REPRESENTATIF SAHABAT MENYENANGKAN DALAM TVC OREO SEBAGAI *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY*

Lim Yudhi

Asisten Dosen Program Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia

Jl. Lodan Raya No.2 Ancol

lyudhi@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

In mid August 2015, the world was hit by an advertisement that is unique in terms of the song until the very interesting visualization. Oreo miraculous fever hit several countries. Oreo ad that aired in several countries accompanied by the translation of the lyrics of the songs contained in the Oreo ad. Selection of the characters used in the ad interesting. One of the countries that serve such ads is Indonesia. In Indonesia, Oreo ads with the theme of "wonderfilled" that aired in two versions. The first version is ad featuring the figure of sharp-toothed sharks scary. The second version is ad featuring the figure of the vampire (Dracula) are creepy. In both versions of Oreo ad "wonderfilled" told that the characters have a sinister character is transformed into a friendly and pleasant character after they eat Oreo. Ad serving is accompanied by follow-up in the form of an event that invites citizens of Jakarta, capital of Indonesia which has a tropical climate. Residents are invited to imagine what would happen if the Oreo given to Jakarta. In the event, there are lots of games, music and snacks that use Oreo. The event closed with the peak of the "Jakarta snowing". Oreo ad serving "wonderfilled" although there are several versions, still has a consistency which emphasizes the gimmick products. Meaning representation pleasant companions illustrated through a series of scenes in the ad. The message conveyed by these ads is one way to socialize marketing campaigns conducted by Oreo. The unit of analysis in this study are some of the scenes contained in the advertisement oreo "wonderfilled" version of the shark and the vampire. By using the theory of marketing communication, this study tries to see the representation of the meaning contained in the advertisement Oreo through Peirce semiotic analysis and see how they related to the marketing communication strategy.

Keywords: Advertising, Oreo, gimmick, representation, semiotics, marketing communication strategy

PENDAHULUAN

Dunia industri yang semakin erat dengan persaingan, membutuhkan strategi dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Perusahaan memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat tetap bertahan di dalam persaingan bisnis yang semakain ketat. Upaya yang dilakukan sangat beragam mulai dari perencanaan produksi, strategi distribusi, strategi pemasaran dan strategi mempertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Pada beberapa adegan disajikan gambar-gambar animasi atau kartun dua dimensi yang menggambarkan beberapa karakter menyeramkan seperti vampir dan hiu. Sepanjang iklan tersebut terdapat rangkaian cerita yang mempertanyakan apakah yang akan terjadi jika kita memberikan Oreo kepada vampir dan hiu tersebut. Adegan demi adegan memperlihatkan bahwa sosok-sosok menyeramkan tersebut setelah diberikan Oreo, terlihat menjadi menyenangkan dan bersahabat. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa ada upaya dari Oreo untuk memposisikan keberadaan produknya sebagai biskuit yang dapat membuat suasana menjadi menyenangkan dan bersahabat. Upaya ini mengharuskan setiap pesan yang dilemparkan kepada masyarakat harus berasal dari sumber yang sama sehingga seluruh informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen. Hal tersebut dapat mengidentifikasikan metode yang paling tepat dan efektif dalam memproduksi pesan dan membangun relasi dengan pelanggan serta pihak-pihak lain yang terkait.

Representasi dan Transmisi

Dalam proses semiotika lebih tepatnya representasi didefinisikan sebagai penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan ulang sesuatu yang dicerap, diindra, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010: 3).

Proses konstruksi makna dari suatu tanda dirujuk terlebih dahulu

(referen) dengan cara tertentu ke dalaam kesadaran kita melalui indra, emosi, dan kecerdasan yang kemudian ditampilkan dalam bentuk fisik (representasi) secara harafiah yang dibangun dengan sengaja.

Jika representasi terkait dengan penggambaran sesuatu yang dengan cara tertentu, maka transmisi berkaitan dengan pengiriman, pemancaran,cara komunikasikan pesan secara indrawi.

Representasi dapat dikirimkan melalui rasio indrawi yang sejak lahir terdapat dalam manusia. Dalam tatanan sosial, tidak semua rasio indrawi dapat beroperasi dalam rasio yang sama. Dalam budaya lisan, maka rasio auditori yang lebih banyak berperan dalam proses pembentukan informasi dan interpretasi pesan, sedangkan dalam budaya cetak yang memegang peranan lebih penting adalah rasio visual. Namun dalam budaya kita, seluruh rasio indrawi bekerja secara aktif bersama-sama (Danesi, 2010:7).

Tanda dan Makna

Dalam komunikasi sehari-hari manusia tidak bisa lepas dari gejala penandaan. Menurut Gudy Kunts dan Kim sebagaimana dikemukakan oleh Indiwan memberikan suatu asumsi bahwa manusia dalam kehidupan komunikasinya dalam budaya tertentu tidak bisa lepas dari simbol-simbol atau tanda-tanda. Little John juga mengatakan bahwa tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda bisa melakukan komunikasi dengan sesamanya. (Indiwan, 2011:119).

Dalam penelitian ini konsep tanda dan makna yang digunakan mengacu pada pendapat Charles Sanders Peirce menurutnya tanda dibentuk dalam tiga sisi yaitu representamen atau tanda itu sendiri, objek sesuatu yang dirujuk oleh tanda. Dan akan membuahkan *interpretant-interpretant* sendiri merupakan tanda seperti diserap oleh benak kita.

Komunikasi Pemasaran

Perusahaan memasarkan produk yang dimilikinya agar dapat

tetap bertahan di dalam persaingan bisnis yang semakain ketat. Upaya yang dilakukan sangat beragam mulai dari perencanaan produksi, strategi distribusi, strategi pemasaran dan strategi mempertahankan loyalitas konsumen.

Komunikasi pemasaran memiliki fungsi terutama untuk memberikan gambaran bagaimana dan alasan produk itu digunakan, siapakah target pasar sasarannya, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh.

Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A.Shimp, 2003: 4-6).

Semiotika

Menurut Sumbo, dalam ilmu komunikasi dikenal dogma populer yaitu *words doesn't mean, people mean*. Artinya, sesungguhnya kata-kata tidak memiliki makna, manusialah yang merekatkan makna ke dalam kata-kata tersebut. Bagi Peirce, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh besar yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat.Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya sebagai semiologi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam pendekatan ini tidak kaku dan tidak memiliki standar pasti. Peneliti berusaha memahami subjek dari kerangka berpikirnya sendiri pada penelitian

kualitatif (Creswell, 1994). Oleh karena itu, penelitian ini sifatnya fleksibel, dalam arti kesesuaiannya tergantung dari tujuan penelitian. Meskipun demikian, selalu ada pedoman untuk diikuti namun tidak bersifat kaku (Taylor & Bogdan, 1984).

Unit Analisis **d**alam penelitian ini fokus penelitian ditujukan pada berbagai cuplikan adegan sebuah iklan terbaru dari produk biskuit Oreo "Penuh Keajaiban" tahun 2015 versi hiu dan versi vampir.

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama sebagai objek penelitian. Data primer diperoleh dengan cara mengunduh video iklan terbaru Oreo dari situs Youtube.com. Data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta bentuk publikasi lainnya serta mempelajari hasil penelitian peneliti lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa semiotika.Semiotika menurut Alex Sobur sebagaimana dikemukakan oleh Indiwan adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda.

Analisa semiotika yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yang kita kenal sebagai trikotomi atau tipologi tanda Peirce.

Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda dapat sekaligus berfungsi sebagai simbol. Oleh karena itu, peneliti meneliti pada tataran *sign*, *object*, dan *interpretant* yang akan kemudian dilanjutkan dengan proses sinkronik dan diakronik untuk mengetahui makna yang terkandung dalam iklan terbaru produk oreo versi hiu dan vampire tahun 2015 sebagai sebuah strategi marketing pemasaran.

Hasil Penelitian

Berdasarkan segitiga elemen makna Peirce, maka diperoleh hasil analisa sebagai berikut:

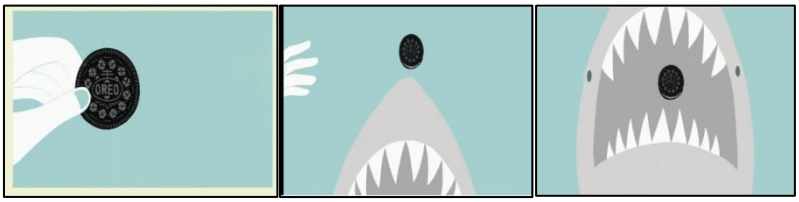
Sign	Gambar 2 Ikon: Oreo dengan kedua sisi beserta krim susu dan perpindahan dari putih ke hitam maupun hitam ke putih Indeks: proses perpindahan sisi oreo hitam dan putih secara bergantian memperlihatkan proses permainan otelo Simbol: oreo sebagai pencipta situasi menyenangkan
Object	Gambar 2 Tampak kedua sisi dari biskuit lapis krim Oreo yang terdiri dari krim susu dan biskuit coklat
Interpretant	Pada bagian ini Oreo ingin menunjukkan bentuk dari biskuit lapis krim Oreo itu sendiri yang terdiri dari bagian biskuit dan bagian krim yang merupakan isi dari biskuit tersebut. Adegan ini memperlihatkan kedua sisi Oreo dan meraih perhatian audiens secara kognitif (pengetahuan). Kesan menyenangkan terlihat dari penggambaran Oreo seperti permainan Othello.

Gambar 2.1 Permainan Othello

Awal iklan versi hiu ini dapat kita lihat Oreo ingin menunjukkan produk yang ingin ia pasarkan secara visual. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 2. Bagian ini ditujukan untuk audiens yang belum mengenal produk Oreo agar mendapat pengetahuan tentang produk umum Oreo yaitu biskuit lapis krim susu. Pada *scene* ini, biskuit Oreo diputar 180 derajat antara bagian biskuit hitam dengan krim putih seperti pada sebuah permainan papan yang bernama Othello atau lebih dikenal dengan nama reversi yang diambil dari bahasa inggris (*reverse* = memutar balikan). Permainan reversi ini sering dimainkan oleh anak-anak dengan cara mendominasi seluruh area dengan kepingan yang mereka

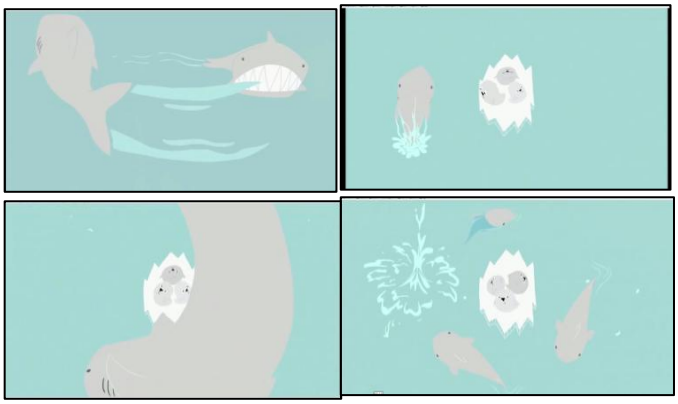
pilih, warna kepingan tersebut hanya berwarna hitam dan putih.

Oreo memperlihatkan adegan ini seperti proses dalam permainan Othello, dimana kepingan biskuit Oreo berputar-putar berusaha mendominasi area dengan warna hitam atau putih. Hal ini menggambarkan keseruan yang dapat dirasakan saat bermain. Kemudian *scene* dilanjutkan dengan *scene* berikutnya yang memperlihatkan adegan dimana biskuit Oreo diambil dan diberikan kepada seekor hiu putih (*Great White Shark*)

Sign	Gambar 3  Ikon: tangan memegang oreo, tangan melepaskan oreo, oreo didalam mulut hiu Indeks: hiu memakan oreo yang dilempar manusia menandakan ketertarikan terhadap oreo Simbol: oreo sebagai simbol makanan yang menarik untuk dikonsumsi
Object	Gambar 3 Terdapat tangan yang memegang oreo kemudian melepaskannya dan disambar oleh ikan hiu
Interpretant	Tangan yang mengambil oreo kemudian oreo dilepaskan dan langsung disambar oleh ikan hiu yang memang sudah membuka mulutnya dengan gigi-gigi yang tajam. Adegan ini memperlihatkan sosok menyeramkan dari seekor hiu putih yang ganas.

Gambar 3 ini terlihat dimana tangan memberikan makanan kepada hewan buas dalam gambar ini adalah ikan hiu. Sosok ikan hiu yang menyeramkan divisualisasikan melalui deretan gigi-gigi yang begitu tajam. Digambarkan pula bagaimana kebuasan hiu digambarkan dari cara menyambar oreo dengan cepat. Adegan ini sangat menonjolkan sisi

menyeramkan dari seekor ikan hiu putih. Seekor hiu putih dapat berenang dengan kecepatan 25-30 km/jam. Setelah memakan Oreo tersebut hiu berenang-renang dan kemudian melompat keluar air yang bisa kita lihat pada gambar 4.

Sign	Gambar 4  Ikon : hiu melakukan persiapan untuk melompat, hiu keluar dari air, hiu berada sangat tinggi diatas permukaan laut, hiu mengitari anjing laut Indeks : hiu yang melompat dan mengitari anjing laut menandakan ketertarikan untuk memangsa anjing laut, hiu sebagai predator yang akan memangsa korbannya (anjing laut) Simbol : tindakan hiu melompat dan mengitari mangsa sebagai simbol situasi yang menyeramkan
Object	Gambar 4 Hiu berputar mengelilingi mangsa, melompat dan kemudian kembali mengitari anjing laut dengan hiu lainnya
Interpretant	Gambar ini menunjukkan ketiga hiu memutari anjing laut, siap memangsa ketiga anjing laut yang terjebak pada bongkahan es, ketiga anjing laut yang terperangkap merasa ketakutan dan gelisah sehingga mereka merapat dan melihat ke arah hiu serta berpindah-pindah posisi satu sama lain bersiap untuk menghindar dari serangan hiu.

Hiu putih dikenal oleh banyak orang setelah dipopulerkan melalui film Jaws pada tahun 1975. Kecepatan hiu putih saat berburu bahkan dapat mencapai 50 km/jam. Hiu putih menunjukkan gigi-gigi tajamnya saat memangsa dan memutar bola matanya agar terhindar dari perlawanan mangsanya yang memiliki kuku tajam seperti anjing

laut. Gerakan "pamer gigi" tersebut disebut '*palatoquadrate protrusion*' yang merupakan hasil dari otot-otot di sekitar rahang hiu putih yang membuat rahang hiu putih maju sementara kulit di sekitar mulutnya

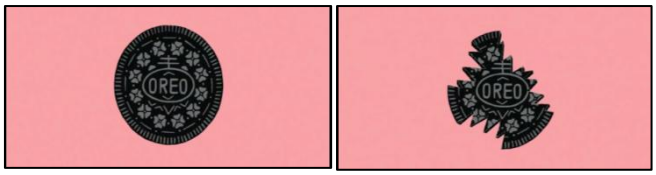
Dapat dilihat dari gambar 4.1 ikan hiu melompat dari dalam laut yang menunjukkan bahwa hiu diatas adalah spesies hiu putih. Ketiga hiu ini mengitari anjing laut agar anjing laut tidak bisa kabur, Hiu putih mempunyai teknik berburu dengan cara melompat dari laut dalam menuju mangsa hingga mencapai tiga meter di atas permukaan laut sehingga mangsa biasa terluka kehabisan darah atau terpotong. Dalam adegan ini, sosok hiu yang menyeramkan membuat audiens penasaran terhadap apa yang akan terjadi pada ketiga anjing laut tersebut. Audiens dibuat penasaran dengan reaksi apa yang akan terjadi pada sosok hiu yang menyeramkan tersebut setelah memakan biskuit Oreo.

Dalam gambar 4 saat ikan hiu mengitari anjing laut ini juga dapat diinterpretasikan sebagai cara tertarik ke belakang. Gerakan tersebut sangat kuat untuk mencengkram mangsa. Maka dalam adegan ini, keberadaan hiu menggambarkan adanya sosok yang menyeramkan.

memakan Oreo yaitu diputar terlebih dahulu sesuai dengan *tagline* 'diputer, dijilat, dicelupin'. Oreo tetap menjaga identitasnya dalam hal ini. Keganasan hiu sangat jelas digambarkan oleh Oreo melalui visualisasi hiu putih yang besar meskipun tidak selalu hiu putih berukuran besar, disertai dengan gigi yang tajam. Keberadaan sosok hiu yang menyeramkan dan menakutkan ini tergambar dengan sangat jelas melalui visualisasi fisik dan penggambaran tingkah laku hewan tersebut dalam mencari mangsa yang sesuai dengan fakta sebenarnya. Dimana hiu putih berenang dengan sangat cepat dan melompat setinggi mungkin di atas permukaan laut saat mengejar mangsa.

Setelah adegan hiu yang mengitari mangsanya kemudian muncul adegan berikutnya dimana Oreo menunjukkan sepotong biskuit

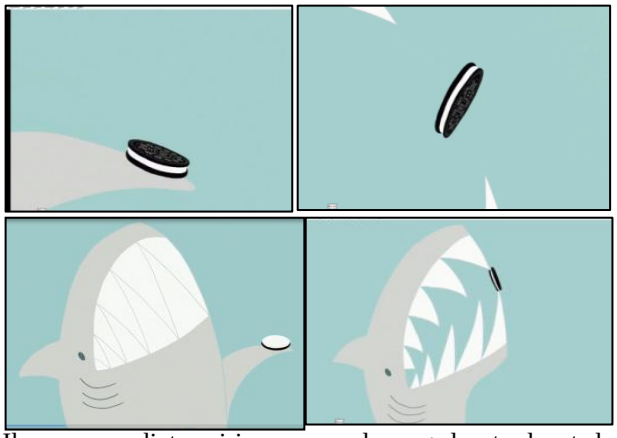
Oreo utuh dengan *background* berwarna merah muda. Diiringi dengan latar musik yang berisikan lirik "akankah dia berubah, menjadi bersahabat?" adegan berikutnya terlihat Oreo digigit secara parsial (terhitung ada sejumlah empat kali gigitan) oleh hiu yang menggambarkan seolah-olah mangsa ikan hiu yang tercabik-cabik dimana darah dari korban membuat air laut berwarna merah muda seperti yang terlihat pada gambar 5

Sign	Gambar 5  Ikon : Biskuit Oreo utuh dengan latar merah, oreo yang terdapat bekas gigitan. Indeks : Tergigitnya oreo seperti tercabik oleh gigi yang tajam dari predator, warna merah menandakan darah pada umumnya Simbol : Oreo sebagai makanan atau korban dari predator
Object	Gambar 5 menunjukkan Oreo dengan bentuk utuh dan sudah tergigit oleh ikan hiu, ditambah dengan background berwarna merah muda
Interpretant	Urutan gambar 5 dapat terlihat Oreo yang masih utuh dan sudah tergigit sehingga bentuk oreo menjadi tidak utuh kembali ditambah dengan latar background berwarna merah dimana warna merah menggambarkan darah seperti hiu saat memangsa korbannya yang penuh dengan darah tercabik-cabik.

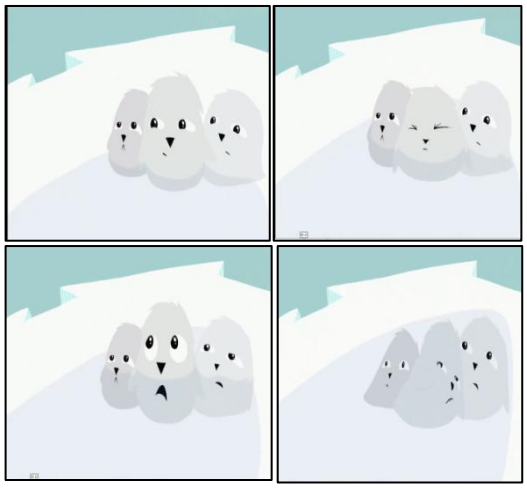
Oreo dalam hal ini memilih warna merah muda daripada merah pekat sebagai penggambaran darah. Warna merah muda sendiri secara psikologis melambangkan agresif, namun dapat menenangkan dan meyakinkan energi emosional manusia. Selain itu, citra positif dari warna merah muda adalah kasih sayang, pengasuhan, cinta, asmara, dan tidak mengancam (Hendratman, 2014: 126-127).

Dalam hal ini secara tidak langsung, adegan ini dapat diinterpretasikan bahwa terjadi perubahan sikap pada hiu putih setelah memakan biskuit Oreo. Perubahan sikap dari yang ganas menjadi bersahabat. *Scene* berikutnya memperlihatkan hiu putih

sedang memegang Oreo dengan siripnya, kemudian dilempar dan digigit bagian biskuit coklat dengan gigi tajamnya (visualisasi memperlihatkan betapa runcingnya gigi hiu saat memotong bagian biskuit coklat Oreo) dengan menyisakan biskuit coklat satu lapis dengan krim susu putih, lalu dipegang kembali dengan siripnya sambil tersenyum seperti yang terlihat pada gambar 6

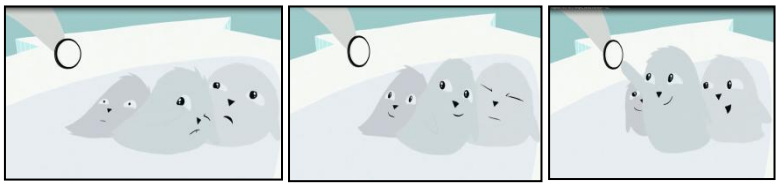
Sign	Gambar 6  Ikon : oreo diatas sirip, oreo melayang dan terdapat dua gigi tajam , hiu yang meletakkan oreo pada ujung gigi terdepan, hiu tersenyum memegang oreo yang kehilangan sebagian biskuitnya. Indeks : oreo yang dipegang oleh hiu, digigit separuh bagiannya merupakan tindakan sengaja untuk berbagi ditambah dengan senyuman ramah Simbol : Oreo sebagai simbol perubahan hiu dari karakter yang menyeramkan menjadi menyenangkan bahkan dapat berbagi
Object	Gambar 6 Sirip ikan hiu memegang Oreo kemudian melemparkannya ke udara, kemudian hiu tersebut menggigit separuh bagian biskuit Oreo dan sisanya terpental sehingga ditangkap kembali oleh siripnya dengan tersenyum.
Interpretant	Urutan gambar 6 menunjukkan ikan hiu yang memegang Oreo dan kemudian melemparkannya ke udara. Oreo tersebut digigit separuh bagiannya dan bagian lainnya melayang sehingga ditangkap kembali menggunakan siripnya. Setelah Oreo tersebut mendarat tepat di siripnya sang hiu tersenyum dan disini terjadi perubahan sikap dimana hiu menjadi sosok yang bersahabat.

Penggambaran karakter hiu bergigi tajam yang menakutkan sekejap berubah menjadi lucu dan menyenangkan. Pada adegan ini digambarkan hiu putih setelah menikmati Oreo memiliki sikap untuk berbagi. Hal ini terlihat dari penggambaran hiu putih yang memakan Oreo hanya sebagian saja dan menyisakannya dengan sengaja. Tindakan aktif dalam menyisakan Oreo tersebut dan tersenyum termasuk perilaku murah hati yang menunjukkan adanya rasa kepedulian. Pada *scene* berikutnya, terlihat tiga bayi anjing laut nampak ketakutan. Bayangan besar menandakan adanya kehadiran sosok hiu putih yang menyeramkan. Hal ini juga menunjukkan tingkat superioritas atau kekuatan antara hiu putih dengan para bayi anjing laut. Pada gambar 7 terlihat tiga bayi anjing laut tersebut merapat satu sama lain tak berdaya.

Sign	Gambar 7  Ikon : Tiga anjing laut yang kecil ditutupi bayangan hitam yang besar, anjing laut yang menutup matanya, anjing laut dengan mulut sedikit terbuka dengan mata menatap keatas Indeks : Anjing laut menutup mata, mulut sedikit terbuka kemudian menatap keatas menandakan adanya reaksi takut, gelisah terhadap sosok yang besar dan menyeramkan Simbol : Perilaku anjing laut sebagai simbol situasi yang menakutkan

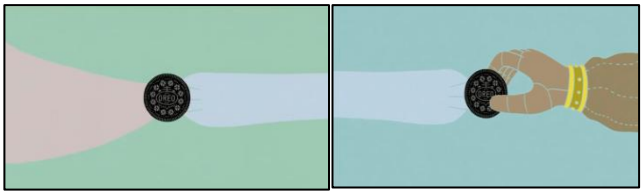
Object	Gambar 7 Sosok anjing laut yang sangat ketakutan dilingkupi bayangan hiu yang semakin besar dengan menutup mata dan pandangan kosong.
Interpretant	Urutan gambar 7 ini menunjukkan anjing laut yang tidak berdaya melihat sosok ikan hiu yang terlihat seakan ingin memangsa mereka. Rasa takut sangat terlihat pada raut wajah mereka

Semakin besar bayangan hiu tersebut, semakin menandakan hiu putih tersebut mendekati para bayi anjing laut. Reaksi wajah bayi anjing laut menandakan rasa takut yang ditandai dengan menutup mata, pandangan kosong, lengkung mulut yang mendatar, dan mulut yang terbuka ke bawah. Anjing laut yang tampak sangat ketakutan karena ikan hiu menghampirinya, dengan sosok bayangan hitam yang besar disini terlihat perbedaan kekuatan dimana sosok hiu putih yang besar terlihat lebih berkuasa, namun ternyata terjadi pematahan persepsi, dimana sang anjing laut tampak kaget seperti yang dapat kita lihat dalam gambar 8

Sign	Gambar 8  Ikon : Sirip memberikan oreo, anjing laut melirik oreo tersebut, kemudian mengambil oreo tersebut dengan tersenyum Indeks : Sirip memberikan oreo menandakan adanya tindakan aktif yang positif (berbagi) Anjing laut mengambil oreo dengan tersenyum menandakan perasaan takut menghilang digantikan dengan rasa senang Simbol : Oreo sebagai pengubah karakter menyeramkan menjadi bersahabat dan menyenangkan
Object	Gambar 8 Anjing laut membuka mata dan menerima Oreo dari hiu dengan senyuman
Interpretant	Urutan gambar ini terlihat sosok anjing laut yang ketakutan berubah menjadi senang dan bahagia karena ternyata hiu memberikan Oreo.

Anjing laut yang ketakutan karena sosok ikan hiu yang ganas dan seolah ingin memangsa tiba – tiba memberikan sepotong Oreo kepada mereka. Mereka berubah menjadi senang dan bahagia karena merasa lega tidak jadi dimangsa melainkan mereka diberi sepotong Oreo itu. Rona keceriaan terlihat dari senyuman para bayi anjing laut saat menerima Oreo dari sirip sang hiu. Produk Oreo mengambil peranan sebagai agen pengubah sosok yang menyeramkan menjadi sahabat yang menyenangkan. Terlihat pula *gimmick* produk Oreo sebagai cemilan yang bersahabat (*friendly meal*). Cemilan yang bersahabat ini dimaksudkan dalam Oreo yang dapat dinikmati bersama-sama dengan cara saling berbagi.

Oreo yang dapat dinikmati bersama dengan cara berbagi akan semakin diperkuat oleh adegan berikutnya yang menampilkan Suasana tegang yang digambarkan pada adegan-adegan sebelumnya yang memperlihatkan kesangaran dari sosok hiu putih pun, dipatahkan setelah hiu tersebut diberikan Oreo dan berubah menjadi sahabat yang menyenangkan. Hal ini juga diperkuat dengan lagu yang mengiringi setiap adegan yang mempertanyakan apakah yang akan terjadi kepada sang hiu setelah diberikan Oreo, akankah dia berubah menjadi bersahabat. *Gimmick* berbagai tangan dari berbagai makhluk dalam berbagai Oreo.

Sign	Gambar 9  Ikon : anggota gerak atas dari beberapa spesies makhluk hidup Indeks : anggota gerak atas yang terdiri dari hewan buas, hewan jinak, manusia, bangsawan, robot menandakan adanya karakter yang saling berlawanan dapat

	berbagi oreo Simbol : oreo sebagai simbol pemersatu dan pembawa keajaiban yang mengubahkan karakter menyeramkan menjadi bersahabat
Object	Gambar 9 menunjukkan Oreo yang diberikan dari satu individu ke individu lainnya melalui gambaran salah satu anggota gerak (tangan, sirip dsb).
Interpretant	Urutan gambar 9 ini menunjukkan bahwa Oreo dapat dinikmati oleh siapapun tidak terkecuali

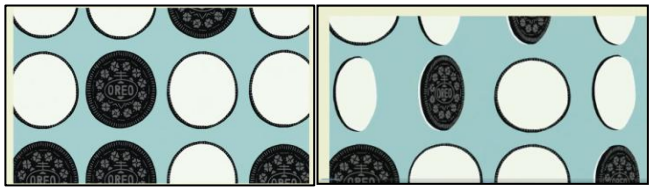
Perpindahan Oreo dari tangan ke tangan seperti yang terlihat pada gambar 9 menunjukkan bagaimana kita bisa berbagi keajaiban dari satu ke yang lainnya hanya dengan Oreo, sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin. Sesuatu yang menyeramkan menjadi menyenangkan. Dengan ini Oreo ingin menanamkan rasa untuk berbagi, keceriaan dan kebersamaan. Keajaiban yang ditonjolkan pada visualisasi iklan Oreo versi hiu ini adalah adanya perubahan sifat dari sosok hiu putih yang tergolong hewan ganas dengan segala tampilan fisik menyeramkan (bertubuh besar, bergigi tajam) menjadi bersahabat dengan para bayi anjing laut. Hiu tersebut tidak menggigit bayi anjing laut melainkan menghampiri para bayi anjing laut untuk membagikan Oreo. Oreo menjadi simbol persahabatan antara sang hiu dengan para bayi anjing laut tersebut. Persahabatan antara predator dengan mangsanya dalam dunia nyata tidak mungkin terjadi. Oleh karena itu, Oreo memberikan tema "penuh keajaiban". Terjalin suatu relasi yang penuh dengan keceriaan dan kegembiraan.

Sign	Gambar 10 Ikon : Oreo bergeser sedikit bagian biskuitnya membentuk senyuman dengan tulisan penuh keajaiban dibawahnya Indeks : Oreo yang membentuk senyuman menandakan rasa senang, bahagia

	dan tulisan penuh keajaiban menunjukkan adanya keajaiban Simbol : oreo sebagai simbol keajaiban yang mengubah sosok menyeramkan menjadi sahabat yang menyenangkan.
Object	Gambar 10 Oreo yang terbuka dan menunjukkan bagian krim ditambah dengan tulisan penuh keajaiban dibawahnya
Interpretant	Oreo yang terbuka itu seolah – olah ingin menunjukkan oreo yang membentuk sebuah senyuman

Keceriaan tersebut ditunjukkan pada adegan akhir dari iklan Oreo versi *Great White Shark* melalui penggambaran biskuit Oreo dimana bagian *sandwich* coklat lapisan atas bergeser seperempat bagian sehingga membentuk seperti sebuah senyuman dan dihiasi tulisan krim susu "penuh keajaiban" dengan jenis tulisan yang penuh dengan aksen lengkung seperti yang terlihat pada gambar 10. Jenis tulisan ini memiliki daya tarik karena keanehannya bukan karena aspek keindahannya. Tulisan ini cocok bagi usia anak-anak, remaja, atau dewasa gaul (Hendratman, 2014:175).

Oreo dalam hal ini mempertahankan konsistensi produknya yang diberikan *gimmick* cemilan yang bersahabat. Melanjutkan kampanye pada tahun 2014 *hashtag* asyiknya bersama. Produk Oreo diharapkan dapat menjadi produk yang dikonsumsi bersama-sama saat berkumpul dengan sahabat, keluarga, dan relasi lainnya. Tahun 2015, Oreo melanjutkan dengan kampanye *Wonderfilled* yang mencoba untuk merangsang imajinasi konsumen terutama anak-anak menemukan berbagai cara yang seru dalam menikmati Oreo dan berbagi keceriaan melalui produkOreo.

Sign	Gambar 11  Ikon: Oreo dengan kedua sisi beserta krim susu dan perpindahan dari putih ke hitam maupun hitam ke putih Indeks: proses perpindahan sisi oreo hitam dan putih secara bergantian memperlihatkan proses permainan otelo Simbol: oreo sebagai pencipta situasi menyenangkan
Object	Gambar 11 Oreo menunjukkan kedua sisinya dan menunjukkan bagian krim
Interpretant	Pada bagian ini Oreo ingin menunjukkan bentuk dari biskuit Oreo yang terdiri dari *sandwich* coklat dengan krim susu.

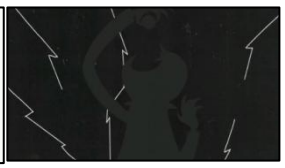
Awal iklan Oreo versi vampir menunjukkan kesamaan pada bagian awal versi hiu, hal ini terlihat seperti pada gambar 11 yang memperjelas kembali representasi tentang bentuk Oreo secara keseluruhan. Adegan ini menunjukkan seluruh sisi dari oreo dengan maksud menarik perhatian audiensnya. *Scene* diawali dengan proses seperti permainan Othello yang menunjukkan adanya konsistensi yang tetap dijaga mengenai keseruan dalam menikmati Oreo. Kemudian adegan dilanjutkan dengan adegan yang sama dengan iklan versi hiu (*Great White Shark*).

Terlihat tangan meraih biskuit Oreo, namun kali ini Oreo tersebut diberikan kepada sosok vampir yang diwakilkan dengan gambar sebuah tangan yang memiliki jari-jari begitu runcing dan berwarna hitam seperti yang terlihat pada gambar 12.

Sign	Gambar 12 Ikon : tangan manusia, oreo dan tangan vampir Indeks : tangan manusia memberikan oreo kepada tangan vampir menandakan manusia ingin berbagi. Simbol : oreo sebagai simbol berbagi.
Object	Gambar 12: gambar dua tangan yang memegang oreo (tangan manusia dan tangan vampir)
Interpretant	Gambar 12: Oreo diberikan dari tangan manusia kepada sosok makhluk yang misterius dan menyeramkan terlihat dari tangan yang berwarna hitan dan runcing

Melalui visualisasi ini, Oreo ingin memberikan gambaran bahwa vampir yang menjadi makhluk dianggap paling menyeramkan sekalipun dapat menjadi "sahabat yang menyenangkan" jika diberikan Oreo. "Vampir adalah tokoh dalam mitologi dan legenda yang hidup dengan memakan intisari kehidupan (biasanya dalam bentuk darah) dari makhluk hidup lain. Vampir umumnya diceritakan keluar dari makamnya pada malam hari untuk menggigit orang-orang dengan taringnya yang panjang dan mengisap darah mereka. Korban yang digigitnya biasanya akan menjelma menjadi vampir juga. Menurut beberapa mitos, vampir tidak tampak di cermin karena mereka tidak memiliki jiwa. Dalam cerita fiksi modern, vampir bisa menjelma menjadi kelelawar, serigala, bahkan gumpalan gas, dan harus menjauhkan diri dari sinar matahari (ia akan musnah jika terkena sinar matahari)."

Berdasarkan pengertian tersebut, sosok vampir adalah sosok menakutkan yang hidup dalam kegelapan dan beraksi hanya saat gelap. Visualisasi sosok vampir haus darah yang menyeramkan tersebut diperkuat dengan latar berwarna merah disertai dengan kilat yang menyambar-nyambar seperti pada gambar 13 hingga gambar 15 saat vampir memakan Oreo.

Sign	Gambar 13 Gambar 14  Gambar 15 Ikon : vampir mengangkat oreo dan membuka mulut, latar merah, latar putih beserta kilat, latar hitam. Indeks : vampir mengangkat oreo dan membuka mulutnya menandakan bahwa vampir ingin memakan oreo tersebut. Latar merah menandakan warna dari darah, latar putih dan hitam menandakan suasana menyeramkan dari kilat yang menyala nyala. Simbol : disini oreo sebagai simbol makanan yang akan membuat perubahan pada sosok yang menyeramkan.
Object	Gambar 13 : gambar vampir memegang Oreo dan membuka mulutnya (latar merah) Gambar 14 : gambar vampir membuka mulutnya dan ingin memakannya (latar kilat berwarna putih) Gambar 15 : gambar vampire bersiap memakan Oreo (latar hitam dengan petir menyambar-nyambar)
Interpretant	Situasi horor yang sangat mencekam digambarkan dengan sosok bayangan yang memiliki gigi tajam dan memakai jubah. Dengan latar merah menandakan adanya darah, kemudian kilat menyambar-nyambar dalam kegelapan.

Legenda mengenai vampir muncul di Eropa Barat menurut kepercayaan penduduk lokal. Ada yang mengatakan vampir berasal dari mayat yang baru saja meninggal namun bangkit kembali untuk dapat tetap hidup. Setiap peristiwa yang merugikan seperti wabah penyakit ataupun bencana sering dikaitkan dengan keberadaan vampir pada suatu desa. Berdasarkan sejarah, vampir disebut juga Dracula. Kata Dracula diambil dari nama organisasi rahasia ksatria pada jaman Vlad memerintah. Vlad menguasai wilayah Wallachia yang terletak di pegunungan selatan Carpathian. Vlad dianggap sebagai pahlawan karena

berhasil mengusir bangsa muslim Turki keluar dari Eropa. Diduga Vlad menggunakan kekuatan sebagai vampir untuk melawan musuhnya. Oleh karena itu, vampir sering disebut sebagai Dracula dan digambarkan tinggal pada sebuah kastil atau istana di atas sebuah pegunungan seperti yang terlihat pada gambar 16.

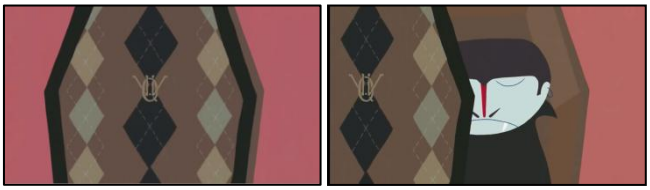
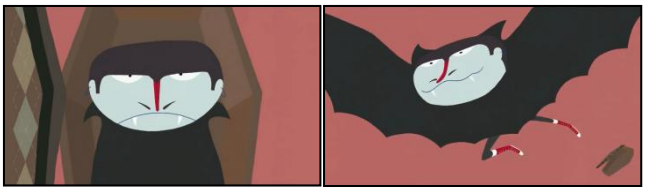
Sign	Gambar 16 Ikon : istana vampir, berbentuk mata, hidung dan mulut. Kilat Indeks : istana vampir menandakan kemewahan mata hidung dan mulut dari bangunan istana menandakan sosok yang menyeramkan, kilat menandakan situasi yang mencekam. Simbol : istana vampir sebagai simbol suasana mencekam dan menyeramkan.
Object	Gambar 16 : istana vampir dengan siluet seperti wajah manusia (mata, hidung dan mulut)
Interpretant	Gambar 16 yaitu gambar istana atau tempat tinggal vampir yang sangat mewah dan megah namun menyeramkan dan mencekam.

Sosok vampir pada umumnya memiliki gaya elegan dan pada visualisasi ini, vampir digambarkan sebagai makhluk yang berpenampilan rapi dan mewah. Hal ini dikarenakan legenda tentang vampir sangat erat berkaitan dengan keluarga bangsawan Vlad. Sosok kepemimpinan Vlad yang begitu sadis dalam melawan musuhnya ataupun menghukum para pelaku tindakan yang dianggap merugikan membuat ia sangat dihormati dan ditakuti. Tak heran banyak orang yang merasa sungkan untuk menemui Vlad di dalam kastilnya, karena jika mereka melakukan kesalahan, maka mereka akan dibunuh. Hal tersebut memberikan gambaran betapa menyeramkan sosok Vlad yang diduga vampir, bahkan aura tersebut dapat dirasakan saat melihat kastil tempat ia tinggal.

Vampir diduga penjelmaan dari sosok mayat yang kembali bangkit dan mencari korban manusia untuk dihisap darahnya. Penggambaran karakter dari tokoh vampir yang menyeramkan disesuaikan dengan legenda yang sudah lama beredar mengenai sosok vampir. Pada *scene* berikutnya ditampilkan sosok vampir yang sedang tertidur di dalam peti mati, membuka matanya, bangkit kembali untuk mencari darah manusia dengan cara terbang menggunakan sayap kelelawar seperti yang sering disebutkan dalam legenda bahwa vampir dapat menjelma menjadi kelelawar. Sosok menyeramkan dari vampir yang haus akan darah didukung dengan visualisasi kostum yang dikenakan berupa jubah hitam, sepasang taring runcing yang mencuat keluar dari mulutnya, dan tatapan yang begitu tajam.

Sesungguhnya sosok vampir berdasarkan fakta memang dapat ditemui dalam kehidupan nyata. Williams, seorang direktur pekerjaan sosial di Universitas Negeri Idaho melakukan penelitian terhadap orang-orang yang mengidentifikasikan dirinya sebagai 'vampir nyata'. Orang-orang ini membutuhkan darah orang lain untuk energi. Mereka meminta ijin terhadap orang-orang dewasa yang diminta darahnya untuk dikonsumsi. Namun berbeda seperti yang ada dalam benak masyarakat selama ini. Mereka tampak seperti manusia biasa tanpa taring yang tajam dan jari-jari yang meruncing.

Visualisasi vampir yang selama ini beredar di kalangan masyarakat diambil dari penggambaran fisik sosok kelelawar yang memiliki taring yang memanjang, jari-jari yang meruncing dengan kuku yang tajam. Bahkan tak jarang vampir digambarkan memiliki daun telinga yang agak memanjang ke atas. Penggambaran situasi mencekam dan menyeramkan ini terlihat pada gambar 17 hingga gambar 20.

Sign	Gambar 17 Gambar 18  Gambar 19 Gambar 20  Ikon : peti mati , terbuka perlahan yang di dalamnya berisi vampir , vampir terbang bebas dengan sayap kelelawar, senyuman vampir Indeks : peti mati menandakan aura menyeramkan, tanpa kehidupan, dan peti mati terbuka dengan di dalamnya terdapat vampir yang membuka mata menandakan adanya sosok menyeramkan yang bangkit dari kematian, senyuman vampir menandakan adanya ekspresi senang. Simbol : vampir terbangun dari tidur nya merupakan sosok yang menyeramkan
Object	Gambar 17 : peti mati dengan warna dasar coklat (latar merah) Gambar 18 : peti mati terbuka dan terlihat sesosok vampir didalamnya dengan mata tertutup Gambar 19 : vampir masih berada dalam peti, membuka matanya Gambar 20 : vampir terbang meninggalkan petinya dengan sayap kelelawar
Interpretant	Gambar 17 : peti mati menggambarkan sisi kematian seseorang. Gambar 18 : peti mati terbuka perlahan dan memperlihatkan sosok vampir yang sedang tidur, memperlihatkan sosok makhluk yang seharusnya sudah mati, tetapi ia bangkit kembali Gambar 19 : peti terbuka dengan sosok vampir di dalamnya , dengan tatapan dingin menunjukan karakter sebenarnya dari sosok vampir tersebut dan lebih diperkuat dengan sepasang taring yang mencuat keluar dari mulutnya sebagai makhluk pemangsa kejam yang siap untuk menghisap darah manusia. Gambar 20 : sang vampir terbang ke udara dengan balutan jubah hitam yang menandakan kemewahan dari sosok vampir dan sang vampir terlihat haus akan darah manusia, dalam konteks ini sang vampir ingin berburu sosok manusia.

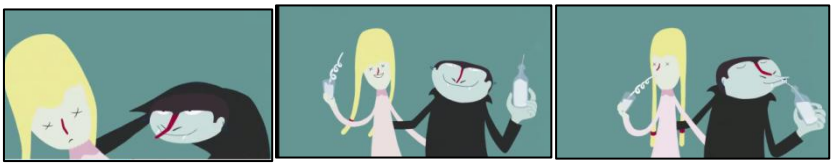
Adegan kemudian dilanjutkan dengan visualisasi sang vampir berhasil mendapatkan mangsa seorang perempuan lemah tak berdaya yang ditandai dengan gambar silang atau (X) pada matanya. Gestur yang diperlihatkan, sang korban terkulai lemas dan vampir bersiap membuka mulutnya untuk menancapkan kedua taringnya guna menghisap darah korban seperti yang terlihat pada gambar 21. Pemilihan sosok perempuan untuk memperlihatkan gambaran umum dominasi sang vampir (laki-laki) berdasarkan kekuatan fisik yang dimiliki.

Sign	Gambar 21 Ikon : vampir membuka mulut dengan lebar memperlihatkan gigi taring yang tajam, perempuan dengan mata berbentuk (x) dan kepala yang terkulai. Indeks : vampire membuka mulut dengan lebar menandakan kehausan (hawa nafsu) untuk menghisap darah manusia, gigi taring tajam memperjelas sosok yang menyeramkan, mata perempuan yang berbentuk (x) menandakan kondisi tidak sadar, kepala terkulai menandakan posisi lemah. Simbol : sifat vampir yang menyeramkan dan kejam.
Object	Gambar 21 : vampir membuka mulut sambil menggendong manusia (wanita)
Interpretant	Gambar 21terlihat dengan jelas kekejaman sang vampir dengan simbolik gigi taring nya saat membuka mulut dan menggendong wanita untuk bersiap menghisap darahnya, manusia yang terkapar lemas tak berdaya. Merenggut nyawa sesorang adalah tindakan yang kejam.

Kekejaman sosok vampir tersebut kemudian dipatahkan dengan sebuah tindakan yaitu menutup mulutnya kembali sambil tersenyum. Ia tidak menggigit korbannya, melainkan memberikan sebotol susu untuk diminum bersama. Bentuk botol dan sedotan

yang digunakan pun memiliki bentuk yang lucu sebagai wujud suasana yang ceria. Sang vampir dan korban tersenyum bersama dan saling berangkulan. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi yang terjaga dalam produksi pesan iklan Oreo "penuh keajaiban". Dimana dalam setiap iklan ditampilkan satu sosok yang secara umum menakutkan dan menyeramkan. Setiap karakter yang dimunculkan diberikan biskuit Oreo.

Pemilihan karakter hiu dan vampir secara umum merepresentasikan sosok yang menyeramkan dan menakutkan. Dari kedua karakter tersebut, audiens diajak berimajinasi apakah yang akan terjadi jika sosok-sosok tersebut diberikan Oreo. *Gimmick* yang diciptakan oleh Oreo adalah adanya sebuah keajaiban dimana karakter-karakter menyeramkan tersebut ketika diberikan Oreo berubah sikap menjadi karakter yang sangat bersahabat dan menyenangkan. Pada adegan vampir yang terlihat seakan ingin menggigit manusia hingga adegan dimana mereka meminum susu bersama, terlihat perubahan warna latar yang semula merah menjadi biru muda seperti yang terlihat pada gambar 22 hingga gambar 24.

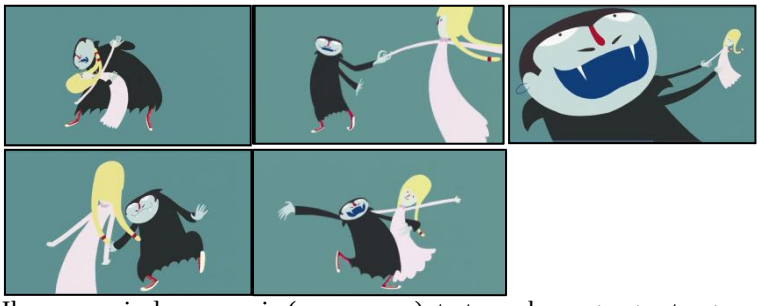
Sign	Gambar 22 Gambar 23 Gambar 24  Ikon : perempuan memegang segelas susu dengan sedotan spiral berangkulan dengan vampir yang memegang sebotol susu dengan sedotan lurus. Meminum susu pada saat yang bersamaan. Indeks : segelas susu dengan sedotan spiral yang dipegang oleh perempuan menandakan sosok lucu, dan sebotol susu dengan sedotan lurus yang dipegang vampir menandakan perubahan karakter dari yang menyeramkan menjadi lucu. Susu minuman yang menggambarkan sifat kekanakan. Minum pada saat yang bersamaan sambil berangkulan menandakan adanya kedekatan hubungan secara emosi.

	Simbol : Oreo sebagai simbool keajaiban yang merubah sosok menyeramkan menjadi menyenangkan dan bersahabat.
Object	Gambar 22: vampir kembali menutup mulutnya dan melepaskan sang wanita Gambar 23: vampir dan wanita berangkulan dan menggenggam susu di masing masing tangan nya Gambar 24: vampir dan wanita meminum susu bersama
Interpretant	Gambar 22 menunujukkan kejanggalan yang terjadi pada gerakan vampir dengan kembali menutup mulutnya dan melepaskan wanita yang tadinya sudah siap untuk di mangsa. Gambar 23 memperlihatkan keadaan menjadi bertolak belakang , sang vampir yang sebelumnnya menunjukan kegarangan dan gestur dingin seperti biasanya tiba tiba merangkul sang wanita dan mengangkat minuman susu, (vampir dengan botol, dan sedotan lurus bermotif garis, sedangkan wanita menggenggam gelas dengan sedotan spiral) Gambar 24 :susu adalah salah satu bagian dalam biskuit Oreo sebagai komposisi krim. Dalam gambar ini sang vampir dan wanita meminum susu tersebut bersama sama, dengan wajah yang riang gembira. Gestur yang diperlihatkan menandakan adanya relasi yang begitu bersahabat dengan saling berangkulan. Suasana keceriaan atau menyenangkan juga diperkuat dengan bentuk botol dan sedotan yang unik serta senyuman dari kedua tokoh.

Warna biru muda merupakan representasi dari objek alam seperti langit ataupun lautan. Tidak heran dalam iklan Oreo versi hiu yang telah dibahas sebelumnya memakai latar biru muda paling banyak. Cerminan dari warna biru muda merupakan kebalikan dari warna merah. Biru muda menggambarkan suasana yang teduh dan tenang (Hendratman, 2014:123). Terlihat dalam iklan versi vampir, suasana yang sebelumnya mencekam, tegang, dan menyeramkan berubah menjadi tenang dan diwarnai dengan keceriaan para tokoh (vampir dan manusia).

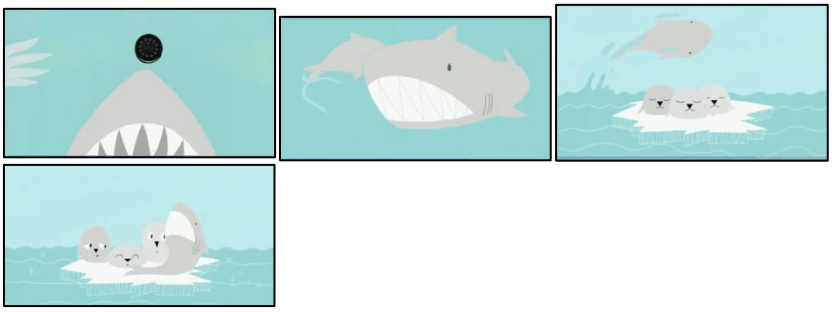
Hal ini semakin diperkuat dengan tindakan aktif yang selanjutnya dilakukan oleh vampir dan manusia. Mereka menari bersama dengan senyuman yang

menghiasi wajah keduanya. Aktifitas ini menggambarkan adanya relasi yang begitu dekat antar keduanya seperti seorang sahabat yang ramah ditandai dengan senyuman dan rangkulan keduanya seusai menari. Kedekatan jarak secara fisik yang diperlihatkan oleh vampir dan manusia ini menunjukkan adanya tingkat relasi yang begitu dalam. Tarian yang dilakukan oleh vampir dan manusia meliputi beberapa gerakan dan bukan hanya satu gerakan saja seperti yang terlihat pada gambar 25.

Sign	Gambar 25  Ikon: vampir dan manusia (perempuan), tertawa, berpegangan tangan, menari Indeks : tertawa menandakan perasaan yang senang, berpegangan tangan menandakan kedekatan relasi, menari menandakan kegiatan yang ekspresif. Simbol : Oreo sebagai simbol perubahan karakter yang menyeramkan menjadi sahabat yang menyenangkan.
Object	Gambar 25vampir dan wanita menari dengan tertawa riang
Interpretant	Gambar 25 merepresentasikan vampir yang sedang berdansa bersama wanita setelah memakan Oreo dan meminum susu. Kedua karakter sangat menikmati suasana keceriaan yang ada saat menari bersama. Seusai menari kedua karakter terlihat sangat puas dan bersukacita. Mereka seperti memiliki hubungan persahabatan yang begitu erat dan menyenangkan.

Adegan kemudian berlanjut saat vampir melemparkan Oreo kepada si hiu yang ada pada iklan versi hiu sebelumnya. Kemudian adegan memperlihatkan *flashback* dari iklan Oreo versi hiu yang telah muncul sebelum iklan Oreo versi vampir. Namun kali ini terdapat

perbedaan dimana hiu tidak lagi terlihat ingin memangsa bayi anjing laut, tetapi sang hiu langsung melompat bergabung dalam deretan bayi anjing laut yang sedang tertidur. Sosok hiu yang begitu besar dengan gigi-gigi yang tajam masih nampak memberikan rasa takut kepada para bayi anjing laut. Terlihat dari sorot mata para bayi anjing laut saat terbangun kaget dan melihat sang hiu berada di sebelah mereka seperti yang terlihat pada gambar 26. Secara tidak langsung, dalam adegan tersebut sudah memperlihatkan adanya perubahan sikap pada karakter hiu. Hiu tidak lagi melompat dan menerkam mangsanya, tetapi duduk bersebelahan dengan mangsanya. Hal ini terjadi setelah hiu tersebut sebelumnya diberikan Oreo. Namun, sosok fisik dari hiu belum memperlihatkan gestur yang bersahabat. Hiu masih belum tersenyum.

Sign	Gambar 26  Ikon : Oreo dilemparkan, hiu memakan Oreo, hiu berputar, hiu melompat, hiu duduk sejajar dengan anjing laut Indeks : hiu setelah memakan Oreo, melakukan gerakan berputar dan melompat ke arah anjing laut.
Object	Gambar 26: tangan vampir terlihat memegang Oreo dan memberikannya kepada hiu. Hiu memqakan kembali Oreo, berputar-putar dan melompat ke arah kawanan bayi anjing laut yang sedang tidur.
Interpretant	Gambar 26: vampir berbagi oreo dengan sosok menyeramkan yang ada pada iklan versi hiu sebelumnya. Vampir berbagi Oreo dengan hiu. Hiu kembali memperlihatkan karakternya sebelum memangsa korban yaitu berputar-putar dan kemudian melompat tinggi di atas permukaan laut dan langsung mendarat

	bersama para bayi anjing laut yang sedang tertidur. Para bayi anjing laut kaget dan segera terbagun serta waspada melihat keberadaan sosok hiu yang begitu besar dengan deretan gigi tajamnya. Mereka takut sang hiu akan memangsa mereka.

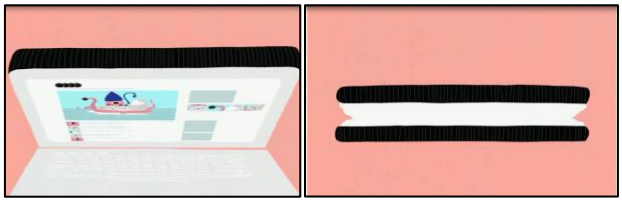
Suasana dimana sosok hiu besar dan bergigi tajam disini yang masih belum terlihat bersahabat ini berubah saat kemunculan cumi-cumi raksasa yang merangkul sang hiu dengan para bayi anjing laut sambil memegang Oreo. Cumi-cumi raksasa ini membagikan Oreo kepada hiu dan para bayi anjing laut kemudian memeluk mereka sambil tersenyum. Relasi antara hiu dengan bayi anjing laut terlihat sangat dekat ditambah dengan kehadiran cumi-cumi raksasa yang menunjukkan kedekatan mereka secara jarak. Para bayi anjing laut dan hiu memegang Oreo dengan tangan terangkat seolah-olah ingin mengatakan bahwa mereka bisa bersahabat karena keajaiban yang disebabkan oleh Oreo seperti yang terlihat pada gambar 27.

Sign	Gambar 27 Ikon : cumi-cumi raksasa, hiu, dan anjing laut mengangkat oreo dengan sebelah tangan, cumi-cumi raksasa memberikan pelukan, hiu tersenyum Indeks : cumi-cumi raksasa, hiu, dan anjing laut yang berpelukan sambil memegang oreo dengan tersenyum menandakan adanya kedekatan relasi dan perasaan senang Simbol: Oreo sebagai simbol persahabatan yang dapat mengubah karakter menyeramkan dari hiu dan cumi-cumi raksasa menjadi sosok yang bersahabat dan menyenangkan.
Object	Gambar 27 Gambar cumi-cumi raksasa yang memeluk para bayi anjing laut dan

	hiu. Mereka tersenyum dan memegang Oreo dengan satu tangan terangkat.
Interpretant	Ikan hiu bersama anjing laut yang bersahabat, kali ini lebih lengkap dengan kehadiran cumi yang membawa Oreo dan membagikannya kepada semua kawannya tersebut (Hiu, dan anjing laut). Dalam ilustrasi terlihat bahwa Oreo dapat menjadikan ikan hiu, anjing laut dan cumi menjadi sahabat yang menyenangkan. Hal ini dipertegas kembali dengan penonjolan Oreo oleh para tokoh dengan cara mengangkat Oreo dengan satu tangan.

Keceriaan dan kebersamaan yang terlihat pada adegan cumi-cumi raksasa, bayi anjing laut dan hiu saat berpelukan diabadikan dalam media sosial. Gambaran media sosial ini terlihat pada adegan berikutnya yang memotret momen kebersamaan para karakter tersebut dan digambarkan seperti terdapat pada sebuah halaman media sosial. Tampilan media sosial tersebut terlihat dari adanya akun-akun media sosial dari cumi-cumi, bayi anjing laut, dan hiu. Dalam visualisasi tersebut terlihat para karakter saling memberikan komentar-komentar pada foto mereka saat berpelukan dan memegang Oreo. Bahkan terdapat beberapa foto-foto pendukung dimana mereka terlihat ceria dan gembira saat bersama-sama berbagai Oreo, diantara foto bayi anjing laut dengan cumi-cumi raksasa, foto hiu yang tersenyum lebar sambil memegang Oreo. Selain itu, juga terdapat beberapa kumpulan foto lain yang terlihat pada tampilan visualisasi media sosial tersebut.

Hal ini semakin dipertegas dengan *scene* berikutnya yang menampilkan visualisasi dari sebuah laptop yang digunakan dalam mengakses media sosial tersebut. Kemudian laptop tersebut menutup perlahan. Uniknya laptop tersebut merupakan visualisasi dari biskuit Oreo seperti yang terlihat pada gambar 28 hingga gambar 30.

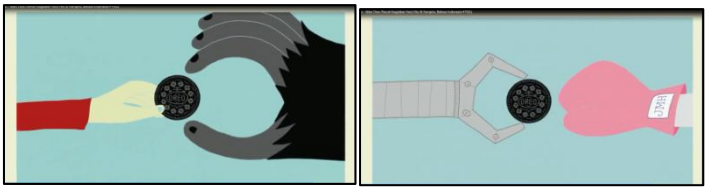
Sign	Gambar 28 Gambar 29 Gambar 30  Ikon : Tampilan akun media sosial yang memperlihatkan gambar cumi raksasa, anjing laut, dan hiu berpelukan sambil mengangkat Oreo dengan sebelah tangan dan tersenyum. Tampilan akun media sosial terdapat dalam laptop yang kemudian menutup menjadi biskuit Oreo tampak samping. Indeks : tampilan akun media sosial yang memperlihatkan gambar cumi raksasa, anjing laut, dan hiu tersenyum sambil berpelukan dan mengangkat oreo menandakan adanya perasaan senang dan bentuk komunikasi yang diekspresikan melalui media sosial. Simbol : Oreo sebagai simbol persahabatan yang mengubah karakter menyeramkan menjadi karakter yang bersahabat dan menyenangkan.
Object	Gambar 28: (*zoom out* dari gambar 3.8) Hiu bersama anjing laut dan cumi masuk dalam media sosial yang ada pada sebuah laptop Gambar 29 : gambar laptop setengah tertutup. Gambar 30 : (laptop tertutup) terlihat biskuit oreo
Interpretant	Gambar 28-30 : media sosial adalah sarana yang paling sering digunakan oleh manusia di masa kini untuk berkomunikasi kepada dunia, dan mengacu pada hiu, cumi, dan anjing laut yang menggenggam Oreo menandakan bahwa Oreo menjadi salah satu objek untuk dapat di komunikasikan kepada dunia sebagai lambang persahabatan yang mempersatukan mereka.

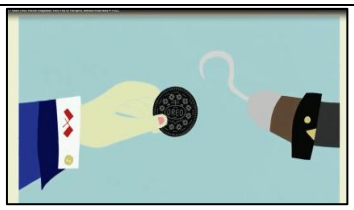
Media sosial dapat mengungkapkan bahwa pada mempererat kualitas hubungan dasarnya sebuah hubungan sosial persahabatan. Jennifer juga yang erat seperti persahabatan dapat

dibangun melalui beberapa cara seperti menghabiskan waktu bersama, menceritakan rahasia, saling membantu, dan membagi pengalaman emosional. Interaksi secara *online* dapat membantu proses komunikasi meskipun terpisahkan oleh jarak yang jauh. Selain itu, interaksi melalui media sosial juga dapat meningkatkan intensitas komunikasi tanpa harus bertemu langsung.

Kedekatan emosional dapat terbangun melalui berbagi foto momen kebersamaan ditambah dengan penambahan komen-komen pada foto tersebut ataupun pemberian "*like*" pada foto tersebut. Dalam hal ini Oreo jeli dalam melihat tren yang sedang mendunia yaitu penggunaan media sosial. Gambaran persahabatan tersebut semakin dipertegas melalui adegan berikutnya yang kembali menampilkan *sharing* Oreo. Kegiatan saling berbagi atau *sharing* Oreo ini semakin mempertegas makna persahabatan yang ingin ditonjolkan dalam iklan Oreo baik versi hiu maupun versi vampir.

Adegan ini selalu menjadi bagian akhir dari rangkaian adegan-adegan yang terdapat dalam pesan iklan Oreo terbaru ini pada tahun 2015. Hal ini menunjukkan konsistensi pesan yang selalu sama dalam iklan Oreo terbaru versi tema "penuh keajaiban" ini. Berbagai latar belakang profesi dan jenis makhluk hidup divisualisaikan melalui gambaran tangan yang memegang Oreo dan memberikannya kepada yang lain. Diantaranya adalah tangan manusia, gorila, robot, bajak laut, penari, peninju dan profesi lainnya dalam berbagi Oreo seperti yang terdapat pada gambar 31.

Sign	Gambar 31
	

	 Ikon : anggota gerak atas dari beberapa spesies makhluk hidup Indeks : anggota gerak atas yang terdiri dari hewan buas, hewan jinak, manusia, bangsawan, robot menandakan adanya karakter yang saling berlawanan dapat berbagi oreo Simbol : oreo sebagai simbol pemersatu dan pembawa keajaiban yang mengubahkan karakter menyeramkan menjadi bersahabat
Object	Gambar 31 : gambar Oreo berpindah pindah tangan dari berbagai latar belakang (hewan, manusia, robot, berbagai profesi seperti bajak laut, petinju dan sebagainya).
Interpretant	Gambar 31 : setiap Oreo yang berpindah dari tangan satu ke tangan yang lain menunjukkan bahwa Oreo menjadi pemersatu seluruh spesies yang hidup. Dengan Oreo keajaiban bisa terjadi dan baiknya Oreo tersebut terus diberikan ke orang lain sehingga keajaiban bisa terus dibagikan dari satu tempat ke tempat lainnya.

Adegan kemudian ditutup dengan gambar biskuit Oreo yang terangkat seperempat bagian menyerupai wajah orang yang sedang tersenyum. Hal ini sekali lagi menunjukkan konsistensi dari pesan yang ingin disampaikan oleh Oreo. Keajaiban dapat terjadi melalui imajinasi seperti yang umumnya anak-anak lakukan. Tidak hanya sampai tahap imajinasi, tetapi juga membagikan keceriaan dalam berimajinasi tersebut dengan lingkungan sekitar. Adegan akhir ini ditutup dengan krim putih meliuk-liuk membentuk tulisan penuh keajaiban seperti yang terlihat pada gambar 32.

Sign	Gambar 32 Ikon : Oreo bergeser sedikit bagian biskuitnya membentuk senyuman dengan tulisan penuh keajaiban dibawahnya Indeks : Oreo yang membentuk senyuman menandakan rasa senang, bahagia dan tulisan penuh keajaiban menunjukkan adanya keajaiban Simbol : oreo sebagai simbol keajaiban yang mengubah sosok menyeramkan menjadi sahabat yang menyenangkan.
Object	Gambar 32 Oreo yang terbuka dan menunjukkan bagian krim ditambah dengan tulisan penuh keajaiban dibawahnya
Interpretant	Oreo yang terbuka itu seolah – olah ingin menunjukkan oreo yang membentuk sebuah senyuman

Pembahasan

Iklan Oreo "penuh keajaiban" yang diluncurkan pada pertengahan tahun 2015 di Indonesia merupakan salah satu strategi Oreo dalam memasarkan produknya. Mondelez Indonesia yang kita kenal juga sebagai Kraft menaungi beberapa produk yang menjadi *top of mind* di Indonesia seperti Oreo, Biskuat, Toblerone, Cadbury *dairy milk*, dan Keju Kraft. Ita Karo Karo Fernandez sebagai *Senior Manager for Biscuit Treats*, Mondelez Indonesia menyatakan bahwa anak-anak memiliki imajinasi yang tak terbatas, begitupun orang dewasa diyakini memiliki jiwa kanak-kanak yang kreatif dan imajinatif. Dengan imajinasi dan kreatifitas dapat merubah perspektif menjadi lebih positif. Oreo berusaha mengajak konsumennya keluar dari kepenatan aktifitas rutin sehari-hari untuk menghadirkan keceriaan melalui imajinasi dan kreatifitas yang membuat hidup menjadi lebih seru. Salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mendukung visi tersebut adalah melalui strategi komunikasi pemasaran melalui iklan.

Konsumen dirangsang untuk imajinatif dan kreatif seperti yang ditampilkan dalam beberapa adegan iklan Oreo terbaru dengan tema "penuh keajaiban". Strategi komunikasi pemasaran membutuhkan serangkaian proses pengambilan keputusan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Komunikasi pemasaran ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan dengan harapan terjadi perubahan dalam aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dikehendaki (Soemanegara, 2012:4).

Dalam proses produksi sebuah iklan, sangat diperhatikan aspek pesan dan visual. Terlihat dari iklan Oreo versi hiu dan vampir tidak ada tulisan apapun kecuali pada adegan terakhir terdapat tulisan penuh keajaiban dengan warna putih dan bentuk huruf yang meliuk-liuk. Pemilihan kartun dalam iklan Oreo ini disesuaikan dengan pangsa pasar dominan dalam tingkat konsumsi Oreo yakni mayoritas anak-anak. Tetapi Oreo tidak hanya menyasar kepada anak-anak, karena anak-anak masih belum memiliki kemampuan untuk membeli, hal ini ditegaskan pula oleh Sunil Taldar, *Managing Director* Mondelez Indonesia bahwa Oreo telah hadir selama lebih dari seratus tahun dalam tiap keluarga di dunia. Sasaran pasar Oreo dalam hal ini terlihat bahwa bukan hanya anak-anak, tetapi juga orang dewasa. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, Oreo melakukan kegiatan *advertising*, *publicity*, dan *interactive marketing*.

Dalam aspek *advertising*, Oreo memproduksi video iklan berdurasi tiga puluh detik versi hiu dan enam puluh detik untuk versi vampir. Dalam iklan tersebut seperti yang sudah dijabarkan pada hasil penelitian diatas, terdapat representasi makna sahabat menyenangkan yang juga dijadikan sebagai *gimmick* produk Oreo. Pada iklan Oreo versi hiu dan vampir disertai lirik lagu yang mempertanyakan akankah kedua karakter menyeramkan tersebut berubah menjadi bersahabat dan menyenangkan. Oreo pada dasarnya melakukan strategi pemasaran berupa kampanye periklanan. Kampanye tersebut selalu berubah disesuaikan dengan kebijakan perusahaan dan hasil riset pasar. Pada tahun 2014 strategi kampanye yang dilakukan adalah "asyiknya bersama". Oreo berusaha mendorong kaum ibu menjadi *social engineer* dalam menyatukan keluarga.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh BMI *Research* di Jakarta, Bandung, dan Surabaya menunjukkan; bahwa dalam 12 jam sehari, 9 dari 10 ayah sibuk bekerja dan 9 dari 10 anak-anak menghabiskan waktunya dengan kegiatan ekstrakurikuler

setelah jam sekolah. Sementara itu, 2 dari 10 ibu menghabiskan waktunya di luar rumah. Hal ini mengindikasikan semakin sedikitnya waktu yang diluangkan secara konsisten bersama keluarga setiap harinya. Oleh karena itu, Oreo yang memiliki visi sebagai produk yang menjaga kebersamaan dan berbagi keceriaan melanjutkan kampanye tersebut kini kepada seluruh warga dunia, khususnya dalam penelitian ini di Indonesia. Iklan Oreo penuh keajaiban versi hiu dan vampir yang digarap dengan sangat kreatif ini menarik perhatian baik secara tampilan visual maupun audio dengan lirik lagu yang mudah dihafal dan musik yang *easy listening*.

Kampanye produk Oreo tahun 2015 yang memiliki *gimmick* sebagai sahabat menyenangkan terlihat dari lirik lagu yang terus-menerus menyebutkan kata bersahabat dan menyenangkan. Hal tersebut juga dipertegas dengan tampilan visual yang menunjukkan keakraban para karakter yang dimunculkan dalam iklan tersebut. Seorang sahabat memiliki kedekatan secara fisik maupun emosional serta sikap dan tindakan yang menunjukkan kedekatan tersebut. Terlihat sosok hiu berubah menjadi bersahabat dengan mangsanya dengan berbagi Oreo dan tersenyum, sang vampir yang mengajak manusia menari dan bukan menghisap darahnya, bahkan penggambaran hiu, anjing laut, dan cumi-cumi raksasa dalam menikmati Oreo bersama-sama dan mem *posting* foto mereka di media sosial. Representasi sahabat menyenangkan yang dapat terlihat dalam adegan-adegan iklan Oreo versi hiu dan vampir dapat dikategorikan sebqagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yakni strategi kampanye periklanan.

Strategi kampanye periklanan memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai *new performance, new service, new product*, dan *new benefit*, dan diharapkan dapat merubah pengetahuan dan referensi publik terhadap produk dan perusahaan (Soemanegara, 2012:140). Dalam strategi kampanye periklanan, kegiatan *advertising* didukung juga oleh *event*. Setelah melakukan kegiatan *advertising* dengan menampilkan iklan versi hiu, disusul oleh iklan versi vampir, Oreo melakukan strategi kampanye periklanan tersebut ke tingkat *event*. Acara Oreo Wonderfilled di Tribeca Central Park Jakarta Barat pada tanggal 4 September 2015 berhasil menurunkan hujan salju di Jakarta yang beriklim tropis.

Oreo sesungguhnya terlihat ingin menumbuhkan kreatifitas dalam berimajinasi dan berbagi keceriaan

dimanapun Oreo berada. Keseruan dalam berimajinasi dalam menikmati Oreo diharapkan dapat menumbuhkan keceriaan dalam keseharian. Namun terdapat makna lain yang peneliti temukan dalam iklan Oreo "*Wonderfilled*" tersebut yakni representasi sahabat menyenangkan, Oreo dapat dilihat sebagai produk yang menjadi sahabat menyenangkan yang menemani dalam situasi apapun. Melalui produk Oreo tersebut, konsumen dapat berbagi keceriaan dengan sekitarnya serta memupuk kebersamaan.

Temuan menarik yang peneliti dapatkan adalah adanya pendapat yang tidak setuju dengan kampanye "penuh keajaiban" tersebut yang dinilai mengajarkan anak-anak untuk bermain-main dengan makanan, padahal seharusnya makanan tidak untuk dimainkan seperti yang dapat dilihat pada gambar 5.2.4. Kampanye Oreo "penuh keajaiban" menitikberatkan pada imajinasi yang kreatif dalam menemukan cara seru menikmati Oreo sehingga menghasilkan keceriaan dan berbagi keceriaan tersebut kepada yang lain, bukan untuk memainkan sebuah makanan dan dibuang begitu saja. Terlepas dari hal tersebut, Oreo berhasil menyampaikan *gimmick product* sebagai sahabat menyenangkan yang terdapat dalam beberapa adegan iklan Oreo versi hiu dan vampir sebagai strategi kampanye periklanan dalam *marketing communication strategy*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan kajian peneliti menggunakan semiotika Peirce, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Adegan-adegan dalam iklan Oreo "penuh keajaiban" versi hiu dan vampir memiliki konsistensi yang sama dalam merepresentasikan makna sahabat menyenangkan.
2. Terdapat representasi makna sahabat menyenangkan yang melekat pada produk Oreo sebagai produk yang dapat menemani konsumen dan mengubah suasana menjadi menyenangkan secara konsisten baik dalam iklan versi hiu maupun versi vampir.
3. Representasi makna sahabat menyenangkan dalam iklan Oreo "penuh keajaiban" versi hiu maupun versi vampir mendukung strategi kampanye periklanan Oreo sebagai salah satu strategi komunikasi dalam upaya memasarkan produk Oreo.

Saran

Saran-saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebaiknya pemilihan karakter utama dalam iklan Oreo penuh keajaiban tersebut dapat disesuaikan dengan

kebudayaan lokal yang ada di Indonesia. Hiu putih tidak ditemukan hidup dalam perairan Indonesia, begitu juga vampir drakula yang tidak semua orang Indonesia mengetahui asal-usul legenda tokoh tersebut.

2. Kampanye "penuh keajaiban" tidak terlalu jelas terlihat dalam adegan iklan Oreo, lebih terlihat makna persahabatan, keceriaan dan kebersamaan. Sebaiknya aspek visual lebih diperhatikan agar makna yang inginkan sampai pada audiens.

DAFTAR PUSTAKA

Benveniste, Emile, (1971). *Man and Languange*. Florida : Miami University Press

Berger, Arthur Asa, (2010), *Pengantar Semiotika : Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, Yogyakarta: Tiara Wacana

Bogdan, Robert and Steven J. Taylor. (1984). *Introduction to Qualitative Research Method - A Phenomenological Approach to the Social Sciences.* New York: John Wiley & Sons

Creswell, John W. (1994). Research Design *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches 4th Edition.* Thousand Oaks, California: Sage Publications

Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta : Jalasutra

Goldenberg, Jacob, David Mazursky, (2002), *Creativity in Product Innovation*, United States: Cambridge University Press

Hendratman, Hendi. (2014). *Computer Graphic Design*. Bandung : Informatika

Littlejohn, Stephen W., (2012). *Theories of Human Communication 9th Edition*. California: Wadsworth Publishing

Kotler, Phillip, (2009), *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Erlangga

Martinet, Jeanne., (2010). *Semiologi, Kajian Teori Tanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta : Jalasutra

Moleong, Lexy J., (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Morissan, M.A, (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Kencana

Neuman, William Lawrence. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Toronto: Pearson Education

Rangkuti, Freddy, (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Sobur, Alex. (2001). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framming*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Soemanegara, Rd, (2012). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta

Tag, Nancy R., (2012), *Ad Critique : How to Deconstruct Ads in Order to Build Better Advertising*, USA: Sage Publications Inc

Tinarbuko, Sumbo, (2012). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra

Vardiansyah, Dani. (2005). *Filsafat Ilmu Komunikasi (Suatu Pengantar):* Jakarta *:* PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Wibowo ,I.S.W., (2011), *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi*, Jakarta: Mitra Wacana Media

Referensi Online:

http://indonesiaindonesia.com/f/120352-sejarah-biskuit-oreo/ diunduh pada 13 Oktober 2015 pk.07.00 WIB

http://nationalgeographic.co.id/berita/2015/06/hiu-si-pemangsa-yang-handal diunduh pada 14 November 2015 pk.19.00 WIB

http://www.radioaustralia.net.au/indonesian/2015-03-04/inilah-fakta-seputar-hiu-putih-yang-tak-banyak-diketahui/1421109 diunduh pada 14 November 2015 pk.19.00 WIB

http://www.merdeka.com/gaya/rahasia-menjadi-teman-yang-menyenangkan.html diunduh pada Desember 2015

http://www.tribunnews.com/lifestyle/2013/02/17/lima-kunci-agar-anda-menjadi-sahabat-yang-menyenangkan diunduh pada Desember 2015

http://www.tribunnews.com/seleb/2015/10/05/begini-ceria-warga-jakarta-nikmati-hujan-salju-ala-oreo diunduh pada januari 2016

http://indonesianindustry.com/mengungkap-keajaiban-oreo/ diunduh pada januari 2016

http://www.vemale.com/hot-event/72439-asyiknya-meluangkan-waktu-bersama-lebih-banyak-dengan-oreo.html diunduh pada januari 2016

http://www.othelloonline.org/ diunduh pada januari 2016

http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150708092146-255-65102/vampir-di-dunia-nyata-takut-temui-dokter/ diunduh pada januari 2016http://mediaonlinenews.com/aneh-unik/sejarah-vampire diunduh pada januari 2016

http://penulispro.com/media-sosial-mampu-pererat-persahabatan/14330/ diunduh pada januari 2016