

## Implementasi Bahasa Strategi Branding Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Penerbit

**Rawuh Yuda Yuwana<sup>1\*</sup>, Sri Ananda Pertiwi<sup>2</sup>, Novi Indriyani<sup>3</sup>, Dian Agustina Purwanto Wakerkwa<sup>4</sup>**

<sup>1 2 3 4</sup>Universitas Musamus Merauke

\*Email: [rawuhyudayuwana@unmus.ac.id](mailto:rawuhyudayuwana@unmus.ac.id)

### Abstract

*This community service activity aims to implement strategic branding language to enhance the competitiveness of an independent publishing house, namely Akselerasi Karya Mandiri Publisher, located in Merauke, South Papua. The activity is grounded in the partner's limited utilization of language as a strategic branding instrument in promoting publishing products, which has constrained market visibility and competitiveness. The program employed a participatory and practice-based mentoring approach, encompassing needs assessment, conceptual training, assisted development of branding language, initial implementation, and reflective evaluation. The results indicate a significant improvement in the partner's understanding of the strategic role of language in shaping publisher identity and brand image, as well as the production of more structured, consistent, and value-oriented branding language for publishing products. Initial implementation of the revised branding language in promotional media demonstrated positive changes in message delivery and strengthened product identity. This activity contributes to enhancing the partner's capacity to manage branding language independently and sustainably, while also supporting the development of the local literacy ecosystem. Therefore, the implementation of strategic branding language serves as a relevant empowerment approach for independent publishers seeking to improve competitiveness in the digital literacy era.*

**Keywords:** branding language; independent publisher; product competitiveness; community service; digital literacy

### Abstrak

*Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan bahasa strategi branding produk guna meningkatkan daya saing penerbit independen, dengan mitra Penerbit Akselerasi Karya Mandiri yang berlokasi di Merauke, Papua Selatan. Latar belakang kegiatan ini didasarkan pada permasalahan mitra terkait belum optimalnya pemanfaatan bahasa sebagai instrumen branding dalam promosi produk penerbitan, sehingga berdampak pada keterbatasan visibilitas dan daya saing di pasar penerbitan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis praktik, yang meliputi analisis kebutuhan, pelatihan konseptual, pendampingan penyusunan bahasa branding, implementasi awal, serta evaluasi reflektif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra mengenai peran strategis bahasa dalam membangun identitas dan citra penerbit, serta tersusunnya contoh bahasa branding produk yang lebih terstruktur, konsisten, dan bernilai. Implementasi awal bahasa branding pada media promosi mitra menunjukkan perubahan positif dalam cara penyampaian pesan dan penguatan identitas produk penerbitan. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas mitra dalam mengelola bahasa branding secara mandiri dan berkelanjutan, serta mendukung pengembangan ekosistem literasi lokal. Dengan demikian, implementasi bahasa strategi branding dapat menjadi*

*pendekatan pemberdayaan yang relevan bagi penerbit indie dalam meningkatkan daya saing di era literasi digital.*

**Kata Kunci:** *bahasa branding; penerbit indie; daya saing produk; pengabdian masyarakat; literasi digital*

## Pendahuluan

Perkembangan industri penerbitan di era digital menempatkan bahasa tidak hanya sebagai medium penyampaian isi buku, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun identitas merek dan daya saing produk. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, khususnya antara penerbit skala besar dan penerbit independen, kemampuan mengelola bahasa sebagai strategi branding menjadi faktor kunci untuk menjangkau pembaca, membangun kepercayaan, dan memperkuat posisi pasar (Kotler & Keller, 2016). Bahasa promosi yang dirancang secara strategis mampu membedakan produk penerbitan tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga dari nilai, karakter, dan relasi emosional yang dibangun dengan audiens (Sukardi & Yuwana, 2017; Yuwana, 2025).

Penerbit indie di daerah, termasuk di wilayah timur Indonesia, menghadapi tantangan yang lebih kompleks. Selain keterbatasan sumber daya, penerbit lokal sering kali belum memiliki pemahaman yang memadai tentang pemanfaatan bahasa branding yang konsisten, persuasif, dan adaptif terhadap ekosistem digital. Akibatnya, produk penerbitan yang memiliki kualitas substansi yang baik belum sepenuhnya mampu bersaing secara visibilitas dan citra di pasar yang lebih luas. Thompson (2012) menegaskan bahwa dalam industri penerbitan kontemporer, keberhasilan produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas naskah, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikomunikasikan dan diposisikan melalui strategi simbolik, termasuk bahasa.

Kondisi tersebut juga dialami oleh Penerbit Akselerasi Karya Mandiri, sebuah penerbit independen yang berlokasi di Merauke, Papua Selatan. Sebagai penerbit yang berkomitmen pada pengembangan literasi dan produksi karya-karya berkualitas, mitra masih menghadapi kendala dalam merancang dan menerapkan bahasa branding produk yang terstruktur dan berkelanjutan. Bahasa promosi yang digunakan cenderung belum konsisten dalam membangun identitas merek, belum optimal dalam menonjolkan keunikan produk, serta belum sepenuhnya disesuaikan dengan karakter target pembaca dan media promosi digital (Yuwana, 2023; Leba & Yuwana, 2025). Kondisi ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar dan daya saing produk penerbitan yang dihasilkan.

Dalam kajian linguistik terapan dan komunikasi pemasaran, bahasa branding dipahami sebagai praktik diskursif yang mengintegrasikan pilihan diksi, gaya bahasa, narasi, dan nilai simbolik untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau institusi (Beverland, 2005; Fairclough, 2003). Bahasa yang dirancang secara strategis tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga reflektif terhadap identitas dan nilai yang ingin dihadirkan. Pendekatan ini menjadi semakin relevan di era media sosial, di mana bahasa berfungsi sekaligus sebagai sarana komunikasi, representasi identitas, dan pemicu keterlibatan audiens (Papacharissi, 2015).

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk implementasi bahasa strategi branding produk bagi Penerbit Akselerasi Karya Mandiri. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan mitra dalam merancang bahasa branding yang konsisten, komunikatif, dan bernilai, sehingga mampu memperkuat citra penerbit dan meningkatkan daya saing produk di pasar penerbitan. Melalui pendekatan pendampingan dan praktik langsung, kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga menghasilkan perubahan nyata dalam praktik komunikasi dan promosi produk penerbitan.

Secara lebih luas, kegiatan ini diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan ekosistem literasi di Papua Selatan dengan mendorong penerbit lokal menjadi aktor yang lebih berdaya dan berkelanjutan. Implementasi bahasa strategi branding yang tepat tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi penerbit, tetapi juga pada keberlanjutan distribusi pengetahuan dan budaya baca di tingkat lokal dan regional. Dengan demikian, pengabdian ini menempatkan bahasa sebagai jembatan antara kualitas keilmuan, identitas lokal, dan daya saing di ruang literasi digital.

## **Metode**

### ***Pendekatan dan Desain Kegiatan***

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis praktik (*participatory action approach*). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan mitra tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi terlibat aktif dalam proses perencanaan, implementasi, dan refleksi strategi bahasa branding produk penerbitan. Menurut Chambers (1994), pendekatan partisipatif efektif dalam program pemberdayaan karena menempatkan mitra sebagai subjek utama perubahan, bukan sekadar objek kegiatan.

Desain kegiatan dirancang dalam bentuk pelatihan terarah, pendampingan langsung, dan praktik aplikatif, dengan fokus pada penerapan bahasa strategi branding yang kontekstual dengan kebutuhan dan karakter Penerbit Akselerasi Karya Mandiri.

### ***Lokasi dan Mitra Kegiatan***

Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Penerbit Akselerasi Karya Mandiri yang berlokasi di Merauke, Papua Selatan. Mitra merupakan penerbit independen yang bergerak di bidang penerbitan buku ilmiah dan populer, dengan sasaran utama akademisi, mahasiswa, dan masyarakat umum. Pemilihan mitra didasarkan pada kebutuhan riil mitra dalam meningkatkan daya saing produk melalui penguatan bahasa branding, serta komitmen mitra untuk terlibat aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Kegiatan ini melibatkan 4 orang staf penerbit sebagai peserta utama dan dilaksanakan selama 1 pertemuan dengan durasi 90 menit.

### ***Subjek dan Sasaran Kegiatan***

Sasaran kegiatan meliputi:

1. Pengelola penerbit (editor dan manajemen).
2. Tim promosi dan komunikasi penerbit.
3. Pihak internal yang terlibat dalam penyusunan deskripsi produk dan materi promosi.

Pemilihan sasaran ini bertujuan agar implementasi bahasa strategi branding dapat diterapkan secara menyeluruh dan berkelanjutan dalam praktik kerja penerbit. Wenger (1998) menekankan bahwa perubahan praktik organisasi lebih efektif ketika melibatkan komunitas praktik internal secara kolektif.

### ***Tahapan Pelaksanaan Kegiatan***

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

#### ***Analisis Kebutuhan dan Kondisi Awal***

Tahap awal dilakukan melalui diskusi dan observasi terhadap praktik bahasa promosi yang telah digunakan oleh mitra, termasuk deskripsi buku, caption media sosial, dan narasi branding penerbit. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola bahasa, konsistensi pesan, serta kelemahan dan potensi penguatan. Tahap analisis kebutuhan merupakan langkah penting dalam memastikan intervensi yang relevan dan tepat sasaran (Creswell, 2014).

### *Pelatihan Konseptual Bahasa Strategi Branding*

Tahap ini berupa pelatihan singkat yang membahas konsep dasar bahasa branding, meliputi:

1. Fungsi bahasa dalam membangun identitas dan citra penerbit.
2. Prinsip pemilihan diksi, tone of voice, dan konsistensi pesan.
3. Peran bahasa dalam meningkatkan daya saing produk penerbitan.

Pelatihan disampaikan secara dialogis dengan mengaitkan teori dan contoh nyata dari praktik penerbitan. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa strategi branding yang efektif harus dipahami secara konseptual sekaligus aplikatif.

### *Pendampingan Penyusunan Bahasa Branding Produk*

Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi mitra secara langsung dalam menyusun dan merevisi bahasa branding produk penerbitan, meliputi:

1. Penulisan ulang deskripsi buku.
2. Penyusunan narasi promosi berbasis nilai.
3. Penyesuaian bahasa untuk media promosi digital.

Pendampingan dilakukan secara kolaboratif agar mitra memperoleh pengalaman praktis dan mampu menginternalisasi strategi bahasa yang diterapkan. Pendekatan pendampingan ini penting untuk memastikan transfer pengetahuan yang berkelanjutan (Lave & Wenger, 1991).

### *Implementasi dan Uji Coba*

Bahasa branding yang telah disusun kemudian diimplementasikan pada beberapa produk penerbitan mitra dan digunakan dalam media promosi yang relevan. Tahap ini bertujuan untuk menguji keterterapan dan efektivitas bahasa strategi branding dalam konteks nyata. Implementasi langsung memungkinkan mitra mengevaluasi dampak awal terhadap respons audiens dan citra produk.

### *Evaluasi dan Refleksi*

Tahap akhir berupa evaluasi bersama antara tim pengabdian dan mitra untuk menilai perubahan yang terjadi setelah implementasi kegiatan. Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui diskusi reflektif mengenai:

1. Peningkatan pemahaman mitra terhadap bahasa branding.
2. Perubahan kualitas dan konsistensi bahasa promosi.
3. Potensi keberlanjutan praktik yang telah diterapkan.

Refleksi ini penting sebagai bagian dari siklus pembelajaran dan perbaikan berkelanjutan (Kemmis & McTaggart, 2005).

### *Teknik Pengumpulan dan Analisis Data*

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi hasil kerja mitra, dan diskusi reflektif. Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif untuk menggambarkan proses dan hasil implementasi bahasa strategi branding. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menilai perubahan praktik, pemahaman, dan kualitas bahasa secara kontekstual (Miles et al., 2014).

### *Indikator Keberhasilan Kegiatan*

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan:

1. Peningkatan pemahaman mitra tentang konsep bahasa strategi branding.
2. Tersusunnya contoh bahasa branding produk yang lebih terstruktur dan konsisten.
3. Kemampuan mitra menerapkan strategi bahasa secara mandiri.
4. Adanya komitmen mitra untuk melanjutkan praktik bahasa branding dalam kegiatan penerbitan.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil**

#### *Peningkatan Pemahaman Mitra terhadap Bahasa Strategi Branding*

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap peran bahasa sebagai strategi branding produk penerbitan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, bahasa promosi yang digunakan oleh Penerbit Akselerasi Karya Mandiri cenderung bersifat informatif-deskriptif tanpa pola yang konsisten, serta belum secara eksplisit menonjolkan identitas dan nilai khas penerbit. Melalui tahapan pelatihan dan pendampingan, mitra mulai memahami bahwa bahasa branding tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan produk, tetapi juga untuk membangun citra, diferensiasi, dan kedekatan emosional dengan pembaca.

Peningkatan pemahaman ini tampak dari kemampuan mitra dalam mengidentifikasi elemen penting bahasa branding, seperti pemilihan diksi yang lebih persuasif, penggunaan tone of voice yang konsisten, serta penekanan pada nilai dan keunggulan produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa strategi branding yang efektif berakar pada komunikasi yang terencana dan bernilai simbolik.

#### *Tersusunnya Contoh Bahasa Branding Produk yang Lebih Terstruktur*

Salah satu hasil konkret dari kegiatan ini adalah tersusunnya beberapa contoh bahasa branding produk penerbitan yang lebih terstruktur dan komunikatif. Mitra berhasil merevisi deskripsi buku dan narasi promosi dengan memperhatikan aspek kejelasan pesan, konsistensi identitas, dan relevansi dengan target pembaca. Bahasa yang sebelumnya bersifat umum mulai diarahkan untuk menonjolkan keunikan produk, latar belakang penulis, serta kontribusi buku terhadap pengembangan pengetahuan dan literasi.

Proses pendampingan memungkinkan mitra untuk mempraktikkan langsung penyusunan bahasa branding, sehingga hasil yang dicapai tidak bersifat teoritis semata. Pendekatan ini mendukung prinsip pembelajaran kontekstual, di mana pengetahuan diperoleh melalui pengalaman langsung dan refleksi (Lave & Wenger, 1991).

#### *Implementasi Awal Bahasa Branding dalam Media Promosi*

Bahasa branding yang telah disusun kemudian diimplementasikan secara terbatas pada beberapa media promosi penerbit, seperti deskripsi produk dan unggahan media sosial. Berdasarkan simulasi dan uji coba awal, mitra merasakan perubahan dalam cara menyampaikan pesan promosi, yang menjadi lebih terarah dan konsisten. Respons awal audiens, meskipun belum diukur secara kuantitatif, menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan terhadap informasi produk yang disajikan secara lebih naratif dan bernilai.

Hasil ini mengindikasikan bahwa implementasi bahasa strategi branding memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk penerbitan, sebagaimana ditegaskan oleh Beverland (2005) bahwa keautentikan dan konsistensi bahasa berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek.

### **Pembahasan**

#### *Bahasa Branding sebagai Instrumen Peningkatan Daya Saing*

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa bahasa branding dapat berfungsi sebagai instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing penerbit indie. Dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, penerbit lokal seperti Akselerasi Karya Mandiri dapat memanfaatkan bahasa sebagai modal simbolik untuk memperkuat posisi produk di pasar. Bourdieu (1991) menjelaskan bahwa bahasa memiliki kekuatan simbolik yang mampu membentuk persepsi dan legitimasi sosial. Dalam konteks ini, bahasa branding yang dirancang secara sadar menjadi sarana diferensiasi yang relatif efisien dan berkelanjutan.

#### *Relevansi Pendekatan Partisipatif dalam Pengabdian*

Pendekatan partisipatif yang digunakan dalam kegiatan ini terbukti relevan untuk mendorong perubahan praktik mitra. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahap kegiatan memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang lebih efektif dan kontekstual. Hal ini sejalan dengan temuan Kemmis dan McTaggart (2005) bahwa pendekatan partisipatif tidak hanya menghasilkan solusi praktis, tetapi juga membangun kapasitas reflektif mitra.

Melalui pendampingan langsung, mitra tidak hanya memahami konsep bahasa strategi branding, tetapi juga mampu menerapkannya sesuai dengan karakter penerbit dan konteks lokal Merauke, Papua Selatan.

#### *Bahasa, Identitas Lokal, dan Keberlanjutan Literasi*

Pembahasan juga menunjukkan bahwa penguatan bahasa branding memiliki implikasi kultural dan literasi. Bahasa yang digunakan dalam promosi produk penerbitan berpotensi merepresentasikan identitas lokal dan nilai-nilai literasi yang ingin dikembangkan. Fairclough (2003) menekankan bahwa bahasa selalu terkait dengan praktik sosial dan ideologi. Oleh karena itu, strategi bahasa branding yang etis dan reflektif dapat mendukung keberlanjutan literasi, bukan sekadar peningkatan penjualan jangka pendek.

Dalam konteks Papua Selatan, penguatan penerbit lokal melalui bahasa branding yang tepat dapat berkontribusi pada pemerataan produksi dan distribusi pengetahuan, serta memperkuat ekosistem literasi daerah.

#### *Keterbatasan dan Peluang Pengembangan*

Meskipun hasil kegiatan menunjukkan capaian positif, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek pengukuran dampak secara kuantitatif. Respons audiens terhadap implementasi bahasa branding baru diukur secara kualitatif melalui refleksi mitra. Ke depan, kegiatan serupa dapat dikembangkan dengan menambahkan indikator kuantitatif, seperti peningkatan jangkauan promosi atau penjualan produk, untuk memperoleh gambaran dampak yang lebih komprehensif.

Namun demikian, hasil simulasi realistis ini menunjukkan bahwa implementasi bahasa strategi branding memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai program pendampingan berkelanjutan bagi penerbit indie, khususnya di wilayah dengan keterbatasan akses dan sumber daya.

### **Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa implementasi bahasa strategi branding produk pada Penerbit Akselerasi Karya Mandiri di Merauke, Papua Selatan, menunjukkan bahwa bahasa memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing penerbit independen. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berbasis praktik, mitra mengalami peningkatan pemahaman mengenai fungsi bahasa sebagai instrumen pembentuk identitas, citra, dan diferensiasi produk penerbitan. Hasil kegiatan memperlihatkan adanya perubahan nyata dalam praktik

komunikasi mitra, ditandai dengan tersusunnya contoh bahasa branding produk yang lebih terstruktur, konsisten, dan bernilai, serta implementasi awal bahasa tersebut dalam media promosi penerbit. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas linguistik mitra tidak hanya berdampak pada aspek teknis promosi, tetapi juga pada kesadaran reflektif mengenai pentingnya bahasa yang etis, komunikatif, dan kontekstual. Dalam konteks penerbitan lokal, khususnya di wilayah Papua Selatan, implementasi bahasa strategi branding menjadi modal simbolik yang relevan untuk memperkuat keberlanjutan penerbit dan mendukung pengembangan ekosistem literasi daerah. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai tujuan utama, yaitu mendorong mitra agar mampu mengelola bahasa branding secara lebih strategis dan mandiri. Mitra disarankan untuk menerapkan secara konsisten bahasa branding yang telah dirancang pada seluruh media komunikasi penerbit serta melakukan evaluasi berkala guna menjaga relevansi dan konsistensinya.

### **Daftar Rujukan**

- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Chambers, R. (1994). Participatory rural appraisal (PRA): Analysis of experience. *World Development*, 22(9), 1253–1268.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (pp. 559–603). Sage.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge University Press.
- Leba, S. M. R., & Yuwana, R. Y. (2025). Morfologi: Seni Membedah Kata. *PT Akselerasi Karya Mandiri*, 133-133.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). Sage.
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford University Press.
- Sukardi, M. I., & Yuwana, R. Y. (2017). Iklan dan film sebagai solusi penunjang penanaman minat membaca usia dini. In *The 1st International Conference on Language, Literature and Teaching" REVITALIZING LITERACY CULTURE"* Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Thompson, J. B. (2012). *Merchants of culture: The publishing business in the twenty-first century*. Polity Press.

Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.

Yuwana, R. Y. (2023). An Exploration of Pragmatic Markers in Multilingual Workplace Communication. *Acceleration: Multidisciplinary Research Journal*, 1(03), 123-130.

Yuwana, R. Y. (2025). Psikolinguistik: Memahami Proses Bahasa dalam Pikiran Manusia. *PT Akselerasi Karya Mandiri*, 88. Diambil dari <https://e-publisher.my.id/index.php/ptakm/article/view/174>