

## **ANALISIS PANDANGAN TERHADAP IKLAN KFC “JAGONYA AYAM” MELALUI TEORI SEMIOTIKA CHARLES S.**

**Fakhri Ramadhan, Yoga Putra Minata, Muhammad Bintang, Prisma Pati Alam**

Universitas Indraprasta PGRI

*Danomesix0@gmail.com*

### **Abstrak**

Iklan sebagai salah satu media marketing public relations yang kini banyak diminati. Kelebihan memasarkan product melalui iklan di televisi adalah mampu menjangkau dan mengantarkan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat yang menyaksikan. Selain itu, iklan dianggap cukup efektif karena memiliki unsur visual dan audio visual. Istilah advertising itu sendiri datang dari kata kerja bahasa latin “advertere” yang berarti mengarahkan perhatian seseorang. Dari analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam iklan kampanye calon gubernur dan wakil gubernur provinsi Bengkulu tahun 2015 dapat disimpulkan bahwa: Lima iklan kampanye tersebut memiliki sign/tanda yang sangat banyak berupa audio visual tokoh pasangan calon, pemuka adat, masyarakat, benda benda, geografi. Memiliki object yang bisa dilihat dan didengar dengan panca indera berupa gambar dan suara.

**Kata kunci:** Iklan, Pandangan, Charles C.

### **PENDAHULUAN**

Seiring perkembangan zaman Periklanan kini menciptakan kebutuhan bagi konsumen. cara mengiklankan produk sudah beraneka ragam contohnya dengan menggunakan video animasi motion grafis sebagai media periklanan produk dalam hal ini berkaitan dengan multi media. Seiring perkembangan bidang multimedia, bisa dibilang tidak bisa lepas dari ilmu desain grafis, broadcasting, dan audio visual. Hal ini membuat semua perusahaan, pemerintah, pendidikan atau organisasi apapun untuk mengembangkan informasi dari berbagai media yang sesuai dengan perkembangan, seperti iklan. Pertumbuhan dunia usaha makanan online dewasa ini semakin meluas.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi yang didukung dengan perkembangan teknologi membawa kepada persaingan yang semakin ketat dalam usaha makanan online. Keadaan ini menjadikan iklan dan kualitas produk menjadi kunci bagi suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam menciptakan kepuasan para konsumen terhadap keputusan pembelian. Iklan merupakan salah satu peranan penting bagi perusahaan begitu juga dengan kualitas produk perusahaan. Karena persaingan terus meningkat, produk-produk usaha makanan online bersaing dengan promosi mengkomunikasikan keunggulan produk-produk makanan online masing-masing perusahaan sehingga memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. Sesuai dengan UU Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Republik Indonesia menjelaskan bahwa hak konsumen diantaranya adalah hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan atau jasa, hak untuk memilih barang dan atau jasa serta mendapatkan barang dan atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan, hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian, apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya dan

sebagainya. Maka dari itu, setiap perusahaan harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi pemasaran yang baik dalam perkembangan di era globalisasi saat ini yang nantinya mampu mendukung usahanya.

Persaingan dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat serta tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis yang penuh dengan ketidakpastian. Kebutuhan masyarakat akan makanan menimbulkan adanya persaingan antar usaha makanan online lainnya untuk dapat menarik minat pangsa pasar agar mau membeli produk yang dijual, persaingan timbul dan para usaha makanan online mulai bersaing baik dari segi iklan maupun segi kualitas produk unggulan perusahaan masing-masing. Sehingga masyarakat merasa puas atas produk yang telah dibeli (Hari Mulya, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, 2 : 2020 ).

## **METODE**

Metode ditulis sepanjang maksimal 200 kata. Bagian ini menyajikan penjelasan metode perancangan yang ingin digunakan, terkait dengan media apa yang mau dibuat dan strategi tema apa yang ingin digunakan dalam perancangan tersebut, kemukakan dan berikan alasannya dalam pemilihan media dan penentuan tema. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles S. Peirce, yang merumuskan ilmu tanda secara sederhana menjadi ikon, indeks dan simbol. Ilmu tanda yang dikemukakan Peirce akan digunakan sebagai pisau bedah dalam menganalisis permasalahan bahasa komunikasi visual. Bahasa komunikasi visual pada iklan KFC "JAGONYA AYAM", terdapat pada ikon, indeks dan simbol yang berperan menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan kepada khalayak tidak hanya sebatas informasi tentang produk tetapi juga informasi yang berkaitan dengan kondisi dari perusahaan. Oleh karena itu, hal demikian perlu dilakukan analisis lebih dalam agar tidak terjadi kesalahpahaman tentang komunikasi iklan makanan.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tentunya penelitian kualitatif yang berlandaskan filosofi postpositivisme digunakan untuk mempelajari keadaan benda-benda alam. Keadaan objek yang diteliti dengan metode, dalam masalah visual yang menjadi kunci utama perhatian adalah pesan yang disampaikan oleh iklan KFC "JAGONYA AYAM". Metode ini mirip dengan mengkaji persoalan tanda, teks, tanda atau menyelidiki makna dibalik tanda, teks dan tanda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang efektif, dimana dalam iklan kita bisa berkomunikasi dengan audiens dengan penyampaian yang singkat namun pesan dan tujuan dapat tersampaikan. Iklan dapat dibuat dengan beberapa jenis yaitu media cetak, media audio visual dan juga media siber. Pada iklan KFC Jagonya Ayam ini tentunya agar menarik perhatian audiens dari iklan yang dibuat dalam video singkat yang berdurasi 15 detik ini. Pada iklan KFC yang berjudul "Jagonya Ayam" ini bertujuan untuk mempromosikan menu Spicy Smoke Chicken, dimana dalam iklan tersebut membangun citra sensasi pedas dari menu tersebut.

## A. Hasil penjelasan alur iklan KFC Jagonya Ayam edisi “Spicy Smoked Chicken”



**Gambar 1** Cuplikan iklan KFC Jagonya Ayam “Spicy Smoked Chicken”

Iklan ini menceritakan adanya 3 pemuda yang sedang berbelanja di toko baju yang tidak jauh dari tempat makan KFC, pada saat sedang memilih pakaian, salah satu dari pemuda tersebut mencium aroma dari salah satu menu KFC tersebut, sehingga membuatnya merasa lapar dan mengikuti aroma ayamnya dan mencari dimana letak aroma tersebut. Ternyata aroma tersebut berasal dari outlet KFC yang ada di sebelah toko tempat ia berbelanja. Tanpa berfikir lama, pemuda tersebut langsung memesan ayam KFC Spicy Smoked Chicken. Tidak lama kemudian temannya yang Bersama ia berbelanja, mengikuti temannya yang tergoda aroma ayam KFC, dan akhirnya ketiga pemuda tersebut makan Bersama di outlet KFC tersebut.

**B. Pembahasan Analisis dalam iklan KFC Jagonya Ayam edisi “Spicy Smoked Chicken”**

Citra yang terdapat pada iklan dijabarkan melalui tabel berikut:

**Tabel 1** Citra visual iklan

Elemen	Visual	Citra yang terbentuk
<p>x</p> 	<p>Tiga orang pemuda yang sedang berbelanja</p>	<p>Diperlihatkan 3 orang pemuda yang sedang berbelanja itu sedang santai memilih pakaian yang ia inginkan</p>
	<p>Pemuda mencium aroma</p>	<p>Pemuda yang mencium aroma dari sebuah makanan yang nikmat, dengan melihat ekspresi yang ditampilkan sehingga menimbulkan persepsi bahwa aroma yang ia cium itu sangat nikmat.</p>
	<p>Pemuda mengikuti sumber aroma</p>	<p>Gambar ini memperlihatkan pemuda yang mengikuti aroma yang membuat ia penasaran dan mencari sumber dari aroma tersebut berasal.</p>
	<p>Pemuda memakan ayam</p>	<p>Pemuda dalam gambar tersebut dengan ekspresi yang senang dalam mengigit sebuah makanan menggambarkan kalau makanan yang ia makan itu begitu nikmat</p>
	<p>Ketiga pemuda yang sedang makan</p>	<p>Tiga pemuda yang akhirnya merasakan kelezatan dari menu spicy smoked chicken dari KFC. Terlihat 3 pemuda tersebut sangat menikmati bagaimana enaknyanya makanan yang ia makan.</p>

	<p>Produk spicy smoked chicken dari KFC</p>	<p>Kelezatan ayam KFC yang akhirnya menarik ketiga pemuda tersebut untuk mengkonsumsi makanan tersebut.</p>
---	---	---

## SIMPULAN

Perkembangan dunia Periklanan yang terus menerus kini telah memunculkan kebutuhan konsumen. Untuk mempromosikan suatu produk yang telah mendapatkan sambutan luas, salah satu caranya adalah dengan menggunakan animasi motion graphics sebagai media presentasi produk dalam situasi yang melibatkan beberapa media. Bidang multimedia yang berkembang pesat dapat dibedakan dari studi desain grafis, penyiaran, dan media audiovisual. Hal ini memaksa setiap bisnis, instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi lainnya untuk mengumpulkan informasi dari berbagai media yang sesuai dengan kejadian terkini, seperti iklan. Kemunculan bisnis makanan internet semakin meluas.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi yang dipadukan dengan kemajuan teknologi menguntungkan mereka yang terlibat dalam pengadaan pangan secara online. Hal ini membuat kualitas produk dan iklan harus dimiliki oleh setiap bisnis yang ingin meningkatkan keuntungan dengan memberdayakan pelanggan untuk mengungkapkan kekhawatiran mereka tentang pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mahmudah, R. A., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-12.
- Dewi, M. C. (2013). Representasi pakaian muslimah dalam iklan (analisis semiotika Charles Sanders Peirce pada iklan kosmetik Wardah di tabloid Nova) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Wijayanto, F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC/Fredy Wijayanto/22150309/Pembimbing: Bilson Simamora.
- ZAINIYATUR ROFIQOH, A. I. N. I. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EFEKTIFITAS IKLAN DALAM MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS (Studi Pada Iklan Produk KFC di Kota Jember).
- Suherdiana, D. (2008). Konsep Dasar Semiotika dalam Komunikasi Massa menurut Charles Sanders Peirce. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic Studies*, 4(12), 371-407.