



## OPTIMALISASIPENGGUNAANKONTENBAHASAIKLAN YANG MENARIKDALAM MEMBANGUN KEMBALI BISNIS DI ERA NEW NORMAL

Mirsa Umiyati

Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia

[mirsa.umiyati@warmadewa.ac.id](mailto:mirsa.umiyati@warmadewa.ac.id)

### Abstrak

Dalam perkembangannya, usaha-usaha kecil yang sudah berjalan di Kawasan jalan akasia, relatif sudah berjalan dengan baik dan banyak diminati masyarakat disekitarnya. Namun, pandemic covid-19 memaksa para pengusaha kecil menghentikan usahanya untuk sementara waktu. Akibatnya, iklim usaha menjadi lesu dan sepi aktivitas jual beli. Dengan adanya masa vakum akibat pandemic dimaksud, ketika para pengusaha kecil ingin membuka usahanya kembali, diperlukan strategi khusus untuk dapat menarik kembali minat pembeli sehingga bisnis di era new normal dapat berjalan lagi dengan lancar. Sehingga pengabdian masyarakat ini dibangun dengan tujuan untuk memberikan pelatihan kepada para pengusaha kecil di jalan akasia, untuk dapat mengoptimalkan penggunaan bahasa iklan yang baik dan menarik untuk mencapai tujuan dalam paparan diatas. Metode yang digunakan dalam mengoptimalkan usaha di era new normal melalui optimalisasi konten bahasa iklan adalah pola pendampingan pengusaha kecil membuat banner iklan produk/jasa, FGD dan kegiatan inti berupa pelatihan pembuatan iklan yang baik dalam bentuk banner untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk/jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran para pengusaha kecil di sekitar jalan Akasia ini sudah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam hal mengoptimalkan penggunaan bahasa iklan dalam membangun Kembali bisnis di era new normal. Namun untuk penerapan secara kontinyu di lapangan, masih perlu pelatihan lebih lanjut terutama pelatihan lanjutan optimalisasi penggunaan bahasa iklan dalam media online.

**Kata kunci:** Era New Normal; Iklan; Konten Bahasa

### Abstract

*In its development, small businesses that have been running in the acacia road area, are relatively well run and much in demand by the surrounding community. However, COVID-19 pandemic forced small businesses to temporarily stop their businesses. As a result, the business climate has become sluggish and devoid of trading activities. With the vacuum caused by the pandemic, when small entrepreneurs want to reopen their businesses, a special strategy is needed to be able to attract buyers' interests so that businesses in the new normal era can run smoothly again. So that this community service was built to provide training to small entrepreneurs on the acacia road, to be able to optimize the use of good and attractive Advertising language to achieve the objectives in the above exposure. The method used in optimizing businesses in the new normal era through optimization of advertising language*

*content is the pattern of assisting small entrepreneurs in creating product/service banner advertisements, FGDs and core activities in the form of training in making good advertisements in the form of banners to attract consumers' interest in buying products/services offered.*

**Keywords:** *New Normal Era; Advertising; Language Content*

## **I. PENDAHULUAN**

Di era new normal, dimana pengawasan dilonggarkan dan dibuka kesempatan bagi para pengusaha kecil untuk membuka usahanya kembali, membuat para pengusaha kecil memikirkan suatu strategi khusus dalam membuka kembali bisnisnya yang sempat terhenti beberapa bulan. Memulai kembali bisnis secara online adalah alternative tepat yang dilakukan oleh para pengusaha. Tentu saja konsekuensinya adalah, para pengusaha harus memikirkan suatu kemasan produk atau jasa yang lebih menarik dan *eye cathing* ditampilkan secara online disejumlah media masa, diantaranya *Facebook, Instagram, Blog* dan lainnya. Hal ini tentunya menjadi pengalaman yang baru terutama bagi para pengusaha kecil yang setiap harinya melakukan usaha dan promosi secara manual (konvensional).

Beranjak pada latar belakang diatas, PKM ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu para pengusaha kecil di sekitar jl.Akasia yang notabeneanya berada di sekitar lingkungan Universitas Warmadewa Bali, yang baru memulai berpromosi secara online. Dalam kajian Ilmu bahasa dan linguistik, bahasa iklan memegang peranan yang sangat penting dalam menunjang iklan produk/jasa yang ditawarkan. Penggunaan bahasa iklan dan fitur-fitur linguistik yang tepat akan sangat membantu para pedagang dapat optimal melakukan penjualan. Penyebaran questioner dilakukan sebelum kegiatan PKM dilakukan untuk mengetahui apakah para pedagang memiliki ketrampilan yang memadai terkait penggunaan bahasa iklan dalam mempromosikan produk/jasa yang diiklankan. Setelah dilakukan PKM, penyebaran questioner Kembali dilakukan untuk mengukur kemajuan tingkat pemahaman mitra akan bahasa iklan yang tepat dan menarik untuk mempromosikan produk/jasa yang mereka tekuni.

Memulai kembali bisnis di era new normal lebih berat kondisinya dibandingkan masa sebelum new normal. Untuk itu diperlukan strategi khusus dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Salah satu strategi khusus yang kami tawarkan untuk optimalisasi penjualan di era new normal adalah penggunaan konten bahasa iklan yang menarik dalam memasarkan produk atau jasa secara online. Dipilihnya para pengusaha kecil di desa Sumertha Kelod karena di areal tersebut banyak sekali pengusaha kecil terutama diareal sekitar Universitas Warmadewa. Meskipun secara kuantitas jumlah pengusaha kecil di areal tersebut sangat banyak, namun belum optimal usaha mereka dalam mengemas iklan online yang menarik.

Kelompok usaha Kembis Erno yang menjadi mitra dari kegiatan PKM ini tidak memiliki ketrampilan yang cukup cara menggunakan konten bahasa Iklan yang baik dan komunikatif, efektif dalam menarik minat pembeli terhadap produk/jasa yang mereka tawarkan. Metode yang akan diterapkan dalam pelaksanaan pelatihan konten iklan adalah sebagai berikut. Pertama akan dilakukan survey lapangan untuk mendata jumlah pengusaha kecil aktif yang memulai membuka bisnisnya kembali di era new normal. Selanjutnya dilakukan pembentukan kelompok mitra, dan paparan rencana pembinaan anggota kelompok mitra. Setelah semua rencana disetujui, masing-masing pihak akan melakukan tugas dan tanggungjawabnya. Langkah selanjutnya adalah pelaksanaan kegiatan dan setelah itu evaluasi untuk membicarakan beberapa hambatan dan kendala

dalam pelaksanaan program tersebut akan dibicarakan lebih lanjut dengan kelompok mitra sehingga hubungan anatar tim pelaksana dan kelompok mitra tetap terjaga dan terjalin dengan baik.

Solusi yang akan diambil dalam rangka mengatasi masalah kemampuan dan ketrampilan mitra menggunakan bahasa iklan dalam mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan adalah memberikan penyuluhan penggunaan bahasa iklan yang komunikatif. Yang dimaksud dengan penyuluhan bahasa iklan yang komunikatif adalah suatu kegiatan dalam bentuk pertemuan antara instruktur dan peserta. Instruktur bertugas menyampaikan suatu materi pertemuan dengan suatu metode dengan tujuan instruktur dapat menyampaikan materi dengan baik dan peserta dapat menyimak, memahami, dan dapat menunjukkan suatu tindakan yang menjadi tujuan pelatihan tersebut. Kegiatan pelatihan juga diselenggarakan dalam suatu suasana yang membuat peserta merasa nyaman agar tujuan tersebut tercapai dengan baik. Kemudian, bahasa iklan komunikatif adalah salah satu dari aspek bahasa Inggris yang mengutamakan penggunaannya dalam bentuk praktek. Permasalahan yang dihadapi oleh penguasah kecil di jalan akasia, yang tergolong dalam kelompok mitra yang dijelaskan di atas telah menginspirasi tim pengusul untuk mengusulkan sebuah solusi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan omset penjualan melalui optimalisasi pembuatan konten iklan yang menarik. Dengan optimalisasi tersebut, diharapkan terjadi peningkatan penjualan terutama bagi para pengusaha kecil yang mulai membangun kembali bisnisnya di era new normal. Kegiatan PKM Program Kemitraan Masyarakat Penyuluhan Bahasa Iklan yang baik dan komunikatif dirancang untuk memperoleh luaran wajib dan luaran tambahan. Luaran wajib kegiatan PKM ini adalah publikasi ilmiah pada Jurnal ilmiah berISSN prosiding dan peningkatan ketrampilan dan kemampuan para pedagang kecil di jalan Akasia Denpasar timur Denpasar. Luaran dalam bentuk publikasi jurnal berilmiah berISSN itu akan dilakukan segera setelah kegiatan ini beserta pelaporannya rampung. Dengan demikian, seluruh rangkaian tugas dan pekerjaan kegiatan ini sudah lengkap dan setelah itu kegiatan ini bisa disusun sesuai formatnya untuk sebuah jurnal. Luaran wajib yang kedua dalam bentuk peningkatan ketrampilan dan kemampuan para pedagang kecil yang menjadi mitra PKM merupakan luaran yang wajib ditargetkan dari pelaksanaan kegiatan ini. Luaran ini akan diperoleh dan diketahui melalui evaluasi akhir kegiatan ini. Evaluasi tersebut akan dilakukan dalam bentuk pembuatan spanduk iklan yang baik. Dengan cara demikian luaran wajib dalam hal pemahaman dan kemampuan mitra akan dapat diketahui dengan baik.

## II. METODE PENELITIAN

Kegiatan dilaksanakan dengan suatu metode penyuluhan bahasa iklan para pengusaha kecil di jalan akasia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tes pra latihan, pelatihan, praktek, diskusi dan tes pasca latihan. Tes pra latihan merupakan suatu langkah penting yang dilakukan pada tahap awal sebelum kegiatan pelatihan. Tes ini dianggap penting karena melalui tes ini diharapkan akan diperoleh kemampuan /ketrampilan penggunaan bahasa iklan mitra yang sesungguhnya. Dengan demikian, hasil tes tersebut akan dapat memberi gambaran secara tepat tentang materi yang akan disajikan dalam kegiatan pelatihan tanpa tes pra latihan tersebut ada kemungkinan materi yang akan diberikan selama pelatihan akan tidak sesuai dengan kebutuhan mitra. Selanjutnya dilakukan kegiatan penyuluhan yang diwujudkan dalam bentuk pemberian materi-materi bahasa iklan yang baik dan benar. Kegiatan penyuluhan ini dilakukan dalam bentuk tutorial atau penjelasan materi- materi yang didukung contoh-contoh dengan tujuan mitra dapat memahami materi dengan lebih mudah. Pelatihan selanjutnya disertai dengan praktek-praktek. Bagian ini diwujudkan dengan praktek perorangan dan

berpasangan sesuai dengan kebutuhan materi atau tahapan kerja mitra. Mitra juga disediakan tahap atau sesi diskusi yang diisi dengan tanya-jawab mengenai materi dan praktek- praktek yang telah dilakukan. Diskusi ini diharapkan sangat memberi peluang dan membantu mitra untuk menemukan bentuk-bentuk bahasa iklan yang lebih sesuai dengan keadaan atau kemampuan mereka. Bagian akhir dari latihan adalah tes pasca latihan atau tes akhir. Tes ini dilakukan dalam suasana santai dan tidak menempatkan mitra atau peserta sebagai orang yang sedang diuji, namun tes pasca latihan itu hanya bersifat sebagai evaluasi untuk melihat perkembangan yang telah diperoleh sebelum dan setelah pelatihan.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### ***Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan Penggunaan Konten Bahasa Iklan yang Menarik***

Pelaksanaan kegiatan PKM dalam bentuk Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia ini dilakukan dalam 3 tahap kegiataan. Ketiga tahapan tersebut adalah persiapan, kegiatan, dan penutupan. Tahap persiapan kegiatan PKM dalam bentuk Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia berisikan kegiatan- kegiatan dalam rangka persiaan pelaksanaan kegiatan. Sebagaimana layaknya kegiatan-kegiatan pada umumnya, tahap persiapan dalam kegiatan PKM ini sangat menentukan tahap berikutnya, yakni tahap pelaksanaan kegiatan. Apabila tahap persiapan dilakukan dengan baik, maka tahap pelaksanaan kegiatan menjadi baik pula. Demikian pula sebaliknya apabila tahap persiapan tidak baik, maka tahap pelaksanaan kegiatan tidak akan berjalan dengan baik. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam tahap persiapan kegiatan PKM dalam bentuk Pelatihan penggunaan bahasa iklan dalam membuat spanduk dan brosur produk/jasa para pengusaha kecil di sekitar jalan akasia ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi lokasi
2. Penyusunan proposal kegiatan
3. Pembuatan materi

Hal pertama yang dilakukan dalam tahap persiapan kegiatan PKM dalam bentuk Penyuluhan

penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia adalah melakukan observasi. Pada kegiatan observasi tersebut diwujudkan dalam bentuk kunjungan ke lokasi kegiatan, yakni ke areal jualan para pedagang kecil di sepanjang jalan akasia. Kunjungan tersebut dilakukan untuk mengetahui secara rinci tentang lokasi kegiatan dan kebutuhan atau kendala yang dialami oleh calon mitra kegiatan, yakni para pedagang kaki lima di sepanjang jalan akasia. Dalam hal observasi lokasi kegiatan tidak mengalami kendala yang berarti karena observasi ini bersifat melihat dan mengecek tempat pelaksanaan kegiatan. Observasi berikutnya yang memerlukan proses yang agak ekstra adalah dalam hal memperoleh informasi tentang jumlah anggota mitra, kesiapan jadwal mereka, dan kebutuhan akan penggunaan bahasa iklan bagi usaha mereka.

Hal-hal ini harus dipastikan terlebih dahulu mengingat kegiatan mitra sebagai pedagang kecil. Akan tetapi, karena penjelasan dan kerja sama yang baik dari para anggota mitra tersebut maka dapat ditentukan jadwal yang pasti untuk melakukan kegiatan pelatihan bahasa iklan. Kemudian, dalam observasi tersebut juga dilakukan kegiatan penggalan informasi yang berkenaan jenis materi bahasa Inggris yang dibutuhkan oleh para mitra. Informasi ini sangat penting agar kegiatan pelatihan dapat menyajikan dan dilakukan dengan materi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Di samping itu, dalam kegiatan observasi itu juga diperoleh informasi tentang model atau metode kegiatan pelatihan sehingga para peserta pelatihan bisa mengikuti pelatihan sesuai dengan materi dan kebiasaan mereka. Dengan demikian, mereka akan merasa nyaman dengan metode yang diterapkan dalam pelatihan tersebut. Kegiatan observasi dilakukan seperti tampak pada foto berikut ini.

Tahap persiapan selanjutnya dalam tahap persiapan kegiatan PKM dalam bentuk Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia adalah penyusunan proposal kegiatan. Proposal kegiatan tersebut merupakan bagian kunci dari Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia yang selanjutnya disuluhkan kepada Lembaga pengabdian kepada Masyarakat (LPM) Universitas Warmadewa. Lembaga itulah yang melakukan verifikasi terhadap kelayakan proposal kegiatan PKM. Setelah disetujui, maka kegiatan dapat diselenggarakan.

Dalam waktu yang bersamaan dengan penyusunan proposal kegiatan ini dilakukan penyusunan materi kegiatan Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia. Materi disusun dengan menggunakan referensi-referensi bahasa Inggris dan juga digali melalui pengetahuan Tim Kegiatan ini. Materi yang disediakan untuk pelatihan diutamakan bahasa iklan yang bersifat komunikatif sehingga dapat diterima atau dimanfaatkan oleh peserta latihan yakni para pedagang kecil di sepanjang jalan Akasia. Materi pelatihan juga ditentukan berdasarkan suatu kegiatan tes kecil terhadap para peserta. Tes ini bertujuan untuk mengetahui pemahaman atau kemampuan awal para peserta terhadap bahasa iklan. Tes dilakukan dalam suasana santai agar para peserta merasa nyaman dan tidak merasa mereka sedang dites yang dapat menimbulkan perasaan tidak suka terhadap pelatihan khususnya pelatihan bahasa Inggris yang umumnya tidak disukai oleh orang lokal di Bali. Suasana tes tersebut tampak seperti pada foto berikut ini.



**Gambar 1**

Suasana Persiapan Tes

Setelah persiapan dianggap cukup, maka kegiatan kegiatan PKM dalam bentuk Pelatihan

penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia. Pelatihan diselenggarakan di Universitas Warmadewa dan diselenggarakan secara offline dan online seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



## **Gambar 2** Pelatihan Kegiatan PKM

Agar pelatihan dapat berjalan dengan baik, pelatihan juga dibimbing oleh seorang instruktur pelatihan bahasa iklan. Pelatihan juga disertakan dengan pemberian materi dalam bentuk fotokopi yang berisikan latihan-latihan bahasa Inggris komunikatif. Dalam prakteknya, dalam setiap pertemuan pelatihan, instruktur terlebih dahulu menjelaskan materi pelatihan yang hendak dibahas, kegiatan ini ditujukan agar para peserta memiliki pengetahuan awal mengenai materi yang hendak dibahas. Penjelasan awal tersebut dilakukan kurang lebih selama 20 hingga 30 menit dengan suatu metode penjelasan dan contoh-contoh serta beberapa peragaan untuk menjelaskan situasi penggunaan bahasa Inggris.

Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia pada prinsipnya menggunakan metode komunikatif dan pair work. Metode komunikatif artinya materi pelatihan dan kegiatan pelatihan mengutamakan kegiatan dengan bahasa Inggris praktis daripada materi-materi yang bersifat grammar. Agar sesuai dengan tujuan tersebut, materi dan kegiatan diarahkan kepada materi fungsi-fungsi bahasa Inggris atau English functions. Fungsi-fungsi bahasa Inggris ini berisikan ungkapan-ungkapan untuk memulai percakapan sesuai dengan konteks situasinya, seperti formal, normal, dan formal. Dunia pelayanan kepada masyarakat seperti yang dilakukan oleh Penyuluhan penggunaan Bahasa Iklan bagi para pedagang kecil di Jalan Akasia sangat membutuhkan penggunaan fungsi-fungsi bahasa Inggris seperti itu karena mereka sangat lekat dengan situasi informal dengan para pembeli.

Iklan adalah merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan, (Durianto, 2003). Dyer (1996:104) menyatakan bahwa di dalam iklan terdapat elemen-elemen visual yang terdiri dari actor, property, setting dan produk yang diiklankan.

a) Aktor

Suatu hal yang berperan sama pentingnya dengan sang actor sebagai pembawa pesan adalah kostum, ekspresi wajah, dan gerak tubuh yang digunakannya. Sebuah pemaknaan yang tepat akan dapat diperoleh dari penampilan keseluruhan dari sang actor dalam iklan tersebut.

b) Properti

Properti sering digunakan dalam iklan sebagai pendukung atau obyek sekunder. Biasanya properti digunakan dalam iklan dengan peran fungsional, namun beberapa property dapat muncul secara berkala dalam iklan untuk menyatakan nilai-nilai simbolis tertentu.

c) Setting

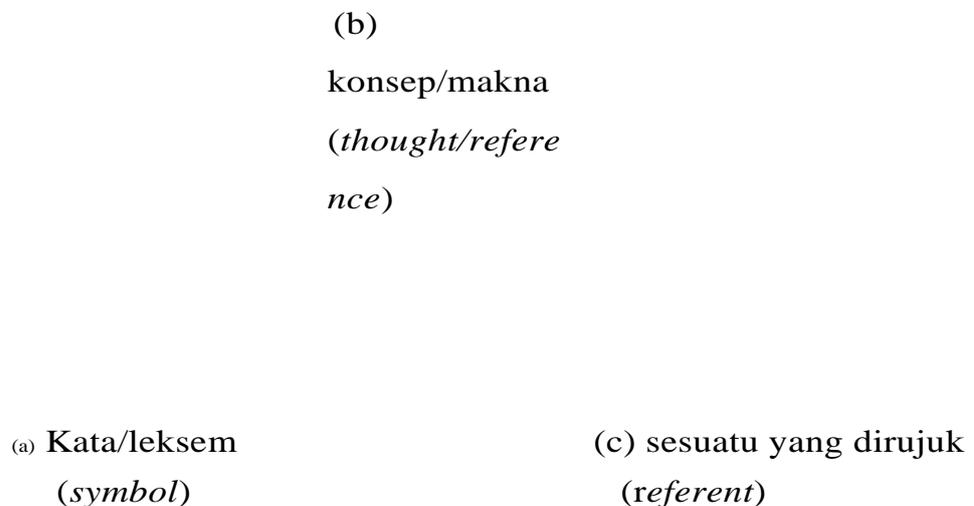
Iklan tidak selalu memiliki setting, bahkan iklan yang menampilkan actor seringkali memiliki latar belakang yang tidak spesifik. Seperti sebuah obyek, setting ialah pembawa makna dan sangat jarang tidak memiliki muatan nilai tertentu. Setting bertindak sebagai konteks yang menentukan latar warna suatu iklan. Setting dalam sebuah iklan bisa jadi tidak terlalu jelas atau sebaliknya, dapat pula berupa koleksi dan beberapa properti yang spesifik. Semakin jelas setting iklan, maka akan semakin mudah pula pesan iklan tersampaikan.

d) Produk yang diiklankan

Sebuah iklan pasti akan menampilkan produk yang dipromosikan atau setidaknya logo atau ikon dari produk tersebut. Hal ini diperlukan untuk menimbulkan

kesadaran produk pada audiensnya.

Semantik adalah hubungan antara kata dengan konsep atau makna dari kata tersebut, serta benda atau hal-hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada diluar bahasa. Makna dari sebuah kata, ungkapan atau wacana ditentukan oleh konteks yang ada, (Chaer, 1994:60). Semantik membicarakan hubungan antara kata dan konsep atau makna dari sebuah kata, serta benda atau hal yang dirujuk oleh makna itu yang berada di luar dunia bahasa, sebagaimana dikemukakan (Ogden & Richard, 1923:11). Hubungan antara ketiganya disebut hubungan referensial yang digambarkan dalam bagan bentuk segitiga semantik berikut:



**Gambar 3**  
Konsep Sebuah Makna

Palmer (2001: 24-25) menggunakan konsep makna yang dikemukakan oleh Ogden dan Richards diatas untuk menjelaskan hubungan antara kata, makna dan referen. Sebuah kata/leksem mengandung makna atau konsep. Makna atau konsep bersifat umum, sedangkan sesuatu yang dirujuk yang berada diluar dunia bahasa, bersifat tertentu (dalam dunia nyata kita dapati berbagai macam meja yang ukuran, bentuk dan bahannya tidak sama). Dari bagan diatas terlihat bahwa makna tidak lain adalah sesuatu yang diacu oleh kata/leksem. Makna dapat ditentukan setelah dalam bentuk kalimat, misalnya “sudah hampir pukul dua belas!”. Bila diucapkan oleh seseorang ibu asrama putri kepada seorang pemuda maka kalimat tersebut bermakna mengusir, sedangkan jika yang mengatakan adalah seorang karyawan kantor berarti menunjukkan waktu makan siang.

Secara etimologi, istilah semiotika berasal dari kata Yunani “semion” yang berarti tanda (Sobur, 2006:95). Sedangkan menurut istilah semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda dan produksi makna tanda. Semiotik adalah teori tentang pemberian “tanda”. Teori semiotic merupakan ilmu yang mempelajari makna dari suatu tanda. Menurut Saussure (1961), tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan petanda (signified). Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang didengar, ditulis atau dibaca sedangkan petanda adalah aspek mental dari bahasa. Sebagai ilustrasi, semiotic mempelajari makna dari berbagai macam tanda mulai dari lambang, gambar dan lain lain, adapun semantic, teori yang telah dijabarkan diatas, hanya mempelajari makna tanda bahasa saja yang berupa kata dan kalimat. Contoh, cincin yang dipakai oleh sepasang pria dan wanita menunjukkan kalau mereka adalah pasangan suami-istri. Cincin tersebut merupakan lambing pernikahan yang akan dianalisis oleh semiotik, sedangkan apabila ada kalimat, “Dia adalah istri saya”, merupakan kajian semantic.

Lebih lanjut tentang teori semiotik, Barthes (1998) menekankan interaksi antara teks, pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya dalam kajian semiotic. Gagasan ini dikenal dengan ‘order of signification’ yang mencakup pengungkapan makna denotasi dan konotasi. Disamping kedua makna tersebut, Teori Barthes juga melihat aspek mitos dari penandaan, yaitu mitos yang menandai suatu masyarakat. Mitos menurut Barthes terletak pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk system sign-signifier-signified, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Misalnya, pohon beringin yang rindang dan lebat menimbulkan konotasi ‘keramat’ karena dianggap sebagai hunian para makhluk halus. Konotasi ‘keramat’ ini kemudian berkembang menjadi asumsi umum yang melekat pada simbol pohon beringin. Pada tahap ini, ‘pohon beringin yang keramat’ akhirnya dianggap sebagai mitos. Mitos ini memiliki ciri-ciri: (1) Deformatif; (2) Intensional; dan (3) motivasi. Dalam analisis iklan, ideologi merupakan salah satu komponen penting yang harus ditelaah. Lima pengertian dasar tentang ideologi menurut Storey (2003:4) adalah sebagai berikut:

- 1) Ideologi harus dapat mengacu pada pelembagaan gagasan-gagasan sistematis
- 2) yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu.
- 3) Makna ideologi menyiratkan adanya penyembunyain realitas tertentu
- 4) Ideologi juga dapat mengacu pada ‘bentuk-bentuk ideologis’
- 5) Ideologi adalah cara-cara yang berupa kebiasaan-kebiasaan tertentu yang menghasilkan akibat-akibat yang mengikat
- 6) Ideologi berfungsi terutama pada level konotasi

Teori Barthes tentang ideologi dibalik mitos memungkinkan seorang ‘pembaca’ atau analis untuk mengkaji ideologi secara sinkronis ataupun diakronis. Iklan televisi yang dijejalkan ke ruang pandang masyarakat sehari-hari merupakan dunia kecil yang menjadi ikon dari sebuah raksasa makna: mitos dan ideologi dibaliknya.

#### IV. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan sasaran para pengusaha kecil di sekitar jalan Akasia ini sudah berjalan dengan baik dan mampu meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mitra dalam hal mengoptimalkan penggunaan bahasa iklan dalam membangun Kembali bisnis di era new normal. Namun untuk penerapan secara kontinyu di lapangan, masih perlu pelatihan lebih lanjut terutama pelatihan lanjutan optimalisasi penggunaan bahasa iklan dalam media online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1998). *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Chaer, A. (1994). *Pengantar Semantik Bahasa Indonesia*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Durianto. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Dyer, G. (1996). *Advertising as Communication*. London: Routledge.
- Ogden, & Richard. (1923). *The Meaning of Meaning*. London: Routledge & Kegan Paul Ltd.
- Saussure, F. de. (1961). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library.
- Sobur, A. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja
- Rosdakarya.
- Storey, J. (2003). *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.