

PENGOLAHAN PRODUK KREATIF KEBAHASAAN BERBASIS SINTAKSIS SEBAGAI PROMOSI CAGAR BUDAYA JATINEGARA KAUM

Miftahulkhairah Anwar^{1*}, Nurbiana Dhinie², Helvy Tiana Rosa³, Fajar A Nugroho⁴,
Muhammad Rayhan⁵, Renadini Nurfitri⁶, Annisa Dhea Nurbaity⁷
^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka, Jakarta Timur, Indonesia
13220

¹miftahulkhairah@unj.ac.id, ²ndhieni@unj.ac.id, ³helvytiana@unj.ac.id,
⁴fajar.aditya@unj.ac.id, ⁵muhammad.rayhan1@mhs.unj.ac.id,
⁶renadininur@gmail.com, ⁷annisadheac@gmail.com

Abstract (10pt)

Jatinegara Kaum, located in Kecamatan Pulogadung, East Jakarta, has been designated as one of the flagship community development areas of Universitas Negeri Jakarta (UNJ). The area holds historical and cultural significance as it is home to several heritage sites, including Masjid Assalafiyah, Makam Pangeran Jayakarta, and Makan Pangeran Sanghyang, all of which are situated within one complex. The sacred character of these sites has elevated Jatinegara Kaum into a destination for spiritual tourism. However, a situational analysis revealed pressing challenges, particularly the limited promotion of cultural heritage and the inadequate development of information literacy. These two issues are interrelated since both rely heavily on linguistic dimensions as a medium for strengthening public awareness and engagement. In response, this program seeks to employ linguistic approaches as a strategic tool for educating communities and promoting the significance of Jatinegara Kaum's cultural heritage. The focus is directed toward the creation of creative linguistic products that are grounded in syntactic structures, enabling the production of texts that are effective, communicative, and aesthetically engaging. The method adopted combines an interdisciplinary approach with the empowerment of local resources. The program generated various linguistic products that not only reinforce the cultural identity of Jatinegara Kaum but also open potential pathways for language-based entrepreneurship.

Keywords: *syntax; creative products; cultural heritage; Jatinegara Kaum; language-based entrepreneurship*

Abstrak

Jatinegara Kaum merupakan salah satu wilayah binaan unggulan Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang terletak di Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur. Kawasan ini merupakan salah satu kawasan bersejarah di Jakarta karena terdapat beberapa peninggalan benda cagar budaya, yaitu Masjid Assalafiyah, Makam Pangeran Jayakarta, dan Makam Pangeran Sanghyang yang berada dalam satu kawasan. Kesakralan cagar budaya ini membuat kawasan ini dijadikan sebagai tempat wisata rohani. Berdasarkan analisis situasi, ditemukan permasalahan prioritas, yaitu promosi cagar budaya dan literasi informasi yang belum optimal. Bidang promosi cagar budaya dan literasi informasi sangat berkaitan erat karena keduanya membutuhkan aspek kebahasaan sebagai media penguatan. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk memanfaatkan aspek kebahasaan sebagai sarana untuk mengedukasi dan mempromosikan keberadaan serta nilai penting Cagar Budaya Jatinegara Kaum. Fokus kajian diarahkan pada pengolahan produk kreatif kebahasaan yang berbasis pada pemanfaatan struktur sintaksis sebagai landasan dalam menciptakan teks yang efektif, komunikatif, dan estetis. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah pendekatan interdisipliner dan pemberdayaan sumberdaya lokal

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

untuk mengembangkan produk kreatif. Kegiatan ini menghasilkan sejumlah produk kebahasaan yang tidak hanya memperkuat identitas budaya Jatinegara Kaum, tetapi berpotensi membuka peluang wirausaha berbasis bahasa.

Kata Kunci: sintaksis; produk kreatif; cagar budaya; Jatinegara Kaum; wirausaha bahasa.

1. PENDAHULUAN

Jatinegara Kaum merupakan salah satu wilayah binaan unggulan Universitas Negeri Jakarta (UNJ) sejak tahun 2022 yang terletak di Kecamatan Pulogadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta. Kawasan ini merupakan salah satu kawasan bersejarah di Jakarta karena terdapat beberapa peninggalan benda cagar budaya. Cagar budaya merupakan sumber kepaduan sosial, keberagaman dan pendorong kreativitas, inovasi dan regenerasi perkotaan. Beberapa obyek yang telah ditetapkan sebagai benda cagar budaya di kawasan ini adalah Masjid Assalafiyah, makam Pangeran Jayakarta, dan makam Pangeran Sanghyang yang berada dalam satu kawasan.

Kesakralan masjid Assalafiyah, kompleks makam Pangeran Jayakarta, dan kompleks makam Pangeran Sanghyang menjadikan kawasan ini sebagai tempat kegiatan wisata rohani. Observasi awal yang dilakukan selama tiga hari berturut-turut, pada 1-3 Februari 2025 membuktikan bahwa masjid ini selalu dikunjungi oleh peziarah. Setiap hari ada yang melakukan ritual doa di kawasan makam meskipun jumlahnya tidak banyak. Wawancara yang dilakukan kepada salah satu peziarah dari daerah Cikarang mengatakan bahwa ia sengaja melakukan ibadah salat Asar di masjid ini karena sekaligus akan berziarah ke makam Ahmed Jakarta. Masjid ini sangat bersih dengan penataan makam yang sangat rapi. Tradisi ziarah telah lama menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik di pedesaan maupun di perkotaan (Sri Martini, 2024). Minat masyarakat untuk melakukan ziarah ke makam ini selalu ada meskipun jumlahnya belum signifikan (Prihatin, 2012).

Analisis situasi melalui observasi, wawancara, telusur dokumen, dan telusur dunia maya terhadap keberadaan Cagar Budaya Jatinegara Kaum ditemukan dua masalah yang saling terkait, yaitu promosi pariwisata dan sistem literasi informasi yang belum optimal. Oleh karena itu, permasalahan prioritas pengabdian ini berfokus pada bidang promosi pariwisata dan literasi informasi. Bidang literasi informasi dan promosi pariwisata sangat berkaitan erat karena keduanya membutuhkan aspek kebahasaan sebagai media penguatan. Analisis situasi ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Martini bahwa kurangnya promosi yang efektif menjadi kelemahan dalam pengembangan wisata sejarah Jatinegara (Sri Martini, 2024). Minimnya promosi menyebabkan banyak orang belum mengetahui potensi wisata Jatinegara, sehingga jumlah pengunjung masih relatif rendah.

Untuk mengatasi permasalahan ini, digunakan pendekatan bidang kebahasaan. Bahasa diposisikan sebagai basis industri kreatif. Selain sebagai bahan utama, bahasa diposisikan sebagai medium atau sarana dalam pengembangan industri kreatif. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 142 Tahun 2018 Pasal 26 menyebutkan pengembangan ekosistem usaha produk kreatif dilaksanakan pada 15 subsektor, yaitu (a)

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

aplikasi dan game developer, (b) arsitektur, (c) desain interior, (d) desain komunikasi visual, (e) desain produk, (f) fashion, (g) film, animasi, dan video, (h) fotografi, (i) kriya, (j) kuliner, (k) musik, (l) penerbitan, (m) periklanan, (n) seni pertunjukan, (o) seni rupa, dan (p) televisi dan radio. Melalui sektor-sektor industri tersebut, peran ilmu bahasa dibutuhkan sebagai alat yang digunakan untuk menciptakan produk kreatif.

Bahasa Indonesia memiliki daya dalam aspek bunyi, bentuk kata, kalimat, pilihan kata, struktur, dan pemakaian. Penelitian ini berfokus pada aspek kalimat atau sintaksis. Daya ini dieksplorasi untuk memproduksi bahasa-bahasa kreatif yang memuat pesan tentang cagar budaya Jatinegara Kaum. Selanjutnya, bahasa kreatif ini dituangkan dalam bentuk souvenir, seperti gantungan kunci, kaos, rompi, dan media kreatif lainnya dll.

Dalam upaya menyelesaikan masalah prioritas sebagaimana yang telah diuraikan (masalah promosi wisata dan literasi informasi), maka solusi permasalahan Pengabdian kepada Masyarakat ini berfokus pada kegiatan pendampingan membuat media promosi cagar budaya melalui produk kreatif kebahasaan yang memuat informasi tentang situs sejarah dan atraksi budaya jatinegara kaum. Dengan berfokus pada pendampingan pembuatan produk kreatif kebahasaan, selain berdampak positif bagi peningkatan mutu cagar budaya dan wisata, juga berdampak positif bagi terciptanya warga, kreatif, inovatif, dan produktif. Oleh karena itu, pengabdian ini menjadi penting dilakukan sebagai bentuk pelestarian budaya Indonesia.

Promosi wisata Cagar Budaya Jatinegara Kaum melalui produk kreatif kebahasaan juga memperkuat Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Produk kreatif kebahasaan dapat berfungsi sebagai alat edukasi untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang Cagar Budaya Jatinegara Kaum (M Anwar et al., 2023). Dengan informasi yang dikemas secara menarik dalam bentuk souvenir, masyarakat akan lebih menyadari pentingnya menjaga dan merawat warisan budaya tersebut. Hal ini juga akan meningkatkan kesadaran budaya di kalangan generasi muda. Promosi melalui produk kebahasaan mendukung pendidikan yang berkualitas juga memperkaya pembelajaran sejarah dan budaya lokal.

2. TINJAUAN LITERATUR

Peran bahasa untuk promosi wisata memiliki kedudukan strategis dalam menarik wisatawan sekaligus melestarikan nilai budaya lokal, termasuk cagar budaya. Bahasa yang efektif dalam promosi mampu meningkatkan minat kunjungan, mengurangi kesalahpahaman, serta memperkuat reputasi destinasi (Kanca, 2025). Bahasa Indonesia berkontribusi penting dalam sektor pariwisata karena mempermudah komunikasi antara wisatawan dan masyarakat lokal, serta dapat dimanfaatkan dalam menjelaskan tradisi dan adat istiadat (Abni et al., 2024). Selain itu, promosi wisata lebih efektif menggunakan bahasa dalam bentuk kalimat persuasif (Putra et al., 2024). Dari perspektif tata ruang bahasa, variasi bahasa sangat penting untuk mendukung pariwisata berkelanjutan (Nenotek et al., 2025). Bahasa juga berfungsi sebagai sarana pelestarian simbol-simbol budaya, sebagaimana terlihat dalam pengembangan heritage tourism (Mukarromah,

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

Masrohatin, & Amalia, 2025). Oleh karena itu, efektivitas promosi wisata sangat bergantung pada pengolahan bahasa yang kreatif dan terstruktur, terutama dalam penataan satuan-satuan sintaksis.

Sintaksis, sebagai cabang linguistik yang mengkaji struktur kalimat, memiliki peran dalam membentuk makna dan kejelasan pesan. Sintaksis mengatur hubungan antarkata dalam frasa, klausa, dan kalimat sehingga penutur dapat menyusun bahasa secara efektif, baik secara lisan maupun tulisan (Anwar, 2024; Puteri et al., 2024; Ramadhani et al., 2025). Selain itu, sintaksis berperan dalam produksi dan pemahaman bahasa (Aliti, 2024). Keterkaitan antara morfologi dan sintaksis juga berpengaruh dalam pembentukan makna, misalnya melalui derivasi yang mengubah fungsi kata kerja menjadi kata benda (Situmeang et al., 2025). Fungsi sintaksis ini makin penting ketika bahasa digunakan dalam ranah promosi, yang menuntut teks menarik, jelas, dan mampu membujuk audiens. Penggunaan *grammatical economy* menjadi prinsip yang dapat membuat teks menarik, yaitu penyederhanaan struktur sintaksis dan morfologis untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, menjaga keseimbangan antara kejelasan, singkat, dan kemudahan penggunaan (Fayzullaeva, 2025). Contohnya adalah penggunaan tagline iklan yang harus tetap disusun dengan memperhatikan kaidah sintaksis agar mudah dipahami, menarik, dan persuasif bagi audiens meskipun menggunakan bahasa non-formal atau kata tidak baku (Rohmah et al., 2024). Selain itu, tagline iklan seperti di Youtube, menggunakan klausa bebas dan predikat verbal yang mudah dipahami dan sampai ke target audiens dengan jelas (Putri & Wahyuni, 2024). Meskipun demikian, perlu diperhatikan agar tidak terjadi kesalahpahaman karena perbedaan struktur bahasa (Nousheen et al., 2024). Setiap struktur dan strategi bahasa, mencerminkan budaya masing-masing (Diyorovich, 2025). Dengan demikian, sintaksis menjadi dasar teknis yang memungkinkan penyusunan teks promosi yang persuasif, komunikatif dalam rangka pengembangan industri kreatif.

Industri kreatif bahasa merupakan bagian dari sektor ekonomi kreatif yang memanfaatkan potensi bahasa sebagai sarana untuk dapat memberikan nilai ekonomi sekaligus memperkuat identitas budaya. Kemampuan berbahasa Indonesia di dunia usaha dan industri (DUDI) mampu memenuhi kebutuhan akan keterampilan berbahasa bagi DUDI (Puspitasari et al., 2024). Selain itu, pelatihan *hospitality*, bahasa, dan promosi digital telah berhasil meningkatkan keterampilan masyarakat dalam mendukung pariwisata era 5.0 (Ayu et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa bahasa dalam industri kreatif tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai modal budaya yang bernilai ekonomi, edukatif, dan strategis. Kekuatan industri kreatif bahasa inilah yang membutuhkan dasar linguistik, khususnya sintaksis, agar produk bahasa yang dihasilkan memiliki struktur yang baik dan mudah dipahami.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah pendekatan interdisipliner dan pemberdayaan sumberdaya lokal untuk mengembangkan

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

produk kreatif. Metode pelaksanaan berisi tahapan pelaksanaan yang meliputi (a) sosialisasi, (b) pelatihan, (c) penerapan teknologi, (d) pendampingan, dan (e) evaluasi. Pada tahap sosialisasi dilakukan penetapan lokasi pengabdian, studi pendahuluan profil masyarakat, dan penyusunan peta kebutuhan. Pada tahap pelatihan dilakukan penyusunan modul dan pemberian materi mengolah kebahasaan. Tahap penerapan teknologi dilakukan berbarengan dengan tahap pelatihan, yaitu pengaplikasian Teknologi digital berupa kamus besar bahasa Indonesia (kbbi) online dan Teknologi canva dan digital printing. Tahap pendampingan dilakukan melalui pendampingan mengkreasikan daya bahasa ke dalam produk souvenir. Pada tahap evaluasi kegiatan, disebarkan angket kepuasan kepada para peserta pelatihan untuk mengukur ketercapaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Angket disebar kepada 15 responden yang mengikuti pelatihan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan Yayasan Islamic Collage Jatinegara Kaum sebagai mitra. Yayasan ini berada tepat di seberang Cagar Budaya Jatinegara Kaum yang bergerak di bidang pendidikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan pembuatan produk kreatif ini dilaksanakan selama 3 kali, yaitu pada 3 Juni 2025, 24 Juni 2025, dan 10 Juli 2025. Pada 3 Juni dilakukan kunjungan ke lokasi untuk koordinasi awal antara tim pengabdian dengan pihak mitra, yaitu Yayasan Islamic Collage Jatinegara Kaum. Dalam pertemuan tersebut dibahas beberapa hal penting, yaitu pemetaan kebutuhan masyarakat, penentuan peserta, serta jadwal pengelompokan sosialisasi pendahuluan dan pelatihan. Koordinasi awal ini menjadi landasan penting untuk memastikan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat berjalan sesuai dengan konteks lokal, melibatkan pemangku kepentingan utama, dan mampu menjawab kebutuhan riil masyarakat dalam upaya pelestarian serta promosi Cagar Budaya Jatinegara Kaum melalui produk kreatif kebahasaan berbasis sintaksis.

Kunjungan kedua dilakukan pada 24 Juni 2025 dalam rangka penguatan kebutuhan peserta kegiatan. Dalam kunjungan ini, tim pengabdian kembali bertemu dengan mitra pengabdian dan calon peserta pelatihan guna menggali kebutuhan, minat, dan potensi mereka terkait pengolahan produk kreatif kebahasaan. Diskusi dilakukan secara partisipatif untuk mengidentifikasi bentuk pelatihan yang paling relevan, jenis produk kebahasaan yang diinginkan, serta media promosi yang dinilai efektif untuk memperkenalkan Cagar Budaya Jatinegara Kaum kepada masyarakat luas. Hasil dari kunjungan ini memperkuat rancangan kegiatan pelatihan dan pendampingan sehingga materi yang disusun benar-benar kontekstual, aplikatif, dan sesuai dengan aspirasi peserta. Dengan demikian, kunjungan kedua tidak hanya menjadi tindak lanjut dari koordinasi awal, tetapi juga memastikan bahwa kegiatan pengabdian memiliki landasan kebutuhan nyata yang dapat memberikan dampak maksimal.

Kegiatan inti pengabdian dilakukan pada 10 Juli 2025 diawali dengan sesi pembukaan. Usai pembukaan oleh tim UNJ, kegiatan berlanjut pada sesi penyampaian materi. Tim pengabdian memberikan materi inti mengenai konsep dasar sintaksis terapan, strategi memilih struktur kalimat untuk promosi budaya, serta contoh implementasi

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

produk kreatif kebahasaan dalam bentuk souvenir dan merchandise. Materi disampaikan secara interaktif dengan melibatkan peserta untuk mengidentifikasi dan menganalisis contoh-contoh kalimat promosi yang efektif.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Setelah itu, peserta mengikuti sesi pelatihan praktik. Mereka dibagi dalam beberapa kelompok kecil untuk mengerjakan tugas yang berbeda, antara lain menyusun kata dan kalimat deskriptif persuasif dan mendesainnya dengan berbantuan canva. Setiap kelompok didampingi oleh fasilitator dari tim pengabdian untuk memastikan penggunaan aspek sintaksis yang sesuai, seperti pemilihan frasa nominal yang kuat, dan penggunaan interogatif retorik untuk menarik audiens, dan penataan kalimat deklaratif yang persuasif.

Rangkaian acara ditutup dengan evaluasi dan refleksi. Dalam sesi ini, setiap kelompok mempresentasikan produk kreatif yang telah dibuat. Evaluasi juga dilakukan melalui penyebaran kuesioner singkat guna mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Secara umum, kegiatan pengabdian ini tergambar dalam tabel berikut.

NO	WAKTU	PROGRAM	URAIAN KEGIATAN
1	Minggu pertama (3 Juni 2025)	Berkunjung ke Lokasi untuk kordinasi terkait penyusunan materi pelatihan pembuatan produk kreatif kebahasaan.	Tim pengabdian UNJ menyusun modul pelatihan yang berisi materi: 1. daya bahasa Indonesia; 2. seni mengolah dan mengkreasikan bahasa Indonesia; 3. karakteristik bahasa untuk souvenir wisata; 4. desain canva; 5. pembuatan produk kreatif bahasa.
2	Minggu Keempat (24 Juni 2025)	Berkunjung ke lokasi dalam rangka koordinasi kegiatan pelatihan tentang pengolahan kebahasaan dan seni mengkreasikan daya bahasa	Tim pengabdian UNJ melakukan: 1. koordinasi ke pihak mitra; 2. memastikan tujuan pelatihan kepada pihak mitra; 3. menyampaikan draf materi tentang karakteristik kebahasaan dan gaya bahasa promosi wisata kepada mitra.
3	Minggu kedua (10 Juli 2025)	Pelatihan Pembuatan produk kreatif kebahasaan yang memuat informasi situs cagar budaya Jatinegara Kaum	Tim pengabdian UNJ Bersama mitra melakukan: 1. pelatihan pengolahan daya bahasa; 2. pelatihan mendesain produk bahasa ke dalam canva; 3. peserta membuat produk; 4. realisasi produk; 5. evaluasi.

Tabel 1. Rangkaian Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Secara keseluruhan, rangkaian kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan di Yayasan Islamic College Darussalam, Jatinegara Kaum, berjalan dengan lancar dan memberikan dampak positif yang nyata. Melalui tahapan koordinasi awal, penyampaian materi, pelatihan, hingga evaluasi, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru mengenai sintaksis terapan, tetapi juga mampu mengolahnya menjadi produk kreatif kebahasaan yang relevan dengan promosi cagar budaya.

Produk Kreatif Yang Dihasilkan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menghasilkan produk kreatif berupa kaus, rompi, dan gantungan kunci yang didesain sebagai media promosi kreatif berbasis bahasa. Ketiga produk ini dipilih karena memiliki fungsi ganda, yaitu praktis digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan efektif untuk menyebar pesan dalam mempromosikan

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

Cagar Budaya Jatinegara Kaum. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip sintaksis, setiap produk dirancang untuk menampilkan teks singkat, komunikatif, dan mudah diingat sehingga mampu menghadirkan pesan budaya yang kuat baik dalam bentuk visual maupun fungsional. Pemilihan media sederhana namun populer seperti kaos, rompi, dan gantungan kunci juga bertujuan agar produk ini dapat diterima secara luas oleh masyarakat, digunakan dalam berbagai kesempatan, dan memiliki nilai keberlanjutan sebagai souvenir maupun identitas promosi budaya.

DESAIN BAHASA



Gambar 2. Desain Kaus pada Canva

PRODUK



Gambar 3. Produk Kebahasaan pada Kaus

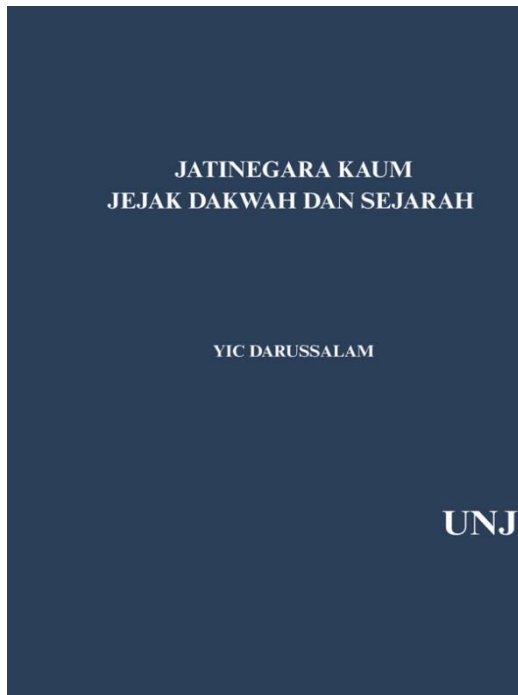
Pada rompi, ditampilkan teks kebahasaan berupa slogan “Jatinegara Kaum, Jejak Dakwah dan Sejarah” yang dirancang dalam bentuk frasa nominal sederhana, tetapi tetap sarat makna. Struktur sintaksis yang digunakan menekankan aspek deskriptif sehingga mampu menghadirkan identitas kuat tentang posisi Jatinegara Kaum sebagai kawasan bersejarah. Secara sintaktis, struktur frasa ini menegaskan identitas kawasan Jatinegara Kaum tidak hanya sebagai ruang geografis, tetapi juga sebagai pusat sejarah dan dakwah Islam yang memiliki nilai kultural tinggi. Rompi ini tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan kegiatan, tetapi juga sebagai media berjalan yang secara langsung menyampaikan pesan promosi ketika digunakan oleh masyarakat.

Melalui penggunaan frasa nominal “Jejak Dakwah dan Sejarah”, rompi ini mengingatkan bahwa Jatinegara Kaum adalah situs yang bukan hanya diwariskan secara fisik, tetapi juga memuat narasi spiritual dan historis yang perlu terus dijaga. Dengan

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

demikian, produk rompi ini berhasil memadukan kekuatan sintaksis dan desain visual untuk memperkuat identitas serta promosi Cagar Budaya Jatinegara Kaum.

DESAIN BAHASA



Gambar 4. Desain Rompi pada Canva

PRODUK



Gambar 5. Produk Kebahasaan pada Rompi

Selain kaus dan rompi, dihasilkan juga produk gantungan kunci. Beberapa contoh teks yang ditampilkan antara lain: “Jatinegara Kaum, Jejak Sejarah Masih Terjaga”, “Jatinegara Kaum, Cagar Budaya yang Berharga”, “Jatinegara Kaum, Jejak Sejarah Pangeran Jayakarta”, “Dari Jayakarta ke Jatinegara Kaum”, “Jaga Jayakarta, Jaga Sejarah Jakarta”, dan “Masjid Assalafiyah, Warisan Para Mujahid”.

DESAIN BAHASA

PRODUK



Gambar 6. Desain Gantungan Kunci pada Canva



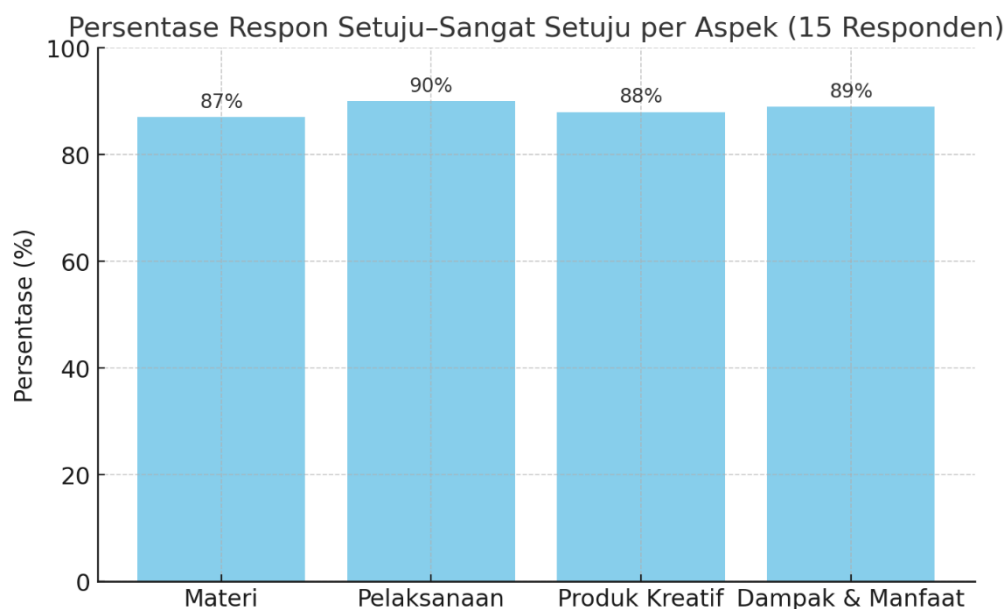
Gambar 7. Produk Kebahasaan pada Gantungan Kunci

Dari sisi sintaksis, teks-teks tersebut disusun dalam bentuk frasa nominal dan klausa sederhana yang padat, komunikatif, dan mudah diingat. Pilihan struktur ini sesuai dengan karakteristik media berukuran kecil seperti gantungan kunci, yang membutuhkan teks singkat namun tetap memiliki daya pesan yang kuat. Secara fungsional, gantungan kunci ini berperan sebagai souvenir budaya yang praktis sekaligus strategis. Pesan-pesan kebahasaan yang tertera tidak hanya memperkuat identitas Jatinegara Kaum sebagai kawasan cagar budaya, tetapi juga menumbuhkan kebanggaan kolektif masyarakat terhadap warisan sejarah dan religius yang dimilikinya. Kalimat seperti “Jaga Jayakarta, Jaga Sejarah Jakarta” memiliki nilai persuasif, mengajak masyarakat secara langsung untuk berpartisipasi dalam pelestarian sejarah. Sementara itu, teks “Masjid Assalafiyah, Warisan Para Mujahid” menegaskan dimensi spiritual yang melekat pada kawasan ini, sehingga menambah bobot makna dari promosi budaya.

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan melibatkan 15 responden. Evaluasi difokuskan pada empat aspek utama, yaitu: (1) aspek materi, untuk menilai sejauh mana peserta memahami dan merasakan relevansi materi yang disampaikan; (2) aspek pelaksanaan, yang mencakup ketepatan jadwal, metode penyampaian, serta interaksi selama kegiatan berlangsung; (3) aspek produk kreatif,

untuk mengukur kemampuan peserta dalam menghasilkan produk kreatif dengan memanfaatkan prinsip sintaksis sebagai media promosi; serta (4) aspek dampak dan manfaat, yang menilai sejauh mana kegiatan ini meningkatkan kesadaran akan pentingnya bahasa dalam promosi budaya sekaligus membuka peluang wirausaha kebahasaan. Dengan instrumen angket berskala Likert dan beberapa pertanyaan terbuka, evaluasi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang keberhasilan kegiatan serta dampak nyata yang dirasakan oleh peserta. Adapun hasilnya dipetakan sebagai berikut.



Grafik 1. Persepsi Responden terhadap Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Grafik ini menunjukkan bahwa empat aspek yang dinilai, yaitu materi, pelaksanaan kegiatan, produk kreatif, dan dampak memperoleh skor tinggi dari skala 1-5. Aspek pelaksanaan mencapai skor 4,40 yang menandakan bahwa peserta pelatihan sangat merasa puas dengan terlaksananya kegiatan ini, metode yang digunakan, serta interaksi tim pengabdian UNJ dengan mitra. Aspek dampak dan manfaat mencapai skor 4,36 mengindikasikan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran peserta mengenai pentingnya bahasa sebagai media promosi budaya dan membuka peluang wirausaha kebahasaan. Demikian pula pada aspek produk kreatif mencerminkan hal yang sama, yaitu skor 4,33. Ini membuktikan bahwa mayoritas peserta mampu menghasilkan produk nyata berupa kaus, rompi, dan gantungan kunci dengan kualitas layak. Sementara itu, aspek materi mendapat skor 4,27, tetap dalam kategori sangat baik, menandakan bahwa materi mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan peserta.

Grafik ini menunjukkan bahwa 87-90% responden menyatakan sangat setuju pada setiap aspek yang dievaluasi. Persentase tertinggi muncul pada aspek pelaksanaan (90%), menunjukkan keberhasilan penyelenggaraan kegiatan yang rapi dan kondusif. Persentase

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

pada aspek materi (87%) sedikit lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, tetapi masih menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat tinggi.

Pembahasan

Jatinegara Kaum merupakan salah satu wilayah di Jakarta Timur yang memiliki nilai-nilai sejarah dan budaya yang masih terjaga hingga saat ini. Wilayah ini menjadi salah satu pusat penyebaran dakwah agama Islam dan perlawanan terhadap penjajahan VOC di Batavia (nama lama Jakarta). Dengan mempelajari nilai-nilai sejarah dan budaya di Jatinegara Kaum maka akan diperoleh kata-kata kunci (keywords) untuk mengolah dan memproduksi kata-kata yang dapat ditempatkan pada produk-produk komersial seperti kaus, rompi dan gantungan kunci. Proses Kreatif dalam memproduksi kata-kata sebagai produk kebahasaan untuk mengangkat kearifan lokal suatu daerah atau wilayah dapat dimulai dengan mengumpulkan informasi mengenai nilai-nilai sejarah dan budaya lokal daerah atau wilayah tersebut melalui tinjauan pustaka (literature review) atau kunjungan lapangan (on-site observation).

Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pengolahan bahasa pada tataran sintaksis dapat memberikan kontribusi nyata terhadap efektivitas promosi budaya. Penggunaan frasa nominal seperti “Jatinegara Kaum, Jejak Dakwah dan Sejarah” pada rompi terbukti menghadirkan pesan yang ringkas, komunikatif, dan mudah diingat. Begitu pula transformasi kalimat aktif menjadi pasif pada teks kaus “Sejarah Ini Dijaga, Bukan Dilupakan” memberikan kesan santun sekaligus sugestif, sehingga menekankan bahwa pelestarian sejarah merupakan tindakan kolektif yang terus berlangsung. Temuan ini memperlihatkan bahwa struktur sintaksis bukan hanya perangkat formal, tetapi juga kanal makna sosial yang dapat merepresentasikan nilai, kesantunan, dan hubungan sosial dalam komunikasi. Dengan demikian, pendekatan berbasis sintaksis mampu mengubah produk

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil menunjukkan bahwa pengolahan produk kreatif kebahasaan berbasis sintaksis dapat menjadi strategi efektif dalam promosi budaya, khususnya di Cagar Budaya Jatinegara Kaum. Melalui pelatihan dan pendampingan, masyarakat tidak hanya memahami konsep sintaksis terapan, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam bentuk produk nyata seperti kaus, rompi, dan gantungan kunci. Produk-produk tersebut berfungsi ganda, yakni sebagai atribut sehari-hari sekaligus sebagai media promosi yang sarat dengan pesan kebahasaan ringkas, komunikatif, dan persuasif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada pelestarian Cagar Budaya Jatinegara Kaum, tetapi juga membuka jalan bagi model pemberdayaan masyarakat yang memanfaatkan kekuatan linguistik sebagai instrumen kreatif, edukatif, dan ekonomis

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Acknowledgement merupakan bagian dari pengakuan peneliti terhadap individu, institusi, organisasi, atau lembaga lain dalam penelitian atau penulisan jurnal tersebut. Hal ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada mereka yang telah memberikan bantuan, dukungan, atau sumber daya dalam proses penelitian atau penulisan jurnal. Bagian ini merupakan optional sehingga penulis tidak diwajibkan mencantumkan Acknowledgement pada artikel jurnal SNPPM.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abni, S. R. N., Joelly, D. A., Bessy, N. R., Savira, N. R. A., Rungkut Madya, J., Anyar, G., ... Timur, J. (2024). Kontribusi Bahasa Indonesia Dalam Memajukan Sektor Pariwisata. *Jurnal Media AkademiK (JMA)*, 2(12). Retrieved from <https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/download/1272/1099>
- Aliti, A. (2024). Exploring The Role Of Syntax In Language Comprehension And Production. *International Scientific Journal Monte*, 9(2). doi:10.33807/monte.20243121
- Anwar, M, Rosa, H. T., Khasanah, V., Eriyani, R. N., Supriyana, A., & Ramadloni, S. (2023). Membangun Kesadaran Berliterasi Anak Usia Sekolah di Desa Cidahu Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(1), 9–16. doi:10.55338/jpkmn.v4i1.687
- Anwar, Miftahulhairah. (2024). *Sintaksis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayu, P., Puspitawati, N. M. D., & Sari, P. A. P. (2024). Merajut Pesona Desa Wisata Kerta melalui Pelatihan Hospitality, Bahasa Asing dan Pengembangan Website sebagai Strategi Promosi dalam Menyongsong Era 5.0. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2). doi:10.53860/losari.
- Diyorovich, S. I. (2025). Linguistic Analysis of Tourism Advertising Texts in English And Uzbek. *European International Journal of Philological Sciences*, 05(04), 35–38. doi:10.55640/eijps-05-04-08
- Fayzullaeva, N. (2025). Grammatical Economy As Expressing Economy In The Syntactic And Morphological Structure Of A Language. *Modern Science and Research*, 4(2), 567–572. Retrieved from <https://inlibrary.uz/index.php/science-research/article/view/65917>
- Kanca, I. N. (2025). Efektivitas Penggunaan Bahasa Sebagai Media Promosi di Bidang Pariwisata. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(3), 5824–5832. doi:10.31004/innovative.v5i3.19895
- Mukarromah, I., Masrohatin, S., & Amalia, R. (2025). Linguistik dan Heritage Tourism bagi Bisnis Ekonomi Kemasyarakatan di Banyuwangi. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 5(2), 491–502. doi:10.36908/akm.v5i2.1236

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

- Nenotek, S. A., Paramarta, I. M. S., Sjoien, A. E., Beeh, N., Cornelis, A. R., & Benu, N. N. (2025). The linguistic landscape for sustainable and inclusive tourism: insight from Timor Tengah Selatan, Indonesia. *Cogent Arts & Humanities*, 12(1). doi:10.1080/23311983.2024.2441579
- Nousheen, S., Waseem, H., & Khalid, S. (2024). Advertising Linguistics: A Morpho-Syntactic Exploration of Pakistani Billboards. *Social Science Review Archives*, 2(2), 2307–2318. doi:10.70670/sra.v2i2.516
- Prihatin, L. (2012). *Islam dan pengaruhnya di Jatinegara Kaum 1926-1955 : Kajian Historis. Skripsi.*
- Puspitasari, P., Putra, I. L., Ramadhani, R. P., & Putra, Z. F. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Dunia Usaha dan Dunia Industri (Dudi) Bidang Jasa. *Indonesian Research Journal on Education*, 4, 1973–1983. Retrieved from <http://www.irje.org/irje/article/view/1481>
- Puteri, A., Sijabat, J. T., Pinem, V., Sitohang, E., & Putri, V. O. (2024). Sintaksis dalam Membentuk Kalimat, Frasa dan Klausa Secara Lisan dan Tulis. *Sintaksis : Publikasi Para Ahli Bahasa Dan Sastra Inggris*, 2(6), 138–150. doi:10.61132/sintaksis.v2i6.1198
- Putra, A. P., Ramadhani, A. A., Jayawardhani, A. Z., Maharani, N. S., Rafii, R. A., Ani, S. S., ... Sholihatin, E. (2024). Pemilihan Bahasa Yang Digunakan Pada Promosi Pariwisata Kota Surabaya. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(6), 1043–1049. doi:10.31004/jh.v4i6.2021
- Putri, N. Q. H., & Wahyuni, I. (2024). Penggunaan Tagline Iklan Sebagai Alternatif Media Dalam Pembelajaran Sintaksis Di Perguruan Tinggi. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 13(2), 97–107. doi:10.31000/lgrm.v13i2.11601
- Ramadhani, R., Hamzah, R. A., & Ramadani, C. A. (2025). Struktur Kebahasaan Bahasa Indonesia sebagai Rujukan Penggunaan Bahasa (Fonologi). *Jurnal Bima : Pusat Publikasi Ilmu Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 3(3), 160–174. doi:10.61132/bima.v3i3.2134
- Rohmah, N. H., Rahayu, A., Ainurrahmah, S., & Sumarlam, S. (2024). Fungsi Sintaksis, Kategori Sintaksis, dan Peran Semantik Pada Tagline Iklan Rokok di Indonesia (Kajian Sintaksis). *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni Dan Budaya*, 8(4), 433–450. Retrieved from <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/14125>
- Situmeang, M. S., Sihombing, M., Sidabutar, P. A., & Marlina, T. (2025). Morfologi dan Sintaksis : Hubungan Pembentukan Kata dengan Struktur Kalimat. *Suara Bahasa: Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 3(01), 53–61. Retrieved from <http://journal.eduartpia.id/index.php/suarabahasa/article/view/113>

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>

Sri Martini, N. M. D. (2024). Potensi Pengembangan Kawasan Jatinegara Sebagai Daerah Wisata Berbasis Sejarah & Cagar Budaya. *Periode: Jurnal Sejarah Dan Pendidikan Sejarah.*, 6(1), 34–57.