGJ Rumah Kinasih. Rumah Kinasih yang berperan sebagai mitra kegiatan pengabdian ini menghadapi permasalahan yaitu belum memiliki media promosi berbahasa Inggris. Hal tersebut menjadi hambatan bagi mitra untuk memasarkan produk dan karya Rumah Kinasih ke pasar internasional yang lebih luas lagi. Tujuan khusus yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk mempersiapkan mitra mampu membuat media promosi berbahasa Inggris di Rumah Kinasih, baik di situs web yang telah mereka miliki maupun di akun media sosial Rumah Kinasih. Metode yang akan dipakai untuk mewujudkan tujuan khusus tersebut adalah memberikan pelatihan pembuatan media promosi berbahasa Inggris di Rumah Kinasih dengan memanfaatkan teknologi informasi. Langkah-langkah kegiatan dilakukan terdiri dari 5 tahapan, meliputi: (1) analisis kebutuhan tentang pembuatan media promosi berbahasa Inggris di Rumah Kinasih, (2) pelatihan pembuatan media promosi berbahasa Inggris, (3) pemanfaatan teknologi sebagai sarana pendukung pembuatan media promosi berbahasa Inggris, (4) bimbingan teknis pembuatan media promosi berbahasa Inggris, dan (5) evaluasi kegiatan. Hasil dari kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menciptakan media promosi berbahasa Inggris dengan memanfaatkan kemajuan IPTEK.

© 2022 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

**PENDAHULUAN**

Berawal dari kegiatan UPSK (Unit Pelayanan Sosial Keliling) tahun 2016 yang diselenggarakan Dinas Sosial Provinsi Jawa Timur dan Dinas Sosial Kabupaten Blitar, ditemukan fakta dan data bahwa penyandang disabilitas di Kabupaten Blitar cukup banyak. Pada awalnya penyandang disabilitas dikirim untuk dilatih dan dididik di UPT dan balai besar milik pemerintah. Akan tetapi, akibat keterbatasan kuota yang harus menampung penyandang disabilitas dari seluruh Indonesia, Yayasan Rumah Kinasih mereplikasi program *Sheltered Workshop* Peduli yang dimiliki BBRSPDI Kartini di Temanggung.

Seiring berjalannya waktu, pada awal tahun 2019 Sheltered Workshop Peduli bertransformasi menjadi Yayasan Rumah Kinasih yang merupakan *sheltered* kewirausahaan inklusif. *Sheltered* kewirausahaan inklusif ini merupakan tempat pelatihan penyandang disabilitas untuk berwirausaha yang berkelanjutan, mandiri, dan berdaya saing. Yayasan Rumah Kinasih berupaya memberdayakan kaum disabilitas di daerah sekitar Blitar, Jawa Timur. Mereka membuat aneka kerajinan untuk dipasarkan di mancanegara. Mereka mendapatkan penghargaan atas karya. Rumah Kinasih tidak hanya mengakomodasi disabilitas intelektual saja. Pihaknya juga menaungi disabilitas daksa atau penyandang cacat fisik dan tuna rungu wicara.

Rumah Kinasih memiliki tujuan untuk mendukung karya teman-teman disabilitas. Seluruh karya dari Rumah Kinasih merupakan buatan tangan dari teman-teman disabilitas. Seluruh karya yang ada di sini memiliki keunikan di setiap produknya sehingga setiap produk tidak akan sama persis. Rumah Kinasih mendukung prinsip #TatTwamAsi yaitu kesetaraan adalah hak semua orang.

Beberapa wisatawan dan figur terkenal dari mancanegara telah menggunakan produk dari Rumah Kinasih sebagaimana dilansir dari situs web resmi Rumah Kinasih (<https://rumahkinasih.com/about-us/>) antara lain: David Foster (penyanyi), Jessica Jung (ahli pemasaran), dan Alex Max (*art director*). Dengan kualitas kain yang bagus, Rumah Kinasih memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau pasar internasional.

Potensi yang dimiliki oleh Rumah Kinasih sangat besar khususnya dengan identitasnya yang konsisten bekerja sama dan mengajak teman-teman disabilitas dan orang dengan gangguan jiwa (ODGJ) untuk terus berkreasi dan menebarkan manfaat bagi Indonesia. Selain itu, Rumah Kinasih telah memiliki situs web dan akun Instagram untuk memasarkan produknya. Rumah Kinasih juga menerima pengiriman dan penjualan melalui situs *web*.

Satu hal yang belum ditemukan adalah konten promosi berbahasa Inggris serta cerita di balik produk Rumah Kinasih itu sendiri. Dengan adanya pengenalan produk dengan lebih mendalam yang didukung dengan promosi dengan bahasa Inggris sebagai bahasa internasional, Rumah Kinasih akan bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

Kegiatan PPM Swadana Masyarakat ini bermaksud ingin menyelesaikan persoalan utama yang dihadapi oleh Rumah Kinasih terkait menjangkau pasar internasional. Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan pelatihan pembuatan media promosi berbahasa Inggris di Rumah Kinasih, Kecamatan Kesamben, Kabupaten Blitar.

Media promosi merupakan alat untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Ardhi (2013) menyebutkan contoh media promosi lainnya adalah brosur, *flyer*, iklan, dan lain sebagainya. Media promosi dibagi menjadi beberapa kategori di antaranya adalah media cetak konvensional, iklan media cetak, media luar ruang, media *online* dan media elektronik.

Menurut Jefkins (1994) bahwa Above the Line (ATL) adalah kegiatan promosi oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk citra merek yang diinginkan. *Marketing* ATL adalah kegiatan *marketing* yang tidak berfokus pada hasil penjualan. Aktivitas *marketing* ini sangat cocok digunakan untuk mengenalkan brand baru, atau lini produk baru dari suatu *brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Bellow the line (BTL) adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul

konsumen supaya *aware* dengan produk kita. Berkebalikan dengan ATL, aktivitas marketing below the line (BTL) adalah kegiatan *marketing* sesuai sasaran produk ditujukan. Aktivitas *marketing* ini sering juga dikenal dengan istilah pemasaran langsung (*direct marketing*). Biasanya, kegiatan *marketing* ini untuk pencinta merek produk. Hal ini karena tujuan dari aktivitas *marketing* ini adalah menarik konsumen potensial, atau membuat konsumen lama kembali membeli produknya.

Oleh karena itu, media yang digunakan biasanya lebih personal, seperti melalui email *marketing*, *online marketing* yang lebih terarah, hingga seminar-seminar khusus. Sehingga, aktivitas BTL ini memiliki biaya yang lebih murah dan lebih terkontrol prosesnya. Melalui penjelasan mengenai kedua aktivitas *marketing* di atas, dapat disimpulkan kedua aktivitas *marketing* tersebut memiliki strategi dan tujuan yang berbeda.

Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Supada (2020) mengemukakan jenis-jenis citra, antara lain *mirror image* (citra bayangan), *current image* (citra yang berlaku), *multiple image* (citra majemuk), *corporate image* (citra perusahaan) dan *wish image* (citra yang diharapkan). Terdapat empat komponen yang diartikan sebagai mental *representation* (citra) dari stimulus. Diantaranya adalah persepsi, kognisi, motivasi dan sikap konsumen pada produk.

Istilah *brand image* adalah saduran kata dari bahasa Inggris yang ketika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia dan disadur artinya adalah sebuah citra merek atau manajemen merek. Citra merek digunakan untuk meningkatkan keinginan dan daya beli masyarakat terhadap produk. Oleh sebab itu, pebisnis wajib mempertahankan *image brand*. Citra merek adalah perspektif konsumen atas suatu produk berdasarkan kualitas nyata yang disajikan.

Kasali (2000) menyatakan segmentasi merupakan strategi memahami struktur pasar. Proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen produk dalam bauran *marketing* terpisah yaitu segmentasi pasar. Kotler & Armstrong (2001) menyatakan bahwa konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dengan berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Target *market* yaitu segmen pasar yang difokuskan pada kegiatan tertentu. Kasali (2000) mengungkapkan bahwa *marketer* harus mengambil tanggung jawab untuk menyeleksi target *market* yang relevan dan menguntungkan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk anda di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu.

Strategi Unique Selling Proposition (USP) berfokus pada keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. USP juga menjadi ide kreatif dan topik pembicaraan hangat dibicarakan perusahaan saat berkompetisi. Oleh sebab itu diperlukan USP. Meilinda dkk., (2018) mengungkapkan bahwa USP berfokus pada keunggulan produk yang tidak ada di lawannya.

Madjadikara (2004) mengungkapkan bahwa *performance* dan keistimewaan produknya selalu diutamakan Strategi USP yaitu teknik kreatif yang efektif [8]. Hal ini disebabkan karena strategi memberikan pengetahuan pembeda kepada konsumen untuk memilih produk pengiklan dibandingkan penawaran yang kompetitif lainnya. Menurut Shimp (2009) bahwa karena dalam strategi *Unique Selling Proposition* berdasarkan

pembedaan fisik produk. Keistimewaan yang didapat dari produk yang unik yakni dapat memberikan suatu manfaat yang relevan bagi konsumen dalam memberikan USP.

Berdasarkan analisis situasi di atas, Rumah Kinasih yang berperan sebagai mitra kegiatan pengabdian ini menghadapi permasalahan yaitu belum memiliki konten media promosi berbahasa Inggris. Rumah Kinasih telah memiliki situs web dan akun media sosial untuk mempromosikan produknya namun situs web ini masih dalam bahasa Indonesia sehingga perlu dilakukan pelatihan pemanfaatan media promosi berbahasa Inggris agar pemanfaatan media ini menjadi lebih efektif dan efisien. Tim PKM menyelesaikan permasalahan tersebut melalui kegiatan pengabdian ini dengan judul **“Pelatihan Pembuatan Media Promosi Berbahasa Inggris di Rumah Kinasih (Rehabilitasi Pemberdayaan Orang dengan Gangguan Jiwa atau ODGJ) Kabupaten Blitar”**.

## **METODE PELAKSANAAN**

Dalam rangka menyelesaikan persoalan prioritas yang dihadapi oleh mitra, maka metode yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah tersebut adalah pelatihan pembuatan media promosi berbahasa Inggris. Kegiatan pelatihan sangat perlu dilakukan sebab tanpa berlatih secara konsisten dan terstruktur, maka seseorang tidak akan dapat membuat media promosi berbahasa Inggris sesuai kaidah dan kebutuhan pasar khususnya pasar internasional. Pelatihan juga memberikan kesempatan bagi mitra untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan mereka agar lebih terarah dan terukur.

Langkah-langkah kegiatan yang akan dilakukan melalui kegiatan pengabdian ini terdiri dari 5 tahapan, meliputi: (1) analisis kebutuhan tentang media promosi di Rumah Kinasih, (2) pelatihan pembuatan media promosi berbahasa Inggris, (3) pemanfaatan teknologi sebagai sarana pendukung pembuatan media promosi berbahasa Inggris, (4) bimbingan teknis pembuatan media promosi berbahasa Inggris, dan (5) evaluasi kegiatan.

Materi pelatihan yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini, meliputi:

1. What is modern advertising?
2. Key concept of advertising
3. Role of advertising
4. Functions of advertising
5. Key players in advertising
6. What makes an advertising effective
7. Today's advertising
8. Copywriting
9. Canva can help you to make your promotional media
10. Using subtitle edit for closed captioning
11. Translating Rumah Kinasih's website

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan pada tanggal 12 Agustus 2022. Kegiatan tersebut dilaksanakan di Rumah Kinasih yang terletak di Kabupaten Blitar. Yayasan Rumah Kinasih berupaya memberdayakan kaum disabilitas di daerah sekitar Blitar, Jawa Timur. Rumah Kinasih tidak hanya mengakomodasi disabilitas intelektual saja. Pihaknya juga menaungi disabilitas daksa atau penyandang cacat fisik dan tuna rungu wicara.

Rumah Kinasih sebagai mitra dari pengabdian dosen Politeknik Negeri Malang mendapatkan pelatihan tentang pembuatan media promosi berbahasa Inggris. Pelatihan

tersebut difokuskan pada materi digital *marketing* atau pemasaran digital. Mitra diberikan pelatihan tentang cara untuk bisa mengaplikasikan digital *marketing* agar produk buatan Rumah Kinasih dapat dikenal oleh negara lain di luar negeri.

Pelatihan secara intensif memberikan pengajaran Bahasa Inggris kepada peserta pelatihan. Bahasa Inggris yang diajarkan terkait dengan *Business and Promotion*. Tujuannya agar peserta pelatihan mampu menangkap dan memperbanyak kosakata berkaitan dengan *Business and Promotion* untuk membantu mereka membuat media promosi berbahasa Inggris bagi Rumah Kinasih (Rehabilitasi ODGJ).

Selain itu, mitra juga diberikan materi pelatihan tentang membuat narasi promosi untuk di *upload* di media sosial sebelum memasarkan produk mereka keluar negeri. Narasi tersebut berbentuk Bahasa Inggris. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman Bahasa Inggris terkait produk bagi masyarakat yang tidak menguasai Bahasa Inggris. Dengan demikian, tim pelatihan telah membantu Rumah Kinasih untuk mempraktikkan membuat iklan produk dan juga profil rumah kinasih dalam Bahasa Inggris. Selain itu, tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan tips dan trik membuat iklan menggunakan SEO agar produk atau Rumah Kinasih muncul di halaman pertama pencarian di platform mesin pencarian *Google*.

Tim pengabdian kepada masyarakat juga memberikan Bimbingan Teknis kepada peserta pelatihan. Bimbingan Teknis tersebut dilakukan secara *online* dan *offline*. Isi dari materi bimbingan teknis yaitu pengetahuan untuk memanfaatkan teknologi sebagai sarana pendukung pembuatan media promosi berbahasa Inggris. Mitra dibimbing secara teknis untuk mengelola akun media sosial Rumah Kinasih. Lalu, mitra juga dibimbing untuk mengelola *website* Rumah Kinasih yang pernah tidak aktif.

Dengan demikian, kegiatan pelatihan pembuatan media promosi berbahasa Inggris dan juga bimbingan teknis dalam pemanfaatan teknologi.



**Gambar 1.** Rumah Kinasih



**Gambar 2.** Prestasi dan Pencapaian Rumah Kinasih



**Gambar 3.** Pemaparan Materi Pelatihan



**Gambar 4.** Bimbingan Teknis Pelatihan



**Gambar 5.** Foto Bersama Dengan Peserta Pelatihan Dan Pemilik Rumah Kinasih

## KESIMPULAN DAN SARAN

Rumah Kinasih mendapatkan pelatihan terkait penggunaan media promosi berbahasa Inggris. Kegiatan pengabdian di Rumah Kinasih memberikan respons positif bagi peserta pelatihan dan pemilik Yayasan Rumah Kinasih sebagai mitra. Perlu dilakukan kegiatan sejenis untuk mendukung kegiatan mitra dalam mengelola *website* sebagai media promosi.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada P2M Politeknik Negeri Malang sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat diselenggarakan sesuai dengan waktu dan kebutuhan mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardhi, Y. (2013). *Merancang media promosi unik dan menarik*. Yogyakarta: TAKA publisher.
- [2] Jefkins, F. (1994). *Advertising*. London: Financial Times.
- [3] Kasali, R. (2000). *Manajemen Pemasaran, Implementasi dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti.
- [4] Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Madjadikara, A. S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Meilinda, A., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). "Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express." *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 2. Hlm. 28-42.
- [7] Shimp, T. A. (2009). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Supada, W. (2020). Efektivitas CSR (Corporate Social Responsibility) dalam Praktik Public Relations. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35-46.