

ABSTRACT

Darmawan, Paula Alexandrita. (2015). *An Analysis on the Language Features of the Commercial Videos of Kopiko Advertisements in Indonesia and the Philippines*. Yogyakarta: English Language Education Study Program, Sanata Dharma University.

The local products of Indonesia have been gaining attention in the global market. *Kopiko* as one of the most successful products from Indonesia has reached various foreign countries. This proves that Indonesia's local products have big potential in the international world. The success of *Kopiko* in the global market is a result of its products' excellent quality and its marketing and promotion strategy that includes advertising. The English used in the advertisements are essential to attract the consumers, therefore the language features of *Kopiko* advertisements are analyzed in this research to find the significance of the local background.

This research aimed to analyze the language features of *Kopiko* advertisements in Indonesia and the Philippines since both countries used English in most of their commercials. There were two research problems: (1) What are the language features of *Kopiko* advertisements in Indonesia and the Philippines? (2) What are the similarities and differences of language features between *Kopiko* advertisements in Indonesia and the Philippines?

The research applied content analysis which was conducted quantitatively and qualitatively to find accurate and credible results. The research subjects were the transcripts of 13 *Kopiko* advertisements broadcasted in Indonesia and the Philippines. The categorization and analysis of language features were based on Carter's et al. (2001) theory and supported by Halliday's (2004) related theory. After the language features were identified and analyzed, they were compared to find any significance similarities or differences between Indonesia and the Philippines. The analysis also included Kotler's and Armstrong's theory of purposes of advertising to determine the types of the advertisements, and Arens' (2006) theory of elements of advertisement. Those related theories were essential to analyze the use of the language features in *Kopiko* advertisements.

Based on the data analysis, the language features of *Kopiko* advertisements were various although there were some major features that dominated the language style and some features that were not used or rarely used. The use of those language features were influenced by the purpose of the advertising and the elements put in the advertisements. In addition, the findings also showed that there was no significant difference between *Kopiko* advertisements in Indonesia and the Philippines since they mostly used similar features. This research could be used by students and advertisers to enrich their knowledge and skills in English and for teachers or lecturers to use it as a material for teaching English.

Keywords: *language features, advertisements, Kopiko*

ABSTRAK

Darmawan, Paula Alexandrita. (2015). *An Analysis on the Language Features of the Commercial Videos of Kopiko Advertisements in Indonesia and the Philippines*. Yogyakarta: Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Sanata Dharma.

Produk-produk lokal Indonesia telah mulai menarik perhatian pasar global. Kopiko sebagai salah satu produk lokal yang sukses dari Indonesia telah mencapai berbagai negara asing. Hal ini membuktikan bahwa produk lokal Indonesia memiliki potensi besar di dunia internasional. Kesuksesan Kopiko di pasar global merupakan hasil dari produk yang berkualitas baik dan strategi pemasaran serta publikasi yaitu periklanan. Bahasa Inggris yang dipakai dalam iklan Kopiko berperan dalam menarik perhatian konsumen, karena itu penelitian ini menganalisa ciri bahasa iklan Kopiko untuk menemukan pentingnya latar belakang lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa ciri bahasa dari iklan Kopiko di Indonesia dan Filipina karena kedua negara tersebut menggunakan Bahasa Inggris paling banyak dalam iklan mereka. Ada dua rumusan masalah, yaitu: (1) Apa saja fitur bahasa yang terdapat dalam iklan Kopiko di Indonesia dan Filipina? (2) Apa saja persamaan dan perbedaan fitur bahasa antara iklan Kopiko di Indonesia dan Filipina?

Penelitian ini menggunakan analisis konten yang dilaksanakan secara kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan hasil yang akurat dan kredibel. Subjek penelitian ini adalah 13 iklan Kopiko yang ditayangkan di Indonesia dan Filipina. Pengelompokan dan analisa fitur bahasa dilakukan berdasarkan teori dari Carter (2001) dan didukung dengan teori dari Halliday (2004). Setelah diidentifikasi dan dianalisa, fitur bahasa iklan Kopiko di Indonesia dan Filipina dibandingkan untuk menemukan persamaan dan perbedaan diantara keduanya. Proses analisa juga menggunakan teori Kotler dan Armstrong (2012) tentang tujuan iklan untuk mengetahui jenis iklan Kopiko yang digunakan, dan teori Arens (2006) tentang unsur-unsur iklan. Teori-teori tersebut penting untuk menganalisa penggunaan fitur bahasa iklan Kopiko.

Berdasarkan analisa data, fitur bahasa dalam iklan Kopiko sangatlah bervariasi meskipun ada beberapa fitur yang mendominasi gaya bahasa dan beberapa fitur lainnya yang jarang atau tidak digunakan. Penggunaan fitur bahasa juga dipengaruhi oleh tujuan dari iklan tersebut dan elemen yang terdapat di dalamnya. Hasil analisa juga tidak menemukan adanya perbedaan yang menonjol antara iklan Kopiko di Indonesia dan Filipina karena fitur bahasa yang digunakan mirip. Penelitian ini dapat digunakan oleh pelajar dan pembuat iklan untuk menambah pengetahuan dan kemampuan Bahasa Inggris, serta untuk para guru atau dosen yang dapat menggunakannya sebagai bahan pengajaran Bahasa Inggris.

Kata kunci: language features, advertisements, Kopiko