



**ANALISIS WACANA IKLAN *WEBSITE* PADA PRODUK KFC  
BERBAHASA JEPANG**

日本語の KFC のウェブサイト広告分析

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Program Strata 1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Erni Widianingsih

13050113120011

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2020**

**ANALISIS WACANA IKLAN *WEBSITE* PADA PRODUK KFC  
BERBAHASA JEPANG**

日本語の KFC のウェブサイト広告分析

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
Program Strata 1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang  
Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Oleh:

Erni Widianingsih

13050113120011

**PROGRAM STUDI BAHASA DAN KEBUDAYAAN JEPANG**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2020**

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun tanpa mengambil bahan hasil penelitian, baik untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil penelitian lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengambil bahandari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka. Penulis bersedia menerima apapun sanksi jika terbukti melakukan plagiasi/penjiplakan.

Semarang, Juni 2020

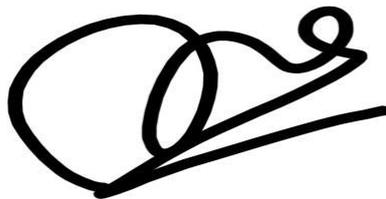
Peneliti

Erni Widianingsih

## HALAMAN PERSETUJUAN

Disetujui

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum

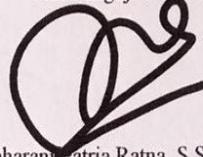
NIP 198609092019032015

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul “*Analisis Wacana Iklan Website Pada Produk KFC Berbahasa Jepang*” ini telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Strata-1 Jurusan Bahasa dan Kebudayaan Jepang Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Pada tanggal 27 Juni 2020.

Ketua

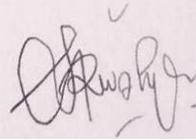
Tim Penguji Skripsi



Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum

NIP 198609092019032015

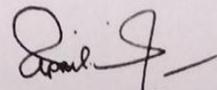
Anggota I



S.I. Trahutami, S.S., M.Hum

NIP 197403012000122001

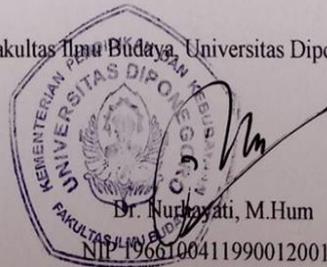
Anggota II



Elizabeth Ika Hesti A.N.R., S.S., M.Hum

NIP 197504182003122001

Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Nurhayati, M.Hum

NIP 1966100411990012001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“hana laki tatwanikang dadi ginaway anitya dadinya kabèh  
anili-anilih wişaya ing manemu sukha bhinukti mawèh prihati  
prawalanikā sang angenak-inaki ing anilih sukha mogha jenek  
sang anemu bhoga ta yan wruha ta sira pinandita yogya tirun”*

Wahai anakku, intisari kehidupan ialah bahwa semuanya adalah tidak kekal (anitya)

Jika seseorang tetap mengambil kenikmatan indria sebagai tujuannya, maka hal yang telah dinikmati akan membawa kesedihan

Tanda seseorang yang secara tenang menerima pengalaman sukacita ialah bahwa ia melakukannya dengan santai

Ia yang menikmati kesenangan mengetahui hal ini, maka ia adalah pandai dan patut ditiru

### Kakawin Bhomântaka pupuh 17 :6

---

Skripsi ini saya persembahkan kepada

kedua Orang Tua saya dan Keluarga saya sayangi,

yang selalu memberikan semangat dan doa

## **PRAKATA**

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa atastaufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Website Pada Produk KFC Berbahasa Jepang Edisi Juni 2018 & Desember 2019”. Dalam proses menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mengalami kesulitan, namun berkat masukan-masukan dari dosen pembimbing, kesulitan tersebut dapat teratasi sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti juga menerima banyak bantuan dari berbagai pihak dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Nurhayati, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang.
2. Budi Mulyadi, S.S., M.Hum., selaku Ketua Prodi Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro Semarang dan selaku Dosen Wali, Terima kasih atas semangat dan motivasi yang diberikan kepada peneliti.
3. Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih atas masukan-masukan yang telah Sensei berikan selama membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen S1 Bahasa dan Kebudayaan Jepang Universitas Diponegoro. Terima kasih telah membagikan semua ilmu yang bermanfaat selama peneliti menempuh pendidikan Jepang.

5. Bapak Sudadi, Ibu Endang Minarsih, Kakak Novita Setianingsih, Kakak Ipar Heri Soesanto, dan Keponakan kecilku Elzyan Kanaka sebagai keluarga yang telah memberikan dukungan.
6. Terima kasih untuk teman-teman angkatan 2013 yang sama berjuang sama-sama di tahun 2020 harus tetap semangat ya terutama untuk Friesilia Mayangsari dan Priska Tesa yang mau membantu peneliti untuk berkonsultasi.
7. Terima kasih untuk semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penelitian ini. Terutama untuk wabah covid-19 yang sudah membuat peneliti mengalami kesulitan dalam bimbingan, ujian sidang, dan wisuda harus bersusah payah mencari koneksi internet selama masa-masa sulit.
8. Teruntuk Luthfan Ardiansyah, Yunan, Iga Septianingrum, Nurul Larasati, adik-adik angkatan 2014 dan 2015, teman-teman regnas cagar budaya kota semarang, dan teman-teman komunitas dewa siwa cagar budaya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna perbaikan pada waktu yang akan datang.

Semarang, Juni 2020

Peneliti

Erni Widianingsih

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vi
PRAKATA .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian .....	5
1.4 Metode Penelitian.....	5
1.4.1 Tahap Penyediaan Data .....	6
1.4.2 Tahap Analisis Data .....	6
1.4.3 Tahap Penyajian Hasil Analisis Data .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.2 Kerangka Teori .....	11
2.2.1 Wacana .....	11
2.2.2 Iklan .....	12

2.2.3 Iklan Cetak .....	13
2.2.4 Struktur Wacana Iklan .....	17
Tabel Struktur Wacana Iklan .....	18
2.2.5 Fungsi Bahasa Dalam Iklan .....	21
2.2.5.1 Fungsi Komunikasi .....	22
2.2.6 Iklan <i>Kentucky Fried Chicken</i> atau KFC Edisi Juni 2018 & Desember 2019.....	24

### **BAB III PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN**

3.1 Struktur Wacana Iklan <i>Website</i> Pada Produk KFC Edisi Juni 2018 & Desember 2019 .....	26
3.1.1 Analisis Data 1 .....	26
3.1.1.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	27
3.1.1.2 Badan Iklan .....	28
3.1.1.3 Penutup Iklan .....	30
3.1.2 Analisis Data 2 .....	31
3.1.2.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	31
3.1.2.2 Badan Iklan .....	33
3.1.2.3 Penutup Iklan .....	33
3.1.3 Analisis Data 3 .....	35
3.1.3.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	35
3.1.3.2 Badan Iklan .....	36
3.1.3.3 Penutup Iklan .....	38
3.1.4 Analisis Data 4 .....	38
3.1.4.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	38
3.1.4.2 Badan Iklan .....	40
3.1.4.3 Penutup Iklan .....	40

3.1.5 Analisis Data 5 .....	41
3.1.5.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	41
3.1.5.2 Badan Iklan .....	42
3.1.5.3 Penutup Iklan .....	43
3.1.6 Analisis Data 6 .....	44
3.1.6.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	44
3.1.6.2 Badan Iklan .....	45
3.1.6.3 Penutup Iklan .....	47
3.1.7 Analisis Data 7 .....	48
3.1.7.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	48
3.1.7.2 Badan Iklan .....	49
3.1.7.3 Penutup Iklan .....	52
3.1.8 Analisis Data 8 .....	53
3.1.8.1 Butir Utama Iklan ( <i>Headline</i> ) .....	53
3.1.8.2 Badan Iklan .....	55
3.1.8.3 Penutup Iklan .....	57
3.2 Fungsi Bahasa Dalam Iklan <i>Website</i> Pada Produk KFC Edisi Juni 2018 & Desember 2019 .....	57
3.2.1 Fungsi Informasi .....	57
3.2.2 Fungsi Persuasif .....	59
3.2.3 Fungsi Pengingat .....	61
3.2.4 Fungsi Mempercepat Keputusan .....	63
3.2.5 Fungsi Membangun Citra .....	65
Tabel Rekapitulasi Data .....	66

## **BAB IV PENUTUP**

4.1 Simpulan .....	69
4.2 Saran .....	70
要旨 .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	74
BIODATA .....	76
LAMPIRAN .....	77

## ***ABSTRACT***

Widianingsih, Erni. 2020. “*Analisis Wacana Iklan Website Pada Produk KFC Berbahasa Jepang*” Thesis, *Japanese Language and Culture, Faculty of Humanities, Diponegoro University. Supervisor Maharani Patria Ratna, S.S., M.Hum.*

This research has purpose to describe the structure and language function in Japanese edition of KFC web commercials, between June 2018 until December 2019.

This research using descriptive-qualitative method to determine the advertisements discourse structure. this project use the theory from Bolen to determine the structure and widyatama theory to determine the language functions.

This research contains 8 data analysis of advertisement structure with the language functions of the advertisement. these advertisement structure contains 3 points-the main idea, the passages , and the conclusion. As a result, the main ideas are often appeared in these 8 data analysis. there are 5 language functions which are informative, persuasive, reminder, speed up the decision, and building images. the language functions that often appear is persuasive function.

**Keywords:** *structure, language functions*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bahasa merupakan media komunikasi yang tidak lepas dari kehidupan manusia dalam bermasyarakat. Fungsi dari bahasa sebagai alat pergaulan sehingga mempermudah sesama manusia untuk bekerja sama. Dalam bahasa sendiri dapat bertukar berbagai macam informasi semisal mengenai diri dari manusia dan mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh manusia. Bertukar informasi pun melalui proses yaitu secara lisan maupun tertulis. Secara lisan dapat disampaikan kepada lawan bicara atau yang disebut mitra tutur, sedangkan secara tertulis disampaikan melalui media tulisan yang dapat dibaca oleh masyarakat luas.

Berbagai macam media tulisan yang sering muncul atau dibaca oleh masyarakat saat ini merupakan iklan *website*. Iklan *website* memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai produk-produk atau promo terbaru yang dihasilkan oleh produsen. Iklan *website* sendiri terdapat dalam halaman *web* yang terhubung dengan internet ketika kita mengakses *blog*, sosial media, dan halaman statis yang memang dipakai untuk berdagang. Tujuan iklan dibuat untuk memperkenalkan suatu produk agar menarik minat calon konsumen. Lalu bahasa pada iklan bersifat membujuk (persuasif) yang dimana untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang sudah diiklankan oleh produsen.

Kebutuhan manusia sendiri haus dengan informasi dimana mereka akan mencari apa yang mereka butuhkan. Maka para produsen mendapatkan peluang besar akan hal ini dimana produsen dapat memberikan penawaran mengenai produk-produk yang dihasilkan melalui pemasangan iklan pada *website*. Dimana produsen berharap kepada calon konsumen agar melihat dan membaca iklan yang disajikan supaya tertarik dan kemudian membeli suatu produk yang ditawarkan. Daya tarik iklan terdapat pada penempatan struktur bahasa yang bersifat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk.

Struktur sendiri merupakan wujud bahasa wacana iklan yang membangun sebuah iklan menjadi utuh. Penempatan susunan kata dan kalimat memberikan pengaruh yang sangat besar pada pemahaman pembaca, penyusunan pada bagian struktur iklan dapat juga mempengaruhi pembaca. Sehingga pembaca terbujuk oleh bahasa iklan. Untuk mencermati bahasa iklan perlu dilakukan pengkajian mengenai iklan secara menyeluruh. Hal ini dapat dikaji dengan menggunakan analisis wacana. Analisis wacana memberikan gambaran mengenai struktur dan fungsi bahasa yang menghasilkan pemahaman dan maksud yang benar .

Jika diamati iklan memiliki struktur berupa (1) butir utama (*headline*), (2) badan (*body*), dan (3) penutup (*close*). Dimana struktur iklan tersebut terdapat pada iklan *website* yang tersusun dari aspek seni dan kreativitas. Struktur iklan juga tidak lepas dari bagian atau proporsi penyusun. Dari berbagai macam tersebut maka penulis berkeinginan untuk mengkaji Analisis Wacana Iklan *Website* Pada Produk KFC Berbahasa Jepang.

Berikut salah satu contoh iklan cetak KFC edisi juni 2018 & desember 2019 :



Gambar 1.1

Pada butir utama iklan cetak KFC sudah terdapat proposisi seperti bagian pembuka dengan kalimat “*otodokekentakki*” (KFC pesan antar), sudah menarik minat para calon konsumen untuk mengajak memesan menu KFC. Kemudian pada bagian badan iklan juga terdapat proposisi yaitu pada kalimat “*honmono cikin no otegaruderibari !*” (Kemudahan keaslian ayam di setiap pengiriman !) bertujuan memberitahu bahwa pengiriman KFC bisa dengan penuh kemudahan dan cepat. Selanjutnya iklan ini memiliki penutup dengan logo yang merupakan maskot KFC disertai tulisan *KFC Delivery*.

Kemudian keseluruhan bahasa pada iklan tersebut terdapat fungsi tertentu yaitu fungsi informasi dan persuasi. Fungsi informasi terlihat pada kalimat “*honmono cikin no otegaruderibari !*” (Kemudahan keaslian ayam di setiap pengiriman!) bertujuan memberitahu bahwa pengiriman KFC bisa dengan penuh kemudahan dan cepat. Lalu fungsi persuasi terlihat pada kalimat “*otodokekentakki*”

(KFC pesan antar), sudah menarik minat para calon konsumen untuk mengajak memesan menu KFC.

Contoh iklan diatas terlihat bahwa, pembaca iklan perlu mengetahui struktur iklan serta proposisi pembangunnya agar calon konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu. Selain itu perlu mengetahui fungsi yang ingin dicapai oleh si pembuat iklan. Dengan memakai iklan *website* KFC yang berisikan menu-menu baru.

*Kentucky Fried Chicken* atau KFC merupakan perusahaan makanan cepat saji dari Amerika Serikat yang sangat terkenal di Jepang. Pada tahun 2018-2019 KFC cabang Jepang memberikan iklan mengenai menu baru yang bertujuan masyarakat mengetahui hal tersebut. Karena alasan itulah penulis mengambil tema iklan KFC tahun 2018-2019 sebagai penelitian dalam skripsi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Bagaimanakah proposisi struktur wacana iklan *website* pada produk KFC edisi juni 2018&desember 2019 ?
2. Bagaimanakah fungsi bahasa dalam iklan *website* pada produk KFC edisi juni 2018 & desember 2019 ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan struktur wacana iklan *website* pada produk KFC edisi juni 2018& desember 2019
2. Mendeskripsikan fungsi bahasa dalam iklan *website* pada produk KFC edisi juni 2018& desember 2019

### **1.4 Ruang Lingkup**

Untuk mempermudah penulisan dalam skripsi ini dibuat lebih terarah dan perlu sesuai dengan batasan permasalahan. Pembatasan ruang lingkup penelitian diambil dari iklan *website* KFC di Jepang edisi juni 2018 & desember 2019. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan linguistik dengan membahas struktur wacana iklandan fungsi bahasa.

### **1.5 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Arikunto (1993:310) menjelaskan mengenai deskriptif adalah menggambarkan, menguraikan, dan menjelaskan data atau objek secara natural, objektif, dan faktual (apa adanya). Dalam penelitian ini akan menggunakan tiga tahap penelitian yaitu (1) tahap penyediaan data, (2) tahap analisis data, dan (3) tahap penyajian atau hasil analisis data. Sumber data diambil dari *website* resmi berupa iklan KFC di Jepang.

### (1) Tahap Penyediaan Data

Dalam tahap penyediaan data, peneliti menggunakan metode simak teknik catat. Dalam penelitian ini, penulis akan menyimak iklan kemudian dilanjutkan dengan teknik catat yang merupakan teknik lanjutan dari penerapan metode simak, serta menerjemahkan kedalam bahasa Indonesia dan akan divalidasi. Langkah awal penulis akan mengunduh iklan dari *website* resmi KFC di Jepang. Iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini dari edisi Juni 2018 dan desember 2019. Kemudian menyimak teks serta memperhatikan apa saja yang ada di iklan tersebut, lalu mencatat teks iklan dalam bentuk transkrip yang utuh. Berikutnya membuat transkripsi dan menterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, selanjutnya divalidasi oleh *nativespeakers*. Selanjutnya menentukan proposisi wacana iklan dan fungsi bahasa yang ada dalam iklan KFC sebagai langkah terakhir

### (2) Tahap Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kaulitatif. Metode ini bertujuan membuat deskripsi atau gambaran dari suatu permasalahan yang di teliti. Dalam tahap analisis data, penulis akan melakukan langkah sebagai berikut :

#### 1. Mendeskripsikan Struktur Iklan

Dalam struktur iklan, akan diperhatikan isi keseluruhan teks dalam bahasa Jepang. Kemudian penulis akan menentukan pembuka, isi, dan penutup sesuai teori Bolen (1948), yang menyatakan bahwa iklan mempunyai tiga unsur pembentuk yaitu butir utama (*headline*), badan (*body*), dan penutup (*close*). Kemudian tiga unsur pembentuk tersebut

akan dibagi lagi menjadi proposisi-proposisi tertentu yang menarik minat dan perhatian konsumen.

## 2. Mendeskripsikan Fungsi Bahasa

Dalam fungsi iklan, Widyatama (2011:43) menyatakan bahwa iklan menempati posisi yang sangat strategis karena mampu ikut menggerakkan dan mengairahkan dunia industri. Dengan kata lain, iklan mempunyai fungsi yang sangat penting. Fungsi iklan sendiri dapat digolongkan menjadi 3, yaitu : (1) fungsi komunikasi, (2) fungsi pendidikan, dan (3) fungsi ekonomi.

Fungsi iklan dalam penelitian ini hanya akan diambil fungsi komunikasinya saja, dimana fungsi tersebut memiliki kaitan yang erat dengan perkembangan sarana iklan KFC di Jepang. Iklan sebagai fungsi komunikasi akan membahas mengenai fungsi informasi, fungsi persuasi, fungsi mempercepat keputusan, fungsi meneguhkan dan fungsi membangun citra.

### (3) Tahap Penyajian Data

Dalam tahap penyajian data ini menggunakan metode penyajian informal, yaitu metode penyajian hasil analisis data yang disampaikan dengan kata-kata biasa.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini bagi penulis yaitu memberikan informasi mengenai analisis wacana iklan bahasa Jepang. Dengan menggunakan iklan KFC yang ada di Jepang. Dan juga sebagai salah satu referensi maupun menjadi pertimbangan dalam kajian mengenai bahasa iklan Jepang. Yang merujuk kearah aspek penelitian linguistik Jepang sebelumnya.

## **1.7 Sistematika**

Hasil penelitian ini akan dipaparkan oleh penulis dengan sistematika sebagai berikut :

- Bab I           Pendahuluan, yang berisi latar belakang, perumusan masalah,tujuan penelitian, ruang lingkup, metode dan langkah kerja, manfaat penelitian serta sistematika penulis.
- Bab II           Tinjauan pustaka dan kerangka teori, pada bab ini akan dipaparkan mengenai tinjauan pustaka yaitu tentang penelitian sebelumnya terutama penelitian yang menggunakan objek iklan dengan ranah wacana iklan. Sedangkan kerangka teori merupakan pemaparan lebih lanjut mengenai struktur wacana iklan dan fungsi bahasa iklan.
- Bab III          Pemaparan hasil dan pembahasan, dalam bab ini akan dipaparkan tentang struktur wacana iklan dan fungsi bahasa iklan dengan menggunakan iklan KFC di Jepang.

Bab IV            Penutup, berisi tentang simpulan dan saran dari analisis. Simpulan yang dimaksud yaitu simpulan tentang isi pembahasan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Sebagai referensi dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu yaitu skripsi “Wacana Iklan Tertulis Bahasa Indonesia Pada Produk Makanan dan Minuman Dalam Majalah” oleh Diah Rohmawati Notasiah Universitas Jember 2013. Permasalahan yang diangkat pada penelitian tersebut pertama bagaimanakah proporsi struktur wacana iklan makanan dan minuman pada majalah. Kedua bagaimanakah konteks bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah. Dan yang ketiga, bagaimanakah fungsi bahasa dalam iklan makanan dan minuman pada majalah. Permasalahan ketiganya menggunakan metode deskriptif kualitatif Sudaryanto (1992:62). Hasil penelitian tersebut diketahui bahwa iklan memiliki karakteristik dimana untuk membedakan fakta dan opini dari berbagai iklan cetak dalam bentuk majalah. Iklan cetak yang diambil merupakan dari beberapa jenis majalah yaitu Nakita terbitan tahun 2012-2013, Nova terbitan tahun 2012, dan Saji terbitan tahun 2012.

Pada penelitian ini penulis memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dari Diah Rohmawati Notasiah (2013). Penelitian milik Diah menggunakan berbagai jenis majalah, sedangkan penulis berfokus menggunakan satu iklan saja yaitu iklan KFC berbahasa Jepang edisi juli 2018 & desember 2019. Penelitian sebelumnya membahas tiga rumusan masalah, tetapi satu rumusan masalah yaitu konteks bahasa tidak dibahas secara runtut meskipun sudah

dijelaskan berupa konteks ekonomi dan konteks sosial budaya saja. Kemudian penulis berkeinginan untuk membahas dua rumusan masalah yaitu struktur wacana iklan dan fungsi bahasa dalam iklan.

## 2.2 Kerangka Teori

Sesuai dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini penulis akan menguraikan definisi dan menghubungkan konsep serta teori yang berkaitan dengan rumusan masalah, yaitu dengan sistematika penguraian sebagai berikut :

### 2.2.1 Wacana

Istilah “wacana” berasal dari bahasa Sanskerta *wac/wak/vak*, artinya berkata atau berucap. Untuk bahasa Jepang sendiri dikenal dengan sebutan *danwa* (談話). Minami (Menurut Hinata 1988:1), salah satu ahli linguistik dari Jepang mengemukakan definisi wacana seperti berikut ini:

南不二男他 (一九八三) は、談話について「いくつかの文 (一つの文だけでもかまわない) が常識的に見た場合、なんらかのひとまとまりの言語表現となっているもの」と定義し、さらに「話しことば、書きことばの例は問わない」とした。

*Minami Fujio hoka (ichi kyū hachi san) wa, danwa ni tsuite `ikutsu ka no bun (hitotsu no bun dake demo kamawanai) ga jōshiki-teki ni mita baai, nanrakano hito matomari no gengo hyōgen to natte iru mono' to teigi shi, sarani `hanashikotoba, kakikotoba no rei wa towanai' to shita.*

‘Wacana adalah salah satu atau beberapa kalimat yang dipahami secara keseluruhan sehingga dapat memiliki ungkapan tertentu, dan juga tidak mempermasalahkan bahasa lisan maupun tulisan.’

Menurut Mulyana (2005:1) menyatakan bahwa wacana merupakan unsur kebahasaan yang relatif paling kompleks dan paling lengkap.

Tarigan (1987:27) menyatakan bahwa wacana adalah satuan bahasa terlengkap, tertinggi, atau terbesar di atas kalimat atau klausa dengan kohesi dan koherensi yang berkesinambungan, mempunyai awal akhir yang nyata baik disampaikan secara lisan maupun tulis.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa wacana adalah satu kesatuan bahasa yang lengkap dan di dalamnya terdapat ungkapan, konsep atau gagasan yang masih utuh. Sebagai satu kesatuan bahasa yang lengkap sebuah wacana dapat dipahami isinya apabila sudah terbaca secara keseluruhan karena jika terbaca secara tidak jelas maka akan terjadi perbedaan pemahaman antara penulis dan pembaca.

### **2.2.2 Iklan**

Iklan didefinisikan sebagai berita pesanan yang bertujuan mendorong dan membujuk kepada masyarakat mengenai benda dan jasa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai alat pemberitahu kepada masyarakat mengenai benda dan jasa yang ditawarkan, melalui pemasangan media massa seperti surat kabar dan majalah serta media elektronik (*website*).

Dalam bahasa Jepang, iklan disebut *koukoku*(広告)

広告：広く世間に投げしらせること。とくに、顧客を誘うために、商品や興行物などについて、多くの人に知られるようにすること。また、その文書、放送など。

*Kōkoku: Hiroku seken ni nage shiraseru koto. Tokuni, kokyaku o yousuru tame ni, shōhin ya kōgyōbutsu nado ni tsuite, ōku no hito ni shira reru yō ni suru koto. Mata, sono bunsho, hōsō nado.*

‘Iklan adalah hal memberitahukan kepada dunia/masyarakat luas. Khususnya untuk menarik minat konsumen, memberitahukan kepada orang banyak tentang barang dagangan dan barang produksi. Melalui iklan tertulis, iklan siaran dan lain-lain.’ (Koujien) (Skripsi dari Meira Anggia Putri Universitas Negeri Padang 2012).

Menurut Widyatama (2007:15) iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk atau persuasif kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga, non-komersial, maupun pribadi yang berkepetingan.

Dari semua itu dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan alat promosi berupa gagasan atau pesan – pesan berjualan yang bertujuan membujuk kepada konsumen dengan mempergunakan media. Pesan atau gagasan tersebut berisi promosi sebuah produk dari perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada konsumen yang disebut dengan iklan.

### **2.2.3 Iklan Cetak**

Menurut Dendi Sudiana (1986:34) iklan cetak merupakan sebuah teks yang kompleks dimana didalam mengkonstrusikan pesan menggunakan bahasa visual yang meliputi bahasa gambar dan tulisan berupa beberapa unsur antara lain :

## 1. Judul

Judul merupakan suatu unsur cetak terpenting dalam persaingan untuk menarik perhatian pembaca. Ilustrasi mungkin menarik, tetapi mungkin ditafsirkan terpisah. Dengan pembubuhan judul, pembaca dituntun dalam penyebrangan dari ilustrasi ke pesan. Dalam suatu pengertian umum, judul melayani dwifungsi :

- a. Secara ringkas dan langsung menyarankan isi pesan, atau
- b. Menampilkan daya tarik terhadap suatu kepentingan dasar pembaca setelah menyajikan pesan sumber

Sifat penting judul terhadap badan naskah sangat berperan bagi pertimbangan tata letak. Bila hasil guna iklan bergantung pada tingkat keterbatasan teks, judul harus ditampakkan demikian rupa dalam upaya menuntut mata pembaca dari suatu titik tolak daya tarik ke naskah.

## 2. Naskah

Naskah iklan meliputi pesan kata – kata. Fungsi iklan adalah untuk menjelaskan barang atau jasa yang ditawarkan, sekaligus mengarahkan konsumen untuk berpikir, bersikap, dan bertindak sesuai harapan pemasang iklan. Naskah merupakan alat komunikasi berupa kata – kata yang berupa gagasan atau daya tarik tentang keunggulan, kemajuan, dan keindahan barang atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur yang digunakan dalam komunikasi periklanan dengan menggunakan bahasa yang universal. Ilustrasi terdiri dari foto, diagram, peta, grafik, dan tanda – tanda dengan mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan lebih berhasil digunakan dibandingkan dengan teks.

Fungsi ilustrasi dalam iklan adalah :

1. Menarik perhatian
2. Merangsang minat membaca keseluruhan pesan
3. Menonjolkan suatu pernyataan
4. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca diantara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama
5. Menciptakan suasana khas
6. Mendramatisasi pesan
7. Menonjolkan suatu merek atau menunjang semboyan yang ditampilkan
8. Mendukung judul iklan

#### 4. Logo dan Merek Dagang

Logo atau merek dagang merupakan tanda – tanda identifikasi yang dimiliki perusahaan, lembaga, non-komersial, atau milik pribadi yang berkepentingan. Ada kasus dimana seseorang “membeli merk” agar dapat menaikkan gengsi atau status dilingkungan sekitar. Dengan demikian logo atau merek dagang ternyata sangat berperan penting dalam komunikasi periklanan.

#### 5. Warna

Warna adalah suatu mutu cahaya yang dipantulkan dari objek ke mata manusia. Bentuk dan warna merupakan dua unsur dasar dari rangsangan kasat mata. Menurut para ahli, peranan warna paling utama untuk mempengaruhi dan merangsang mata manusia melalui getaran – getaran elektromagnetik yang dapat membangkitkan emosi pemirsanya. Pengetahuan dan kecakapan seniman dalam penggunaan warna merupakan bantuan berharga dalam merencanakan pencetakan iklan menjadi berwarna. Tetapi perlu disadari bahwa hasil akhir dari mengira – ngira bahwa warna secara ilmiah bagi tujuan komunikasi seperti :

1. Untuk identifikasi
2. Untuk menarik perhatian
3. Untuk menimbulkan pengaruh psikologi
4. Untuk mengembangkan asosiasi

5. Untuk membangun ketahanan minat
6. Untuk menciptakan suatu suasana yang menyenangkan

Kadang dalam mendesain sesuatu kita sendiri memerlukan warna yang dapat menarik perhatian konsumen. Inilah warna – warna primer yang digunakan dalam desain iklan cetak :

7. Merah
8. Biru
9. Hijau
10. Kuning
11. Ungu
12. Coklat
13. Abu - abu
14. Hitam

#### **2.2.4 Struktur Wacana Iklan**

Berkenaan dengan struktur iklan menurut Bolen (dalam Rani dkk 2004:67) iklan mempunyai tiga unsur pembentuk yaitu (1) butir halaman (*headline*), (2) badan iklan (*body*), dan (3) penutup iklan (*close*). Dengan tahap – tahap tersebut dapat disimpulkan adanya pencapaian tujuan, struktur iklan yang dapat digambarkan sebagai berikut :

	<b>Struktur</b>		
	Butir utama	Badan iklan	Penutup
Tujuan	Menarik perhatian	Berkomunikasi	Mengubah perilaku
Isi	Perrhatian	Minat Kesadaran	Tindakan

Tabel : Struktur Wacana Iklan

### 1. Butir utama

Butir utama iklan merupakan wacana iklan yang bertujuan menarik perhatian. Pada butir utama biasanya berisi kata – kata yang mengandung pesan agar iklan sendiri mendapat respon dan menarik perhatian dari calon konsumen. Pada butir utama sendiri terdapat proposisi-proposisi sebagai berikut :

#### a. Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen.

#### b. Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal.

c.      Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proposisi berupa pertanyaan yang sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat bisa memberi harapan agar bisa menjawab pertanyaan yang diajukan.

d.      Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi yang memberi komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang banyak diiklankan dipakai sebagai butir utama dalam iklan. Butir utama yang berupa komando tentunya harus bersifat positif.

e.      Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Proposisi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya.

## 2. Badan iklan

Pada badan iklan bertujuan menarik minat dan kesadaran para calon konsumen dengan pendekatan yang bersifat rasional dan emosional. Sehingga iklan tersebut mendapat nilai lebih dalam yang menarik minat calon konsumen. Berdasarkan jenis proposisi yang diungkapkan, bahwa badan iklan dapat dikelompokkan menjadi berikut :

### a. Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif (emosional) berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen.

### b. Proposisi Alasan Objektif

Alasan objektif (rasional) berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen.

### c. Proposisi Campur Alasan Objektif dan Subjektif

Alasan ini terdiri dari alasan objektif dan subjektif berupa informasi yang dapat diterima dan dapat mengajak emosi sang calon konsumen.

## 3. Penutup

Pada bagian penutup iklan biasanya terdapat informasi – informasi yang lain dan berhubungan langsung dengan iklan tersebut yang berupa slogan, layanan konsumen, ataupun merek dagang. Bertujuan memberi

pengaruh berupa ajakan atau merubah tindakan tertentu dari sang calon konsumen. Apabila mendapat respon dengan membangkitkan minat dan kesadaran dari konsumen maka timbulah komunikasi yang disampaikan dari wacana iklan tersebut sudah berhasil.

### **2.2.5 Fungsi Bahasa dalam Iklan**

Widyatama (2011:43) menyatakan bahwa iklan menempati posisi yang sangat strategis karena mampu ikut menggerakkan dan menggairahkan dunia industri. Tanpa adanya iklan, dunia industri akan mengalami keterlambatan dalam mengembangkan suatu inovasi. Dengan kata lain, iklan memiliki fungsi yang sangat penting. Fungsi iklan dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu :

- a. Fungsi komunikasi, artinya bahwa iklan mampu menjadi sasaran penyampaian pesan dari pihak produsen kepada konsumen.
- b. Fungsi pendidikan, artinya iklan mampu digunakan oleh komunikator untuk mengajarkan nilai-nilai tertentu sebagaimana dikehendaki komunikator.
- c. Fungsi ekonomi, artinya dengan adanya iklan suatu masyarakat akan mengetahui dan mengonsumsi produk sehingga pada saatnya akan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

### **2.2.5.1 Fungsi Komunikasi**

Iklan sebagai fungsi komunikasi memiliki kemampuan untuk menjadi sarana penyampaian pesan kepada konsumen. Sehingga fungsi komunikasi juga berkaitan erat dengan sarana prasana dalam pembuatan iklan agar menarik minat para calon konsumen. Berikut fungsinya :

a. Fungsi Informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi untuk memberitahukan suatu informasi dari produsen kepada konsumen. Pada fungsi ini lebih ditekankan untuk menambahkan pengetahuan calon konsumen dari ketidaktahuan menjadi mengetahui suatu produk dengan melihat merek-merek yang menarik minat sang calon konsumen agar membeli produk.

b. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif merupakan fungsi membujuk, merayu atau menggerakkan konsumen untuk bersikap maupun berperilaku sesuai kehendak produsen. Fungsi ini membujuk untuk mencoba suatu produk yang masih baru, membujuk agar konsumen untuk membeli produk dengan merk yang menarik, dan membujuk konsumen mengubah persepsi mengenai suatu produk.

c. Fungsi Peningat

Fungsi peningat merupakan fungsi yang mengingatkan suatu barang atau jasa terhadap merek, kualitas harga, kemasan dan sebagainya yang diproduksi agar diingat selalu oleh khalayak ramai.

d. Fungsi Mempercepat Keputusan

Fungsi mempercepat keputusan merupakan fungsi yang dimana mengajak konsumen untuk mempercepat keputusannya agar tidak menunda membeli produk dengan memberikan kesempatan yang dimana terdapat penawaran menarik seperti, berjumlah terbatas, menyampaikan pembatasan waktu, menyampaikan potongan harga, dan menambahkan hadiah pada pembelian produk tertentu.

e. Fungsi Meneguhkan Keputusan

Fungsi meneguhkan keputusan merupakan fungsi yang dimana akan memantapkan pilihan konsumen untuk suatu produk yang sedang diiklankan dan tidak akan berpaling pada produk lain. Dengan cara menyakinkan konsumen untuk memperoleh fungsi dari suatu produk, harga produk, jaminan, dan kualitas produk.

f. Fungsi Membangun Citra

Fungsi membangun citra merupakan fungsi yang memperbaiki, menciptakan, membangun, dan membentuk citra suatu produk tertentu di khalayak ramai. Fungsi ini akan membawa simbol-simbol yang sudah

melekat dengan kelompok atas sehingga produk tersebut memiliki citra yang baik di benak khalayak ramai.

#### **2.2.6 Iklan *Kentucky Fried Chicken* atau KFC Edisi Juni 2018 & Desember 2019**

Kentucky fried chicken atau KFC merupakan perusahaan sebuah merek dagang waralaba yang berasal dari Louisville, Kentucky, Amerika Serikat. Didirikan pada tahun 1939 oleh Col. Harland Sanders, KFC sendiri dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam timba (*bucket*) dari kertas karton.

KFC pun mempunyai beberapa cabang di Jepang yang sering dikunjungi oleh masyarakat. Dalam beberapa waktu belakangan ini KFC di Jepang memiliki menu baru dan promo untuk menarik minat masyarakat.

Contoh menu baru diambil dari KFC edisi Juli 2018 cabang Jepang:



Gambar 1.2

Menu diatas merupakan menu dari KFC cabang Jepang yang memiliki promo dan sajian menu baru yang membuat masyarakat Jepang merasa penasaran ingin mencoba produk dari KFC. Ada beberapa iklan dari web resmi milik KFC yang menarik minat penulis dikarenakan menggunakan teks berbahasa Jepang singkat dan berkeinginan mencoba untuk menterjemahkannya kedalam bahasa Indonesia yang baik dan benar

### BAB III

#### PEMAPARAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dipaparkan pembahasan tentang wacana iklan KFC berbahasa Jepang. Sesuai masalah dan tujuan penelitian ini, pembahasan mencakup dua hal yang meliputi : (1) struktur wacana iklan *website* pada produk KFC edisi juni 2018 & desember 2019 dan (2) fungsi bahasa dalam iklan *website* pada produk KFC edisi juni 2018 & desember 2019.

#### 3.1 Struktur Wacana Iklan *Website* Pada Produk KFC Edisi Juni 2018 & Desember 2019

Struktur iklan ini bertujuan untuk mengetahui butir utama, badan iklan, dan penutup. Berikut pemaparannya :

##### 3.1.1 Analisis Data 1



Gambar 1.3

### 3.1.1.1 Butir Utama Iklan (*Headline*)

Butir utama yaitu bagian iklan yang pertama pada iklan yang berisi pesan-pesan menarik dan penting sehingga dapat membuat minat calon konsumen. Berikut ini adalah bagian pembukaan iklan KFC yang sudah terdapat proposisi :

— Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Proposisi yang menarik perhatian awal bagi konsumen dengan membatasi khalayak konsumen. Butir utama iklan dengan proporsi seperti ini ditujukan kepada calon konsumen yang sesuai dengan sasaran produk. Seperti pada data berikut :

ケンタッキーの会員サービス (Data no. 1.1)

*Kentakkii no kaiin saabisu*

‘Pelayanan khusus untuk pelanggan KFC’

Pada data no. 1.1 terdapat kalimat “*kenttakii no kaiinsaabisu*” (Pelayanan khusus untuk pelanggan KFC) yang merupakan butir utama dari iklan KFC. Data tersebut bertujuan untuk memberitahukan bahwa pelanggan KFC memiliki akses khusus agar bisa mendapatkan produk yang ditawarkan oleh pihak KFC.

Selanjutnya, pada butir utama iklan terdapat tulisan “*Kenttakii no kaiinsaabisu*” (Pelayanan khusus untuk pelanggan KFC) yang agak melengkung dan berwarna merah. Tujuan pada data no. 1.1 untuk menarik minat calon konsumen agar bisa

mencari tahu tentang produk dari KFC. Tulisan yang berwarna merah pada butir utama iklan yang merupakan identik dengan warna yang dipakai dalam perayaan natal. Kemudian edisi tersebut bertepatan dengan natal di bulan Desember 2019.

### 3.1.1.2 Badan Iklan

Pada badan iklan memiliki tujuannya menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dimana mengandung proposisi dengan alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta percampuran alasan subjektif dan objektif. Berikut bagian badan iklan KFC :

#### - Proposisi Alasan Subjektif

Alasan subjektif merupakan alasan yang bersifat emosional, Sehingga badan iklan ini menggunakan alasan subjektif, seperti terlihat dalam data berikut :

会員限定のおトクな情報を Get! (Data no. 1.2)

*Kaiin gentei no otoku na jyouhou o Get!*

‘Dapatkan penawaran khusus untuk pelanggan!’

おトクなクーポンがもらえる！

*Otoku na kuupon ga moraeru!*

‘Dapatkan kupon yang menguntungkan!’

Pada data no. 1.2 merupakan bagian badan iklan produk KFC. Alasan subjektif dalam iklan tersebut ditunjukkan oleh kalimat “*Kaiin genteino otoku najyouhou o Get!*” (Dapatkan

penawaran khusus untuk pelanggan!) dan kalimat “*Otoku na kuupon ga moraeru!*” (Dapatkan kupon yang menguntungkan!).

Penawaran khusus dan kupon yang menguntungkan merupakan kedua kalimat yang menimbulkan keyakinan pelanggan KFC untuk mencari tahu mengenai apa yang ditawarkan pihak KFC ke pelanggannya. Tetapi hal yang ditawarkan masih tidak jelas melainkan hanya sebatas menyakinkan saja atau hanya emosional yang dibuat untuk mengajak pelanggan KFC membeli produk KFC.

Pada badan iklan juga terdapat adanya ilustrasi dimana membuat iklan tersebut menjadi lebih menarik untuk dilihat. Seperti pada latar yang digunakan pada iklan bernuansa hiasan natal, serta adanya maskot dari KFC yaitu Kolonel Karna yang berbentuk animasi. Lalu Kolonel Karna sedang berkata mengenai keuntungan menjadi anggota KFC. Didalam badan iklan itupun terdapat pada balon ucapan yang berisi “*Kaiin gentei no otoku najyohou o Get!*” (Dapatkan penawaran khusus untuk pelanggan!) dan “*Otoku na kuupon ga moraeru!*” (Dapatkan kupon yang menguntungkan!). “*Get*” merupakan kata dari bahasa Inggris yang artinya mendapatkan, mendapat, dan memperoleh. Sedangkan “*moraeru*” dari kata bahasa Jepang yang awalnya dari kata “*morau*” yang berarti menerima. Kemudian dari kedua kalimat tersebut ada kesamaan kata yang menggunakan “*otokuna*” yang berarti

mengguntungkan dan berhubungan langsung dengan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak KFC.

Selain itu adanya perbedaan warna dimana pada kalimat “*Kaiin gentei dan otoku na jyouhou ~*” dan “*Otoku na kuupon ~*” menggunakan warna merah merupakan wujud kegembiraan akan adanya penawaran dan keuntungan sedangkan “*~ o Get!*” dan “*~ ga moraeru!*” menggunakan warna coklat merupakan wujud modern dimana akan mempertegas adanya sebuah iklan yang berhubungan langsung adanya unsur kemewahan natal di bulan Desember 2019.

### 3.1.1.3 Penutup Iklan

Tujuan komunikasi dalam wacana iklan adalah mengubah tindakan tertentu pada diri konsumen. Oleh sebab itu, penutup iklan dimanfaatkan sebagai pemacu konsumen agar segera bertindak sesuai dengan tujuan iklan. Berikut data yang menunjukkan penutup iklan :

カーネルクラブ (Data no. 1.3)

*Kaeneru kurabu*

‘Klub Kolonel’

Data no. 1.3 merupakan penutup iklan yang terdapat pada kalimat “*Kaeneru kurabu*” (Klub Kolonel). Data tersebut menjelaskan tentang nama keanggotaan khusus untuk pelanggan

KFC yang bisa mendapat penawaran tertentu mengenai produk KFC.

Pada penutup iklan sendiri terdapat tulisan “*Kaneru kurabu*” (Klub Kolonel) dengan ukuran besar dan berwarna merah yang artinya menegaskan bahwa akan ada kegembiraan di bulan Desember 2019. Dimana kegembiraan tersebut terdapat adanya nama keanggotaan khusus (*membership*) yang tujuannya dibuat oleh pihak KFC supaya mendapatkan keuntungan menjadi keanggotaan khusus dari KFC saat membeli produk KFC.

### 3.1.2 Analisis Data 2



Gambar 1.4

#### 3.1.2.1 Butir Utama (*Headline*)

Berikut ini adalah pembukaan iklan KFC yang sudah terdapat proposisi :

- Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Butir utama yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Butir utama iklan dengan proporsi seperti ini ditunjukkan kepada calon konsumen. Seperti pada data berikut :

限定 (Data no. 2.1)

*Gentei*

‘Terbatas’

ウィンターパック

*Wintaa Pakku*

‘Paket musim dingin’

Pada data no. 2.1 terdapat “*gentei*” (terbatas) dan “*wintaa pakku*” (paket musim dingin) yang merupakan butir utama dalam iklan KFC. Tujuan butir utama iklan pada data no. 2.1 menekankan keuntungan si calon konsumen dimana produk KFC tersebut menawarkan menu paket KFC yang bisa menarik minat konsumen.

Selanjutnya, ada perbedaan warna tulisan pada data no. 2.1 dimana kalimat “*gentei*” (terbatas) berwarna hitam yang berarti memiliki kemisteriusan dan kalimat “*wintaa pakku*” (paket musim dingin) berwarna putih yang berarti membawa kelembutan. Lalu untuk kalimat “*gentei*” (terbatas) dan “*wintaa pakku*” (paket musim dingin) berada di dalam segi 6 atau yang disebut hexagon seperti ini  dan ada penambahan gambar salju di dalam segi 6 yang berwarna hijau yang artinya memberikan suasana

santai. Tujuan itu semua untuk memberitahu tentang menu paket KFC yang dijual secara terbatas di toko KFC.

### **3.1.2.2 Badan Iklan**

Pada badan iklan sendiri memiliki tujuannya yang menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dimana mengandung proposisi dengan alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta percampuran alasan subjektif dan objektif. Tetapi pada iklan di gambar 1.4 tidak ditemukan badan iklan melainkan keterangan mengenai produk KFC edisi paket musim dingin. Lalu pada gambar tersebut terdapat produk KFC seperti ayam goreng, kentang, dan nugget yang diletakkan di dalam wadah khusus KFC yang bernuansa natal dan terdapat logo KFC pada wadahnya dan juga adanya pelengkap saus sambal untuk membuat calon konsumen merasa sangat lapar dan ingin segera mencobanya. Produk KFC tersebut diletakkan diatas meja supaya produknya terlihat jelas dan terlihat menarik minat calon konsumen untuk segera membeli produk dari KFC.

### **3.1.2.3 Penutup Iklan**

Penutup iklan dimanfaatkan sebagai pemacu konsumen agar segera bertindak sesuai dengan tujuan iklan. Berikut data yang menunjukkan penutup iklan :

10 ビース ¥3450

(Data no. 2.2)

*10 biizu ¥3450*

‘10 Potong hanya 3450 yen saja’

+ [ナゲボテ BOX]

+ (*Nagebote BOX*)

‘+ (Dapat nugget box)’

店舗の状況によっては販売していない場合がございます。

*Tenpo no jyoukyou ni yotte wa hanbaishitenai baai gozaimasu.*

‘Produk ini hanya dijual secara terbatas di toko tertentu saja.’

Pada data no. 2.2 terdapat badan iklan pada iklan KFC.

Alasan objektif dalam iklan tersebut ditunjukkan oleh kalimat “*10 biizu ¥3450*”(10 potong hanya 3450 yen saja) dan kalimat “+ *nagebote BOX*” (+dapat nugget box).10 potongan hanya 3450 yen dan dapat nugget box merupakan 2 kalimat yang memberitahukan tentang produk KFC yang dijual dan mendapatkan bonus dari produk KFC yang ditawarkan.

Selanjutnya pada kalimat “*10 biizu ¥3450*”(10 potong hanya 3450 yen saja) menggunakan warna hitam yang berarti memberikan kesan penasaran dengan harga yang ditawarkan dan kalimat “+ *nagebote BOX*” (+dapat nuggetbox) menggunakan tulisan berwarna hijau yang artinya keuntungan yang ditawarkan dengan adanya menu tambahan yang diberikan. Kemudian terdapat kalimat “*tenpo no jyoukyou ni yotte wa hanbai shitenai baai gozaimasu.*” (produk ini hanya dijual secara terbatas di toko

tertentu saja) dengan menggunakan warna hitam dimana memiliki kesan penasaran mengenai syarat yang berlaku pada produk KFC yang ditawarkan . Dimana kalimat tersebut merupakan lampiran atau kalimat pemberitahuan mengenai produk KFC yang dijual secara terbatas hanya di toko KFC tertentu di Jepang.

### 3.1.3 Analisis Data 3



Gambar 1.5

#### 3.1.3.1 Butir Utama (*Headline*)

Berikut ini adalah pembukaan iklan KFC yang sudah terdapat proposisi :

- Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada

tahap awal. Butir utama iklan dengan proporsi seperti ini ditunjukkan kepada calon konsumen. Seperti pada data berikut :

*Krush'ers* (Data no. 3.1)

*Sweets*

*In*

*Cups*

*New*

Pada data no. 3.1 terdapat nama produk dari KFC bernama “*Krush'ers Sweets In Cups New*” yang dimana menjelaskan adanya produk minuman dengan varian baru yang dikeluarkan KFC agar menarik calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kemudian pada nama produk tersebut menggunakan warna putih yang cocok digunakan di iklan KFC dan bentuk dari tulisan nama produk KFC seperti tempat minum yang dimiliki oleh KFC.

### 3.1.3.2 Badan Iklan

Pada badan iklan memiliki tujuannya menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dimana mengandung proposisi dengan alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta percampuran alasan subjektif dan objektif. Berikut bagian badan iklan KFC :

飲めちゃうスイーツ？ (Data no. 3.2)

*Nomechau suiitsu ?*

‘Minuman manis?’

6月21日発売

*Rokku gatsu nijyuuichi nichi hatsubai*

‘Dirilis pada tanggal 21 Juni’

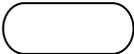
店舗 。数量限定

*Tenpo . Suuryou gentei*

‘Dijual secara terbatas hanya di toko tertentu’

Data no.3.2 terdapat proposisi dengan alasan secara subjektif dimana pada kalimat “*nomechau suiitsu ?*” (minuman manis?) yang tujuannya menjelaskan bahwa produk KFC ini menyediakan minuman manis agar bisa menarik minat calon konsumen. Kemudian, pada kemasan minuman KFC terdapat logo nama produk minuman manis dari KFC dengan menunjukkan minuman manis dari KFC dan adanya buah stroberi yang membuat minuman manis dari KFC ini terbuat dari buah stroberi yang manis. Untuk badan iklan sendiri menggunakan latar warna merah yang dapat menarik minat konsumen untuk cepat-cepat membeli produk minuman manis dari KFC.

Pada kalimat “*rokku gatsu nijyuuichi nichi hatsubai*” (dirilis pada tanggal 21 Juni). Tujuan dari penutup iklan ini untuk memberitahu calon konsumen tentang adanya produk baru yang akan dikeluarkan oleh pihak KFC. Kalimat penutup iklan tersebut berwarna putih dan berada dalam bentuk terminal seperti ini

 dengan diberi warna putih.

Kemudian adanya kalimat “*tenpo . suuryougentei* (dijual secara terbatas hanya di toko tertentu) merupakan kalimat lampiran

atau kalimat pemberitahuan yang berada dipojok kanan dengan tujuan memberitahukan bahwa produk minuman manis ini dijual secara terbatas di toko tertentu saja dan diletakan pada kotak persegi panjang seperti ini  dengan diberi warna putih.

### 3.1.3.3 Penutup iklan

Biasanya penutup suatu iklan berhubungan dengan merek dagang. Tetapi untuk penutup iklan pada gambar 1.5 tidak dibahas melainkan yang dibahas hanyalah butir utama (headline) dan badan iklan. Merek dagang yang dimaksud sebagai penutup iklan dari gambar 1.10 sudah dijelaskan pada butir utama (headline) yaitu “*Krush’ersSweetsInCupsNew*”.

### 3.1.4 Analisis Data 4



Gambar 1.6

#### 3.1.4.1 Butir Utama (Headline)

Berikut ini adalah pembukaiklan KFC yang sudah terdapat proposisi :

- Proposisi yang Berupa Pertanyaan yang Menuntut Perhatian Lebih

Proposisi berupa pertanyaan yang sering menarik perhatian lebih besar jika pertanyaan itu sesuai dengan masalah yang dialami konsumennya. Pertanyaan itu dapat menarik perhatian calon konsumen secara efektif sebab keseluruhan iklan yang dibuat bisa memberi harapan agar bisa menjawab pertanyaan yang diajukan.

Berikut pemaparannya :

ケンタッキー ぜんぶ盛り (カーネルボックス)  
(Data no. 4.1)

*Kentakkii zenbumori (Kaaneru bokkuzu)*

‘Bermacam-macam semua pilihan menu KFC (dalam bentuk Kolonel Box)’

Pada data no. 4.1 terdapat kalimat “*kentakkii zenbumori (kaaneru bokkuzu)*” (bermacam-macam semua pilihan menu KFC (dalam bentuk Kolonel Box)) yang bertujuan membuat calon konsumen bertanya-tanya mengenai macam-macam produk KFC yang ditawarkan dalam 1 box khusus yang diberi nama “Kolonel”. Kemudian pada tulisannya sendiri diberi warna putih dan diberi garis bawah untuk mempertegas atau memberitahukan calon konsumen bahwa KFC menawarkan macam-macam produk KFC dalam 1 box.

### 3.1.4.2 Badan Iklan

Untuk badan iklan pada gambar 1.6 hanya terdapat gambar mengenai produk KFC seperti ayam goreng, burger, kentang goreng, *puffpastry* (kue yang berlapis mentega). Semua produk KFC tersebut ditaruh dalam 1 wadah box yang bertuliskan “サン  
 ド BOX = Sanders BOX" yang terdapat pada ditengah kemasan KFC. Kemudian latar yang dipakai menggunakan warna merah yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen.

### 3.1.4.3 Penutup Iklan

Penutup iklan dimanfaatkan sebagai pemacu konsumen agar segera bertindak sesuai dengan tujuan iklan. Berikut data yang menunjukkan penutup iklan :

¥890 (Data no. 4.2)

*890 yen*

‘Dengan harga 890 yen’

Pada data no. 4.2 terdapat harga dari produk KFC yang memberitahukan calon konsumen harus membayar sebesar 890 yen saja dan akan mendapatkan 1 box dengan macam-macam menu KFC. Untuk tulisannya sendiri berwarna putih dan besar agar calon konsumen tahu mengenai harga dari produk KFC yang ditawarkan.

### 3.1.5 Analisis Data 5

Data no. 5.1



Gambar 1.7

#### 3.1.5.1 Butir Utama (*Headline*)

Berikut merupakan pembuka dari iklan KFC dengan proporsinya :

- Proposisi yang Menarik Perhatian Konsumen Khusus

Proposisi yang menarik perhatian konsumen atau sasaran khusus juga dimanfaatkan untuk menarik perhatian pada awal komunikasi. Butir utama yang menyatakan batas khalayak sasaran dapat membantu menarik perhatian calon konsumen yang menjadi sasarannya. Berikut pemaparannya :

KFC a.m.

(Data no. 5.1)

Pada data no. 5.1 terdapat butir utama (headline) dari gambar 1.7 yang merupakan dari iklan KFC. KFC a.m atau yang disebut KFC breakfast merupakan nama produk yang ditawarkan secara khusus untuk calon konsumen yang mencari menu sarapan di pagi hari atau diperuntukkan juga untuk calon konsumen yang sibuk bekerja atau malas membuat sarapan di rumah dan kemudian akan membeli produk khusus sarapan yang diberi nama “KFCa.m”. Pada nama produknya menggunakan warna merah yang bertujuan untuk menarik minat calon konsumen yang tertuju terhadap menu KFC dan adanya gambar seperti telur ayam diantara kata KFC dan a.m. Maksud dari adanya gambar telur ayam adalah menunjukkan waktu di pagi hari yang tepat untuk menikmati sebuah menu sarapan.

### **3.1.5.2 Badan Iklan**

Pada badan iklan memiliki tujuannya menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dimana mengandung proposisi dengan alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta percampuran alasan subjektif dan objektif. Berikut bagian badan iklan KFC :

- Proposisi Alasan Subjektif

Badan iklan ini menggunakan alasan subjektif, seperti terlihat dalam data berikut :

朝のケンタッキー！ (Data no. 5.2)

Asa no kentakkii !

‘Pagi hari waktunya KFC !’

Pada data no. 5.2 terdapat kalimat “asa no kentakkii !” (pagi hari waktunya KFC !) proposisi yang beralasan subjektif dimana alasan ini menunjukkan secara emosional saja dengan menyuruh calon konsumen untuk membeli menu sarapan yang ditawarkan oleh KFC. Untuk tulisannya sendiri menggunakan warna merah sama seperti pada data no. 5.1 tujuannya mempertegas atau menarik minat calon konsumen.

Lalu pada badan iklan tersebut menggunakan latar berwarna putih yang cocok disejajarkan dengan menu sarapan milik KFC. Pada gambar 1.7 terdapat menu sarapan KFC seperti adanya *sandwich* (roti isi) dengan isian sayur selada, telur orak-arik, dan bacon dan untuk minumannya menggunakan kopi hitam yang ditaruh dalam gelas berbahan kertas karton berwarna hitam dengan corak seperti polkadot dan berlogo KFC yaitu menggunakan wajah dari Kolonel Sanders.

### 3.1.5.3 Penutup Iklan

Biasanya penutup suatu iklan berhubungan dengan merek dagang. Tetapi untuk penutup iklan pada gambar 1.7 tidak dibahas melainkan yang dibahas hanyalah butir utama (headline) dan badan iklan. Merek dagang yang dimaksud sebagai penutup iklan dari

gambar 1.7 sudah dijelaskan pada bagian butir utama (headline) yaitu “KFC a.m”.

### 3.1.6 Analisis Data 6

Data no. 6.2



Gambar 1.8

#### 3.1.6.1 Butir Utama (Headline)

Berikut ini adalah bagian pembuka dari iklan KFC yang sudah terdapat proposisi :

- Proposisi Menekankan Keuntungan Calon Konsumen

Proposisi yang menekankan keuntungan calon konsumen sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memancing perhatian konsumen. Berikut Pemaparannya :

ケンタのランチが 500 円から! (Data no. 6.1)

*Kenta no ranci ga 500 yen kara !*

‘Makan siang dari harga 500 yen saja !’

Pada data no. 6.1 terdapat proporsi menekankan keuntungan calon konsumen. Dimana pada kalimat “*kenta no ranci ga 500 yen kara* “!(makan siang hanya dari harga 500 yen saja !) tujuannya untuk membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk KFC dengan iming-iming yang bisa membuat calon konsumen merasa beruntung dengan membelinya. Keuntungan yang ditawarkan adalah dengan membeli paket makan siang dari KFC dari harga 500 yen.

Selanjutnya, di tulisan data no. 6.1 adanya perbedaan pada kalimat “*kenta no ranci ga ~ yen kara !*” menggunakan warna hitam yang bertujuan membuat orang penasaran dan tertarik sebelum melihat apa yang ditawarkan dan untuk angka “500” menggunakan warna merah maksudnya untuk mempertegas bahwa produk yang ditawarkan oleh KFC dapat sesuai nominal yang sudah ditentukan tertera pada gambar 1.8 sehingga calon konsumen bisa membelinya tanpa berfikir lama.

### **3.1.6.2 Badan Iklan**

Pada badan iklan memiliki tujuannya menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dimana mengandung proporsi dengan alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta

percampuran alasan subjektif dan objektif. Berikut bagian badan iklan KFC :

10時－16時まで (Data no. 6.2)

*10 ji – 16 ji made*

‘Dari mulai jam 10.00 – 16.00’

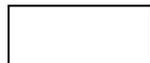
店舗。期間限定

*Tenpo . Kikan gentei*

‘Produk dijual di toko dan waktu terbatas’

Pada data no. 6.2 terdapat kalimat “*10 ji – 16 ji made*”(dari mulai jam 10.00 – 16.00) menunjukkan jam yang tepat untuk membeli produk KFC. Untuk tulisan pada data no. 6.2 menggunakan warna oranye yang artinya menghangatkan suasana agar menarik minat calon konsumen.

Lalu untuk berupa kalimat lampiran atau kalimat pemberitahuan “*tenpo . kikan gentei*” (Produk dijual di toko dan waktu terbatas) tujuannya sendiri agar calon konsumen bisa memahami kalau produk KFC tersebut dijual secara terbatas. Pada kalimat tersebut menggunakan warna oranye sama seperti data no.13 dan diletakkan pojok kiri dalam persegi panjang seperti ini .



Pada gambar 1.8 terdapat keterangan gambar mengenai produk KFC. Produk KFC yang ditawarkan seperti ayam goreng, kentang goreng, *puff pastry* (roti berlapis mentega), dan minuman soda yang sudah ditaruh digelas dan semua menu tersebut ditaruh di wadah kemasan khusus yang sudah diberi logo KFC. Produk

tersebut diberi latar warna putih kemudian ditaruh seperti di atas meja yang dimana gunanya untuk memperlihatkan semua menu KFC dan membuat calon konsumen untuk segera membelinya. Pada wadah kemasannya berwarna putih dan merah dengan diberi logo KFC ukuran kecil dan adanya ikon KFC Kolonel Sanders serta disampingnya ada tulisan “*It’s Finger Lickin’ Good*” berwarna putih.

### **3.1.6.3 Penutup Iklan**

Biasanya penutup suatu iklan berhubungan dengan merek dagang. Tetapi untuk penutup iklan pada gambar 1.8 tidak dibahas melainkan yang dibahas hanyalah butir utama (headline) dan badan iklan. Merek dagang yang dimaksud sebagai penutup iklan dari gambar 1.8 sudah dijelaskan pada bagian butir utama (headline) yaitu “*ケンタのランチ = Kenta no Ranchi*”

### 3.1.7 Analisis Data 7

Data no. 7.2



Gambar 1.9

#### 3.1.7.1 Butir Utama (Headline)

Berikut ini adalah bagian pembuka dari iklan KFC yang sudah terdapat proposisi :

- Proposisi yang Memberikan Komando atau Perintah Kepada Calon Konsumen

Proposisi yang memberi komando atau perintah untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehubungan dengan produk yang banyak diiklankan dipakai sebagai butir utama dalam iklan. Butir utama yang berupa komando tentunya harus bersifat positif. Berikut pemaparannya :

新！

(Data no. 7.1)

500円セット

*Shin !*

*500 yen setto*

‘Baru !’

‘Paket 500 yen ’

Pada data no. 7.1 terdapat dalam kalimat “*Shin!500 yen setto*” (paket 500 yen) dimana sudah menunjukkan butir utama (headline) yang mengarah ke proposisi yang memberi komando atau perintah kepada calon konsumen. Tujuannya untuk membuat calon konsumen tertarik akan produk yang ditawarkan oleh pihak KFC dengan upaya adanya kesempatan yang didapatkan para calon konsumen.

Kemudian untuk kalimat “*Shin!*” dan “*yensetto*” menggunakan warna hitam yang artinya membuat calon konsumen menjadi penasaran dengan produk baru dan ditambah dengan adanya kesempatan yang ditawarkan dari pihak KFC. Lalu pada angka “500” sendiri menggunakan warna merah yang artinya mempertegas ke calon konsumen untuk segera mengambil keputusan untuk membeli produk KFC dengan nominal yang sudah tertera pada gambar 1.7 sehingga calon konsumen bisa membelinya tanpa berfikir lama.

### **3.1.7.2 Badan Iklan**

Pada badan iklan memiliki tujuannya menarik minat dan kesadaran calon konsumen. Dimana mengandung proposisi dengan alasan subjektif (emosional), alasan objektif (rasional), serta

percampuran alasan subjektif dan objektif. Berikut bagian badan iklan KFC :

ケンタランチ (Data no. 7.2)

10時～16時

*Kenta Ranchi*

*10ji – 16 ji*

‘KFC Lunch’

‘Mulai dari jam 10.00– 16.00’

12月19日(木)まで

*12 Getsu 19 Nichi (moku) made*

‘Mulai dari hari Kamis tanggal 19 Desember’

店舗。期間限定

*Tenpo . Kikan Gentei*

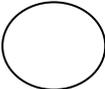
‘Produk dijual di toko dan waktu terbatas’

Pada data no. 7.2 terdapat penutup iklan dimana terdapat dalam kalimat “*KentaRanchi*” “*10ji – 16 ji*” (KFC Lunch) (mulai dari jam 10.00–16.00). Tujuannya memberitahukan ke calon konsumen bahwa produk yang ditawarkan KFC sudah jelas mengenai edisi khusus makan siang yang sudah diberi keterangan jam agar calon konsumen mengetahui kapan bisa membelinya. Untuk kalimat tersebut menggunakan warna putih dan diletakkan dalam persegi dengan siku melengkung seperti ini  dengan berwarna merah dibagian dalamnya.

Untuk kalimat “*12 Getsu 19 Nichi (moku) made*” (mulai dari hari Kamis tanggal 19 Desember). Tujuannya untuk membuat

minat kesadaran dari calon konsumen bahwa produk tersebut akan dirilis pada tanggal 19 Desember di hari Kamis bertepatan dengan musim dingin yang sedang berlangsung di Jepang. Kalimat tersebut menggunakan warna hitam yang terkesan membuat calon konsumen menjadi penasaran.

Kemudian produk KFC yang ditawarkan berupa ayam goreng yang sudah dialasi kertas khusus, *puff pastry* (roti berlapis mentega) yang sudah dialasi kertas khusus, coleslaw yang merupakan salad berupa selada dan kol yang sudah ditaruh dalam mangkok ukuran sedang dengan design berwarna merah putih dengan logo KFC, dan adanya minuman soda yang ditaruh dalam gelas berbahan kertas karton khusus dengan design berwarna merah putih dengan logo KFC dan wajah dari Kolonel Sanders. Semua produk tersebut diletakkan di latar gambar yang menyerupai meja gunanya untuk memberikan keindahan dan dapat menarik minat calon konsumen.

Lalu untuk gambar 1.9 terdapat kalimat kecil yang terletak dekat dengan semua produk KFC yang ditawarkan. Kalimat tersebut adalah “今だけ！コールスロー” (*imadake! koorusuroo* = sekarang saatnya! tersedia (coleslaw) salad). Dimana kalimat tersebut menjelaskan mengenai produk terbaru yang dikeluarkan oleh pihak KFC. Kalimat tersebut menggunakan warna cokelat dengan diletakkan dalam lingkaran seperti ini .

Kemudian yang paling penting adanya kalimat lampiran atau kalimat pemberitahuan yang berupa “*Tenpo . Kikan Gentei*” (Produk dijual di toko dan waktu terbatas). Tujuannya sendiri untuk memberitahukan ke calon konsumen bahwa produk tersebut dijual secara terbatas di waktu tertentu saja. Letak dari kalimat lampiran tersebut berada dipojok kiri atas dengan menggunakan warna hitam dan diletakkan dalam persegi panjang seperti ini .

### 3.1.7.3 Penutup Iklan

Biasanya penutup suatu iklan berhubungan dengan merek dagang. Tetapi untuk penutup iklan pada gambar 1.9 tidak dibahas melainkan yang dibahas hanyalah butir utama (headline) dan badan iklan. Merek dagang yang dimaksud sebagai penutup iklan dari gambar 1.9 sudah dijelaskan pada bagian badan iklan yaitu “ケン  
タランチ = *Kenta Ranchi*”.

### 3.1.8 Analisis Data 8



Gambar 1.10

#### 3.1.8.1 Butir Utama (*Headline*)

Berikut ini adalah bagian pembuka iklan dari KFC yang sudah terdapat proposisi :

- Proposisi yang Membangkitkan Rasa Ingin Tahu Calon Konsumen

Butir utama yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen juga digunakan untuk menarik perhatian konsumen pada tahap awal. Berikut pemaparannya :

パーティバーレル (Data no. 8.1)

Xmas

ご予約受付中

*Paati baareru*

*Xmas*

*Goyoyaku uketsuchuu*

‘Party Barrel’

‘Xmas’

‘Menerima dalam bentuk pesanan’

12/19 (木)まで

*12/19 (moku) made*

‘Hari Kamis terakhir di bulan Desember 2019’

Pada data no. 8.1 terdapat proposisi yang membangkitkan rasa ingin tahu calon konsumen. Dimana di data tersebut adanya kalimat “*Paati baareruXmasGoyoyaku uketsuchuu*”(Party Barrel Xmas Menerima dalam bentuk pesanan). Tujuannya sendiri adalah membuat calon konsumen merasa tertarik dan merasa ingin tahu tentang produk yang ditawarkan oleh KFC. Menu paket “Party Barrel Xmas” merupakan menu pesta bar edisi *christmas* (natal) yang berbentuk seperti menu formal di restoran berbintang yang bisa dipesan dalam benyuk menu makanan cepat saji. Menu paket tersebut membuat calon konsumen semakin tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh pihak KFC. Sehingga calon konsumen semakin penasaran dan mencari info. Dan kemudian langsung membeli menu paket tersebut ketika sudah dirilis oleh pihak KFC.

Untuk kalimat “*12/19 (moku) made*”(hari Kamis terakhir di bulan Desember 2019). Tujuannya memberi informasi ke calon konsumen bahwa paket menu “*Party Barrel Xmas*” akan segera dirilis di hari Kamis terakhir di bulan Desember 2019. Perilisan paket pesta bar ini akan membuat calon konsumen semakin tidak

sabar untuk mencoba macam-macam menu dalam setiap paket pesta bar.

Kemudian pada tulisan menggunakan warna putih dengan ukuran huruf besar dan sedang gunanya calon konsumen bisa langsung tertuju kearah tulisan “*Paati baareru Xmas Goyoyaku uketsuchuu*”(Party Barrel Xmas Menerima dalam bentuk pesanan). Lalu untuk tulisan “*12/19 (moku) made*”(hari kamis terakhir di bulan Desember 2019) menggunakan warna putih dengan ukuran tulisan sedang sehingga calon konsumen bisa melihatnya. Untuk kalimat “*12/19 (moku) made*”(hari kamis terakhir di bulan Desember 2019) diberi warna putih dengan dikelilingi hiasan bernuansa natal. Serta disamping kalimat “*12/19 (moku) made*”terdapat bucket KFC (pembungkus khusus berbahan karton) yang bernuansa natal dengan berlogo KFC dan diberi tulisan “*Happy Christmas Day*”. Latar gambar yang digunakan berwarna merah sesuai dengan tema natal dan tulisan tersebut terletak dalam persegi seperti ini  dengan garis pada sisinya berwarna oranye.

### 3.1.8.2 Badan Iklan

Untuk gambar 1.10 tidak terdapat badan iklan melainkan gambar produk yang merupakan paket pesta bar Xmas. Terdiri dari adanya sepiring ayam goreng original dengan hiasan seledri, spesial sepiring menu gratin udang (gratin merupakan teknik

masak yang di atasnya ditaburi dengan keju parut yang kemudian dipanggang kedalam oven hingga kecoklatan) yang diletakkan dalam mangkok keramik berwarna coklat yang terlihat sangat menarik dan sangat menggugah selera sang calon konsumen, dan seloyang kue tiramisu dengan 3 macam buah berry yang warnanya begitu menarik antara perpaduan warna hitam, putih, dan merah membuat calon konsumen sangat tertarik yang kemudian dipotong sedikit sesuai ukurannya agar terlihat isian dari kue tiramisu.

Kemudian semua produk KFC tersebut diletakkan diatas meja yang diberi alas kain berwarna merah dengan corak natal. Selanjutnya, diatas meja ada beberapa peralatan pendukung dari gambar 1.10 seperti gelas berisi wine yang merupakan minuman alkohol yang terbuat dari fermentasi anggur putih yang sangat cocok waktunya di malam natal, lalu adanya lilin diletakkan dalam gelas yang diberi air yang memberikan nuansa indah, dan terakhir sekilas adanya garpu yang hanya sebagian saja ditampilkan sama seperti bucket KFC hanya ditampilkan sebagian saja.

Semua menu KFC tersebut berhubungan langsung dengan kebiasaan orang Jepang yang suka mengonsumsi produk KFC di saat malam natal. Kebiasaan orang Jepang bermula dari kebiasaan orang Amerika yang selalu makan di KFC untuk merayakan natal. Sehingga memberikan nilai tersendiri bahwa mengonsumsi produk KFC saat malam natal. Dapat dilihat (gambar 1.10) dari paket-paket spesial yang ditawarkan saat malam natal di KFC Jepang.

### 3.1.8.3 Penutup Iklan

Biasanya penutup suatu iklan berhubungan dengan merek dagang. Tetapi untuk penutup iklan pada gambar 1.10 tidak dibahas melainkan yang dibahas hanyalah butir utama (headline) dan badan iklan. Merk dagang yang dimaksud sebagai penutup iklan dari gambar 1.10 sudah dijelaskan pada butir utama (headline) yaitu “パーティーバレル Xmas = *Party Barrel Xmas*”.

## 3.2 Fungsi Bahasa Dalam Iklan *Website* Pada Produk KFC Edisi Juni 2018 & Desember 2019

Fungsi bahasa iklan yang digunakan merupakan fungsi komunikasi yang akan dijabarkan menjadi berbagai macam fungsi seperti fungsi informasi, fungsi persuasi, fungsi pengingat, fungsi mempercepat keputusan, fungsi meneguhkan keputusan, dan fungsi membangun citra . Tetapi pada iklan KFC edisi Juni 2018 & Desember 2019 tidak terdapat fungsi meneguhkan keputusan melainkan hanya 5 fungsi saja yang dijelaskan. Sebagai berikut penjelasan mengenai 5 fungsi yang terdapat dalam iklan KFC edisi Juni 2018 & Desember 2019 :

### 3.2.1 Fungsi Informasi

Fungsi ini yang lebih menekankan untuk menambahkan pengetahuan calon konsumen dari ketidaktahuan menjadi mengetahui suatu produk dengan melihat merk-merk yang menarik minat sang calon konsumen agar membeli produk. Pada iklan KFC terdapat fungsi

informasi terdiri dari 3 data yang kemudian akan dijelaskan, berikut penjelasannya :

A. *Krush'ers* (Data no. 3.1)

*Sweets*

*In*

*Cups*

*New*

Pada data no. 3.1 terdapat fungsi informasi yang mana tujuannya untuk memberitahukan merek minuman manis terbaru milik KFC. Minuman manis yang dikeluarkan oleh pihak KFC berupaya membuat konsumen mendapat informasi terbaru dari pihak KFC.

B. ケンタッキー ぜんぶ盛り (カーネルボックス)  
(Data no. 4.1)

*Kentakkii zenbumori (Kaaneru bokkuzu)*

'Bermacam-macam pilihan menu KFC (dalam bentuk Colonel Box)'

Pada data no. 4.1 terdapat fungsi informasi yang dimana tujuannya memberitahukan calon konsumen tentang macam-macam pilihan menu KFC yang sedang ditawarkan dalam bentuk kemasan 1 box.

C. パーティバーレル (Data no. 8.1)

*Xmas*

ご予約受付中

*Paati baareru*

*Xmas*

*Goyoyaku uketsuchuu*



ditunjukkan kepada pelanggan KFC untuk menggunakan pelayanan khusus yang ditawarkan oleh pihak KFC.

B. 限定 (Data no. 2.1)

*Gentei*

‘Terbatas’

ウィンターパック

*Wintaa Pakku*

‘Paket musim dingin’

Pada data no.4 terdapat fungsi persuasif dimana adanya kalimat “*gentei*” (terbatas) dan “*wintaa pakku*” (paket musim dingin) yang sudah jelas mengajak konsumen untuk membeli produk dari KFC. Kalimat tersebut mengajak konsumen untuk membeli paket musim dingin yang dijual secara terbatas di KFC.

C. 飲めちゃうスイーツ？ (Data no. 3.2)

*Nomechausuitsu ?*

‘Minuman manis?’

Di data no. 3.2 adanya fungsi persuasif terdapat kalimat yang membujuk konsumen untuk membeli produk minuman manis KFC. Produk minuman manis milik KFC membuat calon konsumen terbayang-bayang akan manisnya dari produk minuman KFC dan segera mencobanya

D. 朝のケンタッキー！ (Data no. 5.2)

Asa no kentakki!

‘Pagi hari waktunya KFC!’

Pada data no. 5.2 terdapat fungsi persuasif dimana fungsi ini bersifat membujuk calon konsumen untuk mencoba membeli produk KFC yang dikhususkan untuk pagi hari. Bila calon konsumen tidak sempat sarapan dirumah bisa membeli produk KFC yang telah ditawarkan secara khusus saja.

E. ケンタのランチが 500 円から! (Data no. 6.1)

*Kenta no ranci ga 500 yen kara !*

‘Makan siang hanya bayar 500 yen saja !’

Pada data no. 6.1 terdapat iklan yang memiliki fungsi persuasif berupa membujuk untuk membeli produk KFC yang sedang ditawarkan. Produk yang ditawarkan merupakan menu makan siang yang bisa dibayar dengan nominal yang sudah ditentukan oleh pihak KFC.

F. 新! (Data no. 7.1)

500 円セット

*Shin !*

*500 yen setto*

‘Baru !’

‘Paket 500 yen’

Pada data no. 7.1 terdapat fungsi persuasif yang berupa membujuk calon konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan KFC. Penawaran yang ditawarkan oleh KFC bersifat menguntungkan pihak calon konsumen. Menu terbaru tersebut merupakan penawaran dari KFC yang dimana hanya dengan bayar 500 yen bisa dapat 1 paket menu lengkap.

### 3.2.3 Fungsi Peningat

Fungsi yang mengingatkan suatu barang atau jasa terhadap merek, kualitas harga, kemasan dan sebagainya yang diproduksi agar diingat selalu oleh khalayak ramai. Pada iklan KFC terdapat fungsi pengingat terdiri dari 5 data yang kemudian akan dijelaskan, berikut penjelasannya :

A. 6月21日発売 (Data no. 3.2)

*Rokku gatsu nijyuuichi nichi hatsubai*

‘Dirilis pada tanggal 21 Juni’

Untuk data no. 3.2 adanya fungsi pengingat yang dimana fungsi ini memberikan ingata bagi calon konsumen dengan memberikan tanggal peluncuran mengenai produk yang dikeluarkan KFC. Produk yang dimaksud adalah produk minuman manis milik KFC yang akan diluncurkan tepat di musim panas.

B. ¥890 (Data no. 4.2)

*890 yen*

‘Dengan harga 890 yen’

Pada data no. 4.2 terdapat fungsi pengingat yang dimana menerangkan tentang harga dari produk yang ditawarkan KFC. Harga yang ditawarkan merupakan pengingat bagi calon konsumen agar mengetahui harga yang pantas untuk membeli suatu produk dari KFC.

C. KFC a.m. (Data no.5.1)

Pada data no. 5.1 terdapat fungsi pengingat yang dimana tujuannya untuk memberitahukan mengenai suatu merek agar

selalu diingat-ingat calon konsumen produk yang dimaksud adalah KFC a.m atau yang biasa kita tahu KFC *breakfast*.

D. 12月19日(木)まで (Data no. 7.2)

*12 Getsu 19 Nichi (moku) made*

‘Mulai dari hari Kamis tanggal 19 Desember’

Pada data no. 7.2 terdapat fungsi pengingat yang dimana fungsi yang memberikan ingatan bagi calon konsumen mengenai produk yang akan diluncurkan oleh pihak KFC. Dimana ditanggal tersebut akan dirilis tepat pada musim dingin yang ada di Jepang. Produk yang ditawarkan berupa menu makan siang dengan tambahan menu salad yang akan membuat calon konsumen tertarik untuk segera membeli.

E. 12/19 (木)まで (Data no. 8.1)

*12/19 (moku) made*

‘Hari Kamis terakhir di bulan Desember 2019’

Pada data no. 8.1 terdapat fungsi pengingat yang dimana fungsi ini memberikan ingata bagi calon konsumen dengan memberikan tanggal peluncuran mengenai produk yang dikeluarkan KFC. Produk yang dimaksud adalah paket “*Party Barrel Xmas*” yang akan dirilis bertepatan dengan musim dingin atau bertepatan dengan perayaan natal.

### 3.2.4 Fungsi Mempercepat Keputusan

Fungsi yang dimana mengajak konsumen untuk mempercepat keputusannya agar tidak menunda membeli produk dengan memberikan kesempatan yang dimana terdapat penawaran menarik seperti, berjumlah terbatas, menyampaikan pembatasan waktu, menyampaikan potongan harga, dan menambahkan hadiah pada pembelian produk tertentu. Pada iklan KFC terdapat fungsi mempercepat keputusan terdiri dari 4 data yang kemudian akan dijelaskan, berikut penjelasannya :

A. 会員限定のおトクな情報を Get! (Data no. 1.2)

*Kaiin gentei no otoku na jyouhou o Get!*

‘Dapatkan penawaran khusus untuk pelanggan!’

おトクなクーポンがもらえる！

*Otoku na kuupon ga moraeru!*

‘Dapatkan kupon yang menguntungkan!’

Pada data no. 1.2 terdapat kalimat ”~ o Get!” dan “~ ga moraeru!” yang berfungsi untuk mempercepat keputusan konsumen untuk segera membeli produk KFC yang sudah jelas akan mendapatkan penawaran khusus bahkan mendapatkan kupon yang bisa menguntungkan si calon konsumen.

B. 10 ビース ¥3450 (Data no. 2.2)

*10 biizu¥3450*

‘10 Potong hanya 3450 yen saja’

+ [ナゲボテ BOX]

+ (*Nagebote BOX*)

‘+ (Dapat nugget box)’

Data no. 2.2 terdapat fungsi mempercepat keputusan dimana adanya bonus yang ditawarkan ketika membeli produk KFC edisi musim dingin. Bonus yang ditawarkan sangat menggugah selera konsumen dan mempercepat keputusan konsumen untuk segera membeli produk yang dimiliki oleh KFC.

C. 10時–16時まで (Data no. 6.2)

*10 ji – 16 ji made*

‘Dari mulai jam 10.00 – 16.00’

Pada data no. 6.2 terdapat fungsi mempercepat keputusan yang dimana agar calon konsumen mengetahui kalau produk KFC yang ditawarkan memiliki batasan jam tertentu dalam masa penjualan. Batas jam tertentu merupakan tujuan dari pihak KFC untuk menyuruh calon konsumen segera membeli produk yang ditawarkan oleh KFC.

D. ケンタランチ (Data no. 7.2)

10時～16時

*Kenta Ranchi*

*10 Ji ~ 16 Ji*

‘KFC Lunch’

‘Mulai dari jam 10.00 – 16.00’

Pada data no. 7.2 terdapat fungsi yang mempercepat keputusan berupa mengajak calon konsumen agar segera membeli produk KFC yang sedang ditawarkan. Tujuan dari penawaran menu makan siang KFC diberi batas waktu yang dimana

memberikan kesempatan calon konsumen untuk segera membeli tanpa berfikir lama.

### 3.2.5 Fungsi Membangun Citra

Fungsi yang memperbaiki, menciptakan, membangun, dan membentuk citra suatu produk tertentu di khalayak ramai. Fungsi ini akan membawa simbol-simbol yang sudah melekat dengan kelompok atas sehingga produk tersebut memiliki citra yang baik di benak khalayak ramai. Pada iklan KFC terdapat fungsi membangun citra terdiri dari 1 data yang kemudian akan dijelaskan, berikut penjelasannya :

A. カーネルクラブ (Data no. 1.3)

*Kaaneru kurabu*

‘Klub Kolonel’

Pada data no. 1.3 termasuk fungsi membangun citra dengan adanya tanda keanggotaan (*membership*) khusus pelanggan KFC. Fungsi dari tanda keanggotaan tersebut berguna untuk mendapatkan penawaran khusus atau promo yang dikeluarkan oleh pihak KFC dan juga menyakinkan si konsumen untuk mempercayai bahwa KFC memiliki citra yang baik lewat mendirikan tanda keanggotaan (*membership*) khusus bagi pelanggan KFC.

No	Data	Struktur Wacana Iklan			Fungsi Bahasa Dalam Iklan
		Butir Utama	Badan Iklan	Penutup Iklan	
1	Analisis Data 1	✓	✓	✓	- Fungsi Persuasif

					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Mempercepat Keputusan</li> <li>- Fungsi Membangun Citra</li> </ul>
2	Analisis Data 2	✓	-	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Persuasif</li> <li>- Fungsi Mempercepat Keputusan</li> </ul>
3	Analisis Data 3	✓	-	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Informasi</li> <li>- Fungsi Persuasif</li> <li>- Fungsi Pengingat</li> </ul>
4	Analisis Data 4	✓	-	✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Informasi</li> <li>- Fungsi Pengingat</li> </ul>
5	Analisis Data 5	✓	✓	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Persuasif</li> <li>- Fungsi Pengingat</li> </ul>
6	Analisis Data 6	✓	✓	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Persuasif</li> <li>- Fungsi Mempercepat Keputusan</li> </ul>
7	Analisis Data 7	✓	✓	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Persuasif</li> <li>- Fungsi Pengingat</li> <li>- Fungsi Mempercepat Keputusan</li> </ul>
8	Analisis Data 8	✓	-	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fungsi Informasi</li> <li>- Fungsi Pengingat</li> </ul>

Tabel : Rekapitulasi Data

Berdasarkan tabel rekapitulasi data diatas terdapat 8 analisis data pada struktur wacana iklan dengan disertai dengan fungsi bahasa dalam iklan. Dalam tabel tersebut dijelaskan bahwa struktur wacana iklan terdiri dari 3 unsur yaitu butir utama (headline), badan iklan, dan penutup iklan. Pada tabel diatas unsur

butir utama (headline) sering muncul dalam penyajian 8 analisis data. Sehingga butir utama (headline) memiliki tujuan untuk menarik minat calon konsumen dan awal mempromosikan suatu produk yang ditawarkan KFC. Selanjutnya, badan iklan pada tabel tersebut hanya muncul sebagian atau hanya beberapa saja. Tujuan dari badan iklan untuk berkomunikasi kepada calon konsumen mengenai produk atau promo yang ditawarkan oleh KFC sehingga menimbulkan minat kesadaran agar segera memilih KFC untuk menjadi produk yang dipilih. Dan yang terakhir penutup iklan, untuk penutup iklan sama seperti badan iklan hanya muncul sebagian saja pada tabel rekapitulasi data. Tujuan dari penutup iklan untuk mengubah perilaku calon konsumen dengan memberikan waktu tertentu untuk membeli produk atau melihat promo yang ditawarkan oleh KFC. Jadi kesimpulannya KFC merupakan perusahaan makanan atau toko retail makanan yang terkenal di Jepang dan memiliki nama besar sehingga menjadi tolak ukur calon konsumen untuk langsung memilih produk dari KFC. Awal mula mempromosikan suatu produk dari KFC bisa dilihat dari banyaknya butir utama (headline) yang dibuat oleh si pembuat iklan yang kemudian bisa menjadi pesan singkat untuk calon konsumen untuk segera memilih KFC sebagai pilihan utama dalam membeli produk atau melihat sebuah promo. Kemudian pada fungsi bahasa dalam iklan terdiri dari 5 fungsi bahasa yaitu fungsi informasi, persuasif, pengingat, mempercepat keputusan, dan membangun citra. Sehingga pada tabel tersebut dibagian fungsi bahasa dalam iklan yang sering muncul merupakan fungsi persuasif. Dengan tujuan membujuk calon konsumen agar langsung memilih KFC menjadi pilihan menu makanan yang paling dipilih.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan wacana iklan *website* pada produk KFC berbahasa Jepang, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Struktur iklan pada produk KFC terdiri atas butir utama (*headline*) , badan iklan, dan penutup iklan. Setiap bagian struktur terdiri atas proporsi sebagai berikut :
  - A. Butir utama iklan terdiri atas 5 proporsi yaitu: (a) kalimat yang memberikan keuntungan bagi calon konsumen,(b) kalimat yang menyebutkan judul atau sub judul yang bisa memberikan rasa ingin tahu bagi calon konsumen, (c) kalimat yang berupa pertanyaan dari calon konsumen yang menuntut atau menarik perhatian lebih, (d) kalimat yang memberikan perintah kepada calon konsumen untuk segera membeli suatu produk, (e) kalimat yang menunjukkan kepada calon konsumen sesuai dengan sasaran produk.
  - B. Badan iklan terdiri atas 3 proporsi yaitu: (a) alasan subjektif berupa hal-hal yang dapat mengajak emosi calon konsumen untuk menggunakan produk tertentu; (b) alasan objektif berupa informasi yang dapat diterima oleh nalar calon konsumen; serta (c) campuran alasan subjektif dan objektif.

C. Penutup iklan terdapat informasi–informasi yang lain dan berhubungan langsung dengan iklan tersebut yang berupa slogan, layanan konsumen, ataupun merek dagang. Bertujuan memberi pengaruh berupa ajakan atau merubah tindakan tertentu dari sang calon konsumen.

2. Fungsi bahasa yang terdapat dalam iklan pada produk KFC edisi juni 2018 & desember 2019 meliputi: (a) fungsi informasi berupa merek produk dan macam-macam pilihan produk, (b) fungsi persuasi berupa ajakan untuk melakukan sesuatu, (c) fungsi mempercepat keputusan berupa perintah untuk segera membuat keputusan tanpa menunda, dan (e) fungsi membangun citra untuk membentuk citra positif suatu produk pada calon konsumen.

#### **4.2 Saran**

Penulis berharap kedepannya penelitian ini berguna sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya maupun yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai analisis wacana iklan, agar mahasiswa bahasa dan sastra Jepang maupun pembaca umum lebih paham dan bisa membedakan fakta dan opini dalam suatu iklan. Penulis berkeinginan agar penelitian ini bisa dikembangkan lagi dari sisi struktur wacana iklan dan fungsi bahasa dalam ikl

## 要旨

本論文の題名は、『日本語の KFC のウェブサイト広告分析』である。研究の目的は 2018 年 6 月と 2019 年 12 月の日本語の KFC におけるウェブサイト広告の構造と言語機能を知ることである。

本論文で使う研究方法は 3 つある。それはデータを採取するための方法、データを分析するための方法、と研究結果を書くための方法である。データを採取するために「Simak teknik catat」法を使った。研究者は KFC の公式サイトで聞き、研究と関係があることを書いた。次に、「Deskripsi kualitatif」法を使い、データを分析した。研究結果を書くために「Informal」法を使って、分析した結果を分かりやすい言葉で述べている。研究者は広告の構造を決定するためには「Bolen」の理論を使った。それから、広告における言語機能を決定するために「Widyatama」の理論を使った。

本研究で使用したデータは 8 つある。広告の構造は表題と内容と終了である。分析した 8 つデータのうち、表題がよく現れている。さらに、広告における言語機能は 5 つあり、それは情報機能、説得力のある機能、リマインダー機能、意思決定をスピードアップする機能、画像構築きののである。その中によく現れているのは説得力のある機能である。

次は、本論文で KFC 作品における広告の構造の分析の実例である。

## A. 広告の構造

### 1. 表題

次は KFC 広告における前部の割合である。前部の割合は消費者に注意を引いている質問的な割合である。もっと注意を引いている質問的な割合とは消費者が向き合っている問題と同じである。その問題が消費者を効果的に注意を引く理由はその広告がその問題を答えるからである。次はその分析である。

(データ 4.1) ケンタッキー ぜんぶ盛り (カーネルボックス)

上記の(データ 4.1)にある 表現「ケンタッキーぜんぶ盛り (カーネルボックス)」は消費者にカーネルという一ボックスに提供された色々な KFC のメニューを思い込ませている。さらに、字が白い色と下線きを使い、消費者に色々な KFC のメニューが提供される。

### 2. 内容

添付にある (絵 1.6)に描かれていえるのはフライドチキン、ハンバーガー、フライドポテト、パフペーストなどである。KFC 広告の全部の容器の真ん中に字「サンド BOX」の一ボックスが置かれている。容器の背景には赤い色を使い、消費者に興味を引くためである。

### 3. 終了

終了は消費者がすぐ広告の目的を知るように、刺激として利用されている。次は終了を表すデータである。

(データ 4.2) ¥890

上記の(データ 4.2)における KFC 広告の値段、一ボックスに色々な KFC メニューを¥890 だけで買うことができると消費者に伝わる。その字は白くて大きい字を使い、消費者に提供された KFC 作品の値段を知るためである。

## B. 広告の言語機能

### 4. 説得力のある機能

(データ 3.2) 飲めちゃうスイーツ？

上記の(データ 3.2)における説得力のある機能とは KFC 作品の甘い飲み物を買おうと消費者に言い聞かせている。KFC の甘い飲み物の作品は KFC の飲み物の作品の甘さを消費者に考えさせ、すぐ試したくなる。

## DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga.
- Arikunto. 1993. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek, Edisi kesembilan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hinata, Shigeo dan Junko Hibiya. 1998. *Danwa no Kouzou*. Tokyo: Aratake
- Mahsun. 2004. *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Matsura, Kenji. 1994. *Kamus Bahasa Jepang – Indonesia*. Japan : Kyoto Sangyou University Press.
- Notasiah, Diah Rohmawati. 2013. *Wacana Iklan Tertulis Bahasa Indonesia Pada Produk Makanan dan Minuman Dalam Majalah* : Universitas Jember
- Rani, Abdul, Bustanul Arifin, Martutik. 2004. *Analisis Wacana Sebuah Kajian Bahasa dalam Pemakaian*. Malang : Banyumedia Publishing.
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung : Remaja Karya.
- Sudaryanto. 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa (Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik)*. Yogyakarta : Duta Wacana University Press.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher.

Internet:

[www.kfc.co.jp](http://www.kfc.co.jp) edisi Juni 2018 & Desember 2019

**BIODATA PENELITIAN**

Nama : Erni Widianingsih  
NIM : 13050113120011  
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 23 Juni 1995  
Alamat : Jalan Perdana V no.9 RT.04 RW.04 Perum Puri Asri  
Perdana Kel. Padangsari Kec. Banyumanik, Semarang,  
Jawa Tengah  
Nama Orang Tua : Bapak Sudadi dan Ibu Endang Minarsih  
Nomor Hp : 08232370576  
Email : ewidi2242@gmail.com

**Riwayat Pendidikan**

1. SDN Padangsari 1 (Tamat 2007)
2. SMPN 26 Semarang (Tamat 2010)
3. SMA Mardisiswa (Tamat 2013)
4. Universitas Diponegoro (Tamat 2020)

**Riwayat Organisasi dan Kepanitian :**

1. Tim Regnas Cagar Budaya Semarang 2019
2. Anggota Dewa Siwa Cagar Budaya 2017

LAMPIRAN



Gambar 1.1

**Red Hot Chicken**  
Red Hot Chicken Combo ¥710  
Red Hot Chicken BOX ¥1030  
Red Hot Chicken Pack ¥1250  
Red Hot Chicken Pack ¥1800

**Red Hot Twister**  
Red Hot Twister Combo ¥840  
Red Hot Twister BOX ¥840

**Menu for Groups**  
Original Recipe Chicken: 1pc ¥250, 2pcs ¥490, 3pcs ¥740, 4pcs ¥980, 5pcs ¥1230, 6pcs ¥1470, 7pcs ¥1720, 8pcs ¥1960, 9pcs ¥2210, 10pcs ¥2450  
Boneless Chicken: 1pc ¥250  
Original Recipe Chicken Pack: 4pcs Pack ¥1290 (For 2 persons), 6pcs Pack ¥1790 (For 3 persons), 8pcs Pack ¥2390 (For 4 persons)  
Selection of side items: ¥200 OFF

**Menu for Individuals**  
Colonel BOX  
Sandwich BOX ¥890  
Twister BOX ¥840  
Original Recipe Chicken BOX (Original Recipe Chicken 2 pcs) ¥990  
Crispy Strip BOX (Crispy Strip 2 pcs) ¥900  
Sandwich Combo ¥690  
Twister Combo ¥640  
Original Recipe Chicken Combo ¥680  
Crispy Strip Combo (Crispy Strip 2 pcs) ¥550

**Add Another Item**  
Sandwiches & Side Menus: Chicken Rice Sandwich ¥390, Sandwiches ¥220, Vegetables Twister ¥340, etc.  
Drink Menu: Soft Drink ¥200, Milk Tea ¥250, etc.

ケンタッキーのチキンは、100%国内産です。

Gambar 1.2



Gambar 1.3



Gambar 1.4



Gambar 1.5



Gambar 1.6



Gambar 1.7



Gambar 1.8



Gambar 1.9



Gambar 1.10