



**KONSTRUKSI ESTETIS POLA KONSUMSI PADA IKLAN
TELEVISI “OREO”**

SKRIPSI

Oleh:
Ahmad Mufid
NIM 110110401020

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS SAstra
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**KONSTRUKSI ESTETIS POLA KONSUMSI PADA IKLAN
TELEVISI “OREO”**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Televisi dan Film (S1) dan mencapai gelar Sarjana Televisi Film

Oleh:
Ahmad Mufid
NIM 110110401020

**PROGRAM STUDI TELEVISI DAN FILM
FAKULTAS SASTRA
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga karya tulis ini dapat tersusun dengan baik. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat dan menjadi persembahan yang istimewa untuk:

1. Ibunda tercinta Khoirun Niswatin dan Bapak Nur Aini yang telah mencurahkan kasih sayang selama ini;
2. Bapak Guruku tercinta Nurul Yaqin S, Pd., MM. yang telah membimbing, mendidik, mendukung dan mengarahkan agar menjadi manusia yang lebih baik dan berpendidikan;
3. Guru-guruku tercinta sejak Taman Kanak-Kanak sampai dengan Perguruan Tinggi;
4. Program Studi Televisi dan Film Fakultas Sastra Universitas Jember;
5. Almamater Yayasan Pondok Pesantren Roudlotul Muta'abidin sebagai tempat menempuh pendidikan baik formal maupun nonformal dari Taman Kanak-Kanak sampai lulus SLTA.

MOTO

Tanda dari orang-orang cerdas adalah kemampuan mereka untuk mengendalikan
emosi dengan aplikasi¹
(Mayra Mannes)

¹ Mannes, M. dalam Tanuwijaya. 2011. *Never Think Twice "Saya pasti sukses"*. Yogyakarta: Crop Circle Crop

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ahmad Mufid

NIM : 110110401020

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : “Konstruksi Estetis Pola Konsumsi Pada Iklan Televisi Oreo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Agustus 2015

Yang menyatakan,

Ahmad Mufid

NIM 110110401020

SKRIPSI

**KONSTRUKSI ESTETIS POLA KONSUMSI PADA IKLAN TELEVISI
“OREO”**

Oleh
Ahmad Mufid
NIM 110110401020

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Renta Vulkanita Hasan, S, Sn. M.A.

Dosen Pembimbing Anggota : Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos., M.Med.Kom.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Konstruksi Estetis Pola Konsumsi Pada Iklan Televisi Oreo” telah diuji dan disahkan pada :

Hari, tanggal : Rabu, 19 Agustus 2015

Tempat : Fakultas Sastra Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Renta Vulkanita Hasan, S. Sn, M.A
NIP. 198411042010122004

Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos,M.Med.Kom
NRP. 070946022

Anggota I

Anggota II

Muhammad Zamroni, S. Sn., M. Sn.
NRP.760009242

Denny Antyo Hartanto, S. Sn., M.Sn.
NIP.198103022010121004

Mengesahkan,
Dekan,

Dr. Hairus Salikin, M.Ed
NIP.196310151989021001

Ahmad Mufid

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember

ABSTRACT

Television advertisement is an advertisement that supports the television as a medium for public broadcasting, particularly all aspects related to the promotion. So, indirectly can influence the rating of programs on the television station. There are many interesting things on television advertisement that built elements related about consumption patterns which is given to the audience as the final consumer. Based on the phenomenon that is seen quite interesting to study, then the research was conducted to determine the aesthetic construction on one of the food product which is seen Oreo is quite phenomenal in influencing consumption patterns. Aspects of the building construction include visual elements, narration, and audio elements that become harmonious whole aesthetically. Relevant studies to dissect the aesthetic construction Oreo television advertisement of food products are aesthetically Edmund Burke Feldman study which is positioned as a grand theory and supported by Christian Metz semiotic analysis model in the context of critical discourse. The results obtained in this research was demonstrated several related elements of visual, narrative and audio elements to constructively shaping consumption patterns that reinforce the aesthetic ideology on television commercials.

Keywords: Advertising, construction, aesthetic, semiotics, consumption patterns

Ahmad Mufid

Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember

ABSTRACT

Iklan televisi merupakan iklan yang mendukung televisi sebagai media penyiaran publik, terutama segala aspek yang berhubungan dengan promosi. Sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi rating acara pada stasiun televisi tersebut. Ada hal menarik terhadap iklan televisi yaitu unsur yang dibangun terkait pola konsumsi yang diberikan pada penonton selaku konsumen terakhir. Berdasarkan fenomena yang dipandang cukup menarik untuk dikaji tersebut, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui adanya konstruksi estetis pada salah satu iklan produk makanan Oreo yang dipandang cukup fenomenal dalam mempengaruhi pola konsumsi penonton. Aspek-aspek yang membangun konstruksi antara lain adalah unsur-unsur visual, narasi, dan unsur audio yang menjadi kesatuan yang harmonis secara estetis. Kajian yang relevan untuk membedah konstruksi estetis iklan televisi produk makanan Oreo ini adalah kajian estetis yang diposisikan sebagai grand teori dan didukung dengan model analisis semiotik Christian Metz dalam konteks wacana kritis. Hasil penelitian yang diperoleh dalam kajian ini adalah dibuktikannya beberapa unsur terkait visual, naratif, dan audio yang secara konstruktif membentuk pola konsumsi yang memperkuat ideologi estetis pada iklan televisi.

Kata Kunci: Iklan, konstruksi, estetis, semiotika, pola konsumsi

RINGKASAN

Konstruksi Estetis Pola Konsumsi Pada Iklan Televisi “Oreo”; Ahmad Mufid, 110110401020; 2015:123 Halaman; Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra, Universitas Jember.

Iklan komersil berfungsi untuk membujuk khalayak agar tertarik dengan produk yang diiklankan. Iklan komersial di televisi berupa iklan biskuit Oreo merupakan iklan yang cenderung memiliki identitas khusus dibandingkan dengan iklan biskuit lainnya. Sebuah iklan pasti memiliki nilai dan aspek-aspek keindahan yang disebut dengan estetika. Pengalaman indah terjadi melalui panca indra kita, khususnya melalui indra lihat dan indra dengar (Djelantik, 1999:10). Nilai estetis pada iklan memberikan pengaruh besar pada produk yang diiklankan terhadap cara pandang calon konsumen. Hal ini karena adanya unsur-unsur yang mendukung terjadinya pengalaman indah dari iklan audiovisual. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan konstruksi estetis yang dibangun melalui unsur visual, naratif, dan audio, sehingga mampu mempengaruhi calon konsumen.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang digunakan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif. Penelitian ini dipilih karena lebih mementingkan kualitas data bukan kuantitas data untuk memudahkan peneliti menjawab rumusan masalah dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Objek penelitian ini adalah iklan-iklan Oreo dengan berbagai macam versi yaitu, versi *Asyiknya Bersama Oreo*, versi *Golden Oreo*, versi *Ramadhan*, versi *Main Basket*, dan versi *Nikmati Oreo Sesukamu*. Kelima iklan tersebut didekonstruksi untuk menemukan data yang bersifat estetis, sehingga dengan dekonstruksi tersebut akan menemukan data-data estetis yang mengkonstruksi. Data-data yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu data primer berupa iklan-iklan televisi Oreo tersebut dan data skunder yaitu data yang diperoleh dari buku, skripsi, jurnal dan internet.

Iklan-iklan televisi Oreo dianalisis dengan menggunakan teori estetika Edmund Burke Feldman dengan modus analisis semiotika Christian Metz serta didukung dengan teori poststrukturalisme Michel Foucault. Tahapan kritik dari penelitian ini menggunakan tahapan kritik seni Edmund Burke Feldman yaitu deskriptif, analisis formal, interpretasi, dan *judgment*/penilaian. Selain itu, rumusan aspek estetis dari Feldman berupa *harmony* (keselarasan), *proportion* (kesebandingan), *rythme* (irama), dan *balance* (keseimbangan) juga digunakan untuk menguatkan unsur estetis yang ada pada iklan-iklan televisi Oreo. Rumusan semiotika Christian Metz terkait unsur-unsur iklan berupa *sign, codes, convention, mise en scene, editing, shot types, camera angle, camera movement, lighting, dieges and sound, visual effect, narrative, genre, iconography, the star system, dan realism* memudahkan peneliti untuk mengelompokkan data dari iklan audiovisual tersebut. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis wacana kritis poststrukturalisme Michel Foucault yang menghasilkan wacana dan ideologi.

Dari hasil penelitian tersebut menghasilkan sebuah wacana terhadap konstruksi estetis dari iklan-iklan televisi yang diteliti. Konstruksi tersebut dihasilkan dari seluruh unsur, namun yang mendominasi adalah unsur visual pada aspek *convention* berupa jargon *diputer, dijilat, dicelupin*. Selain itu juga didukung dengan aspek *rythme* yang menguatkan bahwa jargon tersebut berhasil mengkonstruksi calon konsumen melalui wacana yang dihasilkan dari *convention*. *Convention* berupa jargon tersebut mampu menjadi sebuah ideologi bahwa hanya biskuit Oreo yang memiliki pola konsumsi estetis dengan jargon *diputer, dijilat, dicelupin*. Sehingga menghasilkan sebuah gejala budaya yang mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan pola yang sama seperti apa yang dipraktekkan dalam iklan.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Konstruksi Estetis Pola Konsumsi Pada Iklan Televisi Oreo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Sastra Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Direktorat Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia yang telah memberikan dukungan finansial melalui Beasiswa Bidik Misi;
2. Bapak Drs. Moh. Hasan, MSc., PhD., selaku Rektor Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Hairus Salikin, M. Ed., selaku Dekan Fakultas Sastra Universitas Jember dan seluruh staff kerja yang telah membantu lancarnya penelitian;
4. Bapak Drs.Lilik Slamet Raharsono, M.A. selaku Ketua Program Studi Televisi dan Film Universitas Jember;
5. Ibu Renta Vulkanita Hasan, S,Sn., M.A. selaku Dosen Pembimbing Utama, Bapak Romdhi Fatkhur Rozi, S.Sos, M.Med.Kom. selaku Dosen Pembimbing Anggota, Bapak Muhammad Zamroni, S. Sn., M.Sn. selaku Dosen Penguji utama, dan Bapak Denny Antyo Hartanto, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Penguji anggota yang telah banyak meluangkan waktu, pikiran, motivasi dan perhatiannya untuk membimbing penulisan skripsi ini;
6. Bapak Hary Kresno Setiawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Dwi Haryanto, S.Sn., M.Sn., Ibu Soekma Yeni Astuti, S.Sn., M.Sn., Bapak Bambang Aris Kartika, S.S., M.A., dan Bapak Fajar Aji, S.Sn., M.Sn.

yang telah mengamalkan ilmunya, mengarahkan dan membimbing penulis selama masa studi;

7. Ibuku Khoirun Niswatin dan Bapakku Nur Aini tercinta yang telah memberikan dorongan dan doanya serta dukungan moril, materi, dan semua curahan kasih sayang yang tak akan pernah putus;
8. Adikku Fatikhatin, Nenekku Hj.Kuna'ah, bibikku Uswatun Lutfiyah dan Ida Ernawati, Pamanku Nur Kholis serta Kakakku Abdul Qodir atas dukungan dan semangatnya;
9. Guruku tercinta Bapak Nurul Yaqin S, Pd., MM. yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi untuk mewujudkan cita-cita;
10. Sahabat dan Rekan kerja Astri Septiyenni Wardhani dan Mirza Febrianti yang selalu mendukung selama kuliah dan pengerjaan Skripsi;
11. NRP Property yang telah memberikan dukungan dan kontribusi serta motivasi, serta rekan kerja Monafisa Rizki S.S. yang telah memberikan dukungan dan motivasi selama pengerjaan Skripsi;
12. Sahabatku seperantauan Khoirul Muttaqin, Emi nahdiyah, Khoirun Nisa', Rofidatul Ilma, Imamas Sholihah, Tsalisatul Mas'udah, Moh.Farjiun, dan Moh. Izzudin yang selalu membantu penulis selama di Jember;
13. Sahabatku seperjuangan Bashori, Fathoni, Bekti, Zahro, Anissa, Candra, Ernik, Noni, Wardah, Winda, Fajri, Diah, Vincentia, Meria, Novita, Diana, Monica, Roro, Ria, Ragil, Ihwan, Lilis, Icha, Ocha, Virda, Neni dan Sugiono serta teman-teman Program Studi Televisi dan Film angkatan 2011 yang selalu mendukung demi meraih gelar Sarjana;
14. Sahabatku Ishomuddin, Faishol, Andi, Adzim, Almalizy, Wanda, Shofi, dan Veri atas semangat dan dukungan dalam mengerjakan tugas akhir;
15. Bapak Juni, Bapak Darwis, Ibu Fais, Ibu Titin dan seluruh civitas akademik Fakultas Sastra Universitas Jember yang membantu selama penulis kuliah dan

semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu.

Penulis berupaya menyusun tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Semoga karya tulis ini bermanfaat bagi pembaca dan khususnya untuk perkembangan Program Studi Televisi dan Film Fakultas Sastra Universitas Jember.

Jember, 19 Agustus 2015

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
RINGKASAN	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian terdahulu	7
2.1.1 Penelitian Agung Gustiana.....	7
2.1.2 Penelitian Miftakhun Ni'mah.....	8
2.1.3 Penelitian Ahmad Sunu Surastapa	8
2.1.4 Penelitian Jonathan Heryan Sanantha	9

2.2 Estetika Edmund Burke Feldman	9
2.2.1 Deskripsi.....	12
2.2.2 Analisis Formal	12
2.2.3 Interpretasi.....	13
2.2.4 Penilaian	14
2.3 Modus Analisis	15
2.3.1 Semiotika Christian Metz.....	15
2.3.2 Teori Poststrukturalisme Michel Foucault	19
2.4 Kerangka Pemikiran	24
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Unit Analisis	26
3.2.1 Versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i>	26
3.2.2 Versi <i>Golden Oreo</i>	27
3.2.3 Versi <i>Ramadhan</i>	27
3.2.4 Versi <i>Main Basket</i>	28
3.2.5 Versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i>	28
3.3 Definisi Oprasional	28
3.3.1 Iklan Oreo.....	28
3.3.2 Estetika Edmund Burke Feldman.....	29
3.4 Sumber Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Skunder	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Observasi.....	31
3.5.2 Dokumentasi.....	31
3.6 Teknik Validasi Data	31
3.7 Teknik Analisis Data	31

3.8 Teknik Pengambilan Kesimpulan	32
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Deskripsi	36
4.1.1 Unsur Visual.....	36
4.1.2 Unsur Naratif.....	58
4.1.3 Unsur Audio	74
4.2 Analisis Formal	88
4.2.1 Unsur Visual.....	88
4.2.2 Unsur Naratif.....	97
4.2.3 Unsur Audio	101
4.3 Interpretasi	104
4.3.1 Unsur Visual.....	104
4.3.2 Unsur Naratif.....	106
4.3.3 Unsur Audio	107
4.4 Judgment/Penilaian	110
BAB 5. PENUTUP.....	115
5.1 Kesimpulan	115
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117
DAFTAR ISTILAH	121

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Tabel Modus Analisis	16
4.1 Tabel <i>Sign</i>	37
4.2 Tabel <i>Code</i>	40
4.3 Tabel <i>Convention</i>	42
4.4 Tabel <i>Icon</i>	45
4.5 Tabel <i>Index</i>	47
4.6 Tabel <i>Symbol</i>	49
4.7 Tabel <i>Mise en scene</i>	51
4.8 Tabel <i>Editing, Visual effect</i>	54
4.9 Tabel <i>Shot types, Camera Angle & Movement</i>	57
4.10 Tabel <i>Scene</i> versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i>	59
4.11 Tabel versi <i>Golden Oreo</i>	64
4.12 Tabel versi <i>Ramadhan</i>	67
4.13 Tabel versi <i>Main Basket</i>	69
4.14 Tabel versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i>	72
4.15 Tabel Deskripsi pada Audio.....	76
4.16 Tabel Deskripsi pada Audio.....	79
4.17 Tabel Deskripsi pada Audio.....	81
4.18 Tabel Deskripsi pada Audio.....	84
4.19 Tabel Deskripsi pada Audio.....	86

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa yang saat ini tengah populer dikalangan masyarakat dan memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan media massa lainnya adalah televisi. Terbukti banyak hal-hal yang bersifat hiburan ataupun pendidikan dapat mempengaruhi penontonnya, misalnya adegan yang ada dalam tayangan televisi ataupun iklan. Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang memiliki komponen warna, suara, gerak dan musik atau biasa disebut dengan audiovisual. Televisi cenderung dipilih sebagai media yang paling efektif dan efisien dalam menampilkan iklan dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini menjadikan televisi sebagai media massa yang menyatu dengan kehidupan sehari-hari baik individu, keluarga dan masyarakat. Salah satu tayangan yang disajikan di televisi dan dapat mempengaruhi penonton dalam bertindak adalah iklan.

Seringkali iklan membuat kesal karena ditengah-tengah acara televisi, tiba-tiba terpotong oleh iklan. Hal ini seringkali tidak disadari oleh penonton karena iklan telah berusaha membentuk dan menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihannya. “Dalam konteks semiotik komunikasi, apabila kita memandang atau mendengar sebuah iklan, hal pertama yang kita rasakan ialah bahwa kita tengah berada dalam suatu situasi komunikasi. Iklan dapat dilihat sebagai suatu kegiatan komunikasi antara penjual dan calon pembeli” (Kurniawan, 2004:132). Menurut Winfried (dalam Sobur, 200:135), “Iklan merupakan suatu upaya komunikasi, yakni komunikasi nonpersonal, komunikasi dengan publik, atau komunikasi massa”.

Peranan iklan di televisi membangun citra positif terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkan, sehingga nilai keindahan tertata dengan baik karena berkaitan dengan makna dan pesan yang disampaikan kepada publik. Nilai estetika melibatkan rasa nikmat dan indah yang terjadi pada kita, timbul karena peran panca indra, yang memiliki kemampuan menangkap rangsangan dari luar dan meneruskannya kedalam, hingga rangsangan itu diolah menjadi kesan (A.A.M. Djelantik, 1999:5).

Pada mulanya, iklan televisi merupakan subkajian sosiologi komunikasi massa yang kemudian bersentuhan dengan studi komunikasi bisnis dan budaya populer. Disaat iklan memperoleh medium yang disebut televisi, pesan-pesannya menjadi semakin hidup, bergairah, dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui medium lainnya (Bungin, 2008:1)

Iklan yang sangat banyak ditayangkan di televisi adalah iklan komersil. Iklan komersil merupakan pesan atau berita untuk membujuk dan mendorong khalayak agar tertarik pada suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan bersifat persuasif yang bermakna ajakan atau bujukan, sehingga iklan cenderung memiliki fungsi mempromosikan suatu barang atau jasa. Iklan komersil telah menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan bagi kehidupan manusia, setiap saat iklan selalu berebut untuk mempromosikan tawarannya dan menarik simpati penonton.

Selain itu menurut Jefkins (1997:15-16) periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli. Singkatnya, periklanan harus dapat mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Sebuah iklan terkadang begitu cerdiknyanya, sehingga senantiasa diingat. Pengiklan tidak seharusnya berharap seluruh sosok iklannya akan diingat konsumen. Kalau konsumen sebagian bisa mengingat dari tanda-tandanya, seperti gambarnya yang menarik atau hiasannya yang unik. (bukan nama iklan atau penawaran yang diajukannya) sudah cukup, karena jika pada akhirnya jika seseorang mengingat tanda-tanda khas dari suatu iklan ia akan terdorong untuk

mengingat dan mengidentifikasi hal-hal penting lainnya yang tertera pada iklan tersebut.

Iklan Oreo di televisi merupakan salah satu iklan komersil yang sebagian besar menampilkan konsep keakraban persaudaraan dan persahabatan yang cukup persuasif, menarik dan fenomenal. Kemenarikan itu tentu tidak lepas dari konstruksi estetis yang dikonsepsi untuk mempengaruhi calon konsumen. Iklan tersebut juga memiliki identitas khusus yang sangat khas dengan produk, sehingga mudah diingat oleh penonton. Iklan Oreo di televisi memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh iklan biskuit lainnya, iklan ini tetap tidak meninggalkan identitas khusus dari produknya. Perbedaan tersebut mulai dari tema, konsep dan visualisasi yang disajikan menjadi ciri khas dari produk yang diiklankan secara kontinuitas. “Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen” (Jefkins, 1997:17).

Ketika iklan kemudian ditayangkan melalui televisi dengan menggunakan metode pengungkapan realitas sosial, maka iklan juga menjadi realitas yang juga digemari dan mengkonstruksi masyarakat serta tidak bisa dilepaskan dari masyarakat itu sendiri sebagai bagian yang telah terstruktur, paling tidak dalam kognisi masyarakat (Bungin, 2008:8).

“Sebuah iklan pasti memiliki nilai dan aspek-aspek keindahan yang disebut dengan estetika. Pengalaman indah terjadi melalui panca indra kita, khususnya melalui indera lihat dan indera dengar” (Djelantik, 1999:10). Pendekatan estetika merupakan pendekatan yang relevan untuk mengkaji iklan ini. Estetika digunakan untuk menjelaskan unsur-unsur visual yang ada dalam Iklan televisi Oreo. Unsur-unsur visual tersebut meliputi adegan-adegan menarik yang diperankan sehingga dapat mempengaruhi pola pikir calon konsumen.

Adegan yang diperankan dalam iklan-iklan ini juga memuat hal-hal yang berhubungan dengan persepsi penanda dan petanda sehingga perlu analisis semiotika untuk membedah iklan tersebut. Modus penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah modus analisis semiotik. “Seperti yang kita ketahui, tidak semua tanda

terlihat, suara dapat sebagai tanda, begitu juga bau, rasa dan bentuk. Tetapi, beberapa tanda memiliki dimensi visual, dan sangat penting untuk mengetahui variasi-variasi aspek visual tanda yang mungkin bisa dijadikan pertimbangan di berbagai analisis” (Berger, 2005:9).

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa. Iklan juga turut membedakan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat didalamnya. Oleh karena itulah, iklan dalam konteks desain komunikasi visual, yang sehari-hari kita temukan di pelbagai media massa cetak dan elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, dalam konteks desain komunikasi visual, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkan membentuk dan merefleksikan nilai hakiki (Tinarbuko, 2009:3).

Analisis semiotik merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang terdapat pada suatu paket lambang-lambang pesan atau teks. Semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda memiliki prinsip, sistem, aturan dan prosedur khusus dan baku. “Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan dan obyektifitas melainkan dibangun oleh pengetahuan yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi” (Tinarbuko, 2009:ix).

Pengulangan adegan secara kontinuitas dalam iklan televisi Oreo berkaitan dengan proses konstruksi estetis dimana iklan berfungsi untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen. “Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan” (Jefkins, 1997:15). “Proyek identitas dan estetikasi kehidupan sehari-hari dikaitkan dengan budaya konsumen melalui penciptaan gaya hidup yang terpusat pada konsumsi objek dan tanda estetis” (Barker, 2004:158)

Perilaku masyarakat dalam menentukan gaya hidup notabene dipengaruhi oleh adanya iklan. Hal ini terkait dengan sebab akibat adanya iklan yang ditayangkan di televisi dan dapat menyebabkan adanya konstruksi perilaku yang dipengaruhi oleh

iklan. Dari segala jenis produk biskuit yang diiklankan di media televisi, Iklan televisi Oreo memiliki kelebihan dalam gaya pengiklanan. Iklan televisi Oreo menyajikan pesan dan produk dalam satu paket, yaitu penawaran produk dengan adegan komunikatif yang diperankan, dengan tema persaudaraan dan persahabatan. Selain itu, iklan televisi Oreo memiliki jargon khas yang tidak dimiliki oleh produk biskuit lain. Jargon yang sangat berpengaruh terhadap pola pikir calon konsumen adalah *diputer, dijilat, dicelupin*. “Salah satu cara untuk menyampaikan pesan secara cepat dan tepat adalah dengan menggunakan lagu-lagu singkat (*jingle*) atau slogan-slogan singkat yang menarik...” (Jefkins, 1997:20).

Penelitian iklan Oreo di televisi terkait unsur estetis dengan menggunakan teori estetika Edmund Burke Feldman dirasa lebih relevan dibandingkan dengan menggunakan teori lainnya, karena dengan tahapan kritik Feldman memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang jelas dan memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian. Selain menggunakan pendekatan estetis, beberapa teori yang dipinjam dari disiplin ilmu semiotika dan poststrukturalisme dirasa relevan untuk memecahkan persoalan dalam tema ini. Sejauh pengetahuan penulis, penelitian tentang iklan komersil Oreo yang membahas tentang konstruksi estetis terhadap pola konsumsi produk Oreo belum pernah diteliti oleh siapapun. Hanya saja yang membahas tentang etika dan estetika pada Iklan televisi Oreo pada artikel sudah banyak dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimana konstruksi estetis pola konsumsi produk Oreo pada iklan televisi Oreo?

1.3 Tujuan

Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1.3.1 Mengetahui konstruksi estetis yang dibangun dalam iklan televisi Oreo
- 1.3.2 Mengetahui tanda yang menghasilkan makna pada iklan televisi Oreo yang berpengaruh terhadap pola konsumsi produk Oreo

1.4 Manfaat

Berdasarkan uraian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah :

- 1.4.1 Memberikan manfaat akademis dalam kajian media, terutama pengetahuan dasar tentang iklan komersil di Indonesia
- 1.4.2 Memberikan pemahaman yang jelas tentang konstruksi estetis yang dibangun dalam iklan televisi Oreo
- 1.4.3 Memberikan pemahaman tentang tanda yang menghasilkan makna dalam iklan, sehingga akan diketahui nilai estetis iklan

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian oleh Agung Gustiana

Penelitian terhadap iklan biskuit Oreo di televisi pernah dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta pada tahun 2013. Penelitian tersebut dilakukan oleh Agung Gustiana dan ditulis dalam sebuah skripsi yang berjudul *Respon Khalayak Pada Iklan Televisi Oreo versi Afika Dalam Memasarkan Produk*. Penelitian tersebut menjelaskan tentang efektifitas iklan televisi Oreo versi *Afika* terhadap pemasaran produk serta respon khalayak terhadap produk Oreo. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Gustiana sebagian besar menggunakan teori komunikasi dan didukung dengan teori pemasaran serta periklanan.

Agung Gustiana memilih iklan televisi Oreo versi *Afika* sebagai sampel untuk memperoleh data dari penelitian terhadap komunikasi dan pemasaran. Sedangkan pada penelitian ini penulis akan membahas iklan televisi Oreo secara keseluruhan dengan mengambil lima iklan sebagai sampel yaitu iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*, versi *Golden Oreo*, versi *Main Basket*, versi *Ramadhan*, dan versi *Nikmati Oreo sesukamu*. Lima versi iklan tersebut dirasa dapat mewakili isi dari keseluruhan iklan pada produk Oreo. Penelitian terhadap iklan televisi Oreo yang membahas tentang konstruksi yang dibangun dalam iklan menjadi penelitian baru yang mungkin sebelumnya belum pernah diteliti oleh siapapun.

2.1.2 Penelitian oleh Miftakhun Ni'mah

Penelitian terhadap produk Oreo pernah dilakukan oleh Miftakhun Ni'mah Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran pada tahun 2013. Penelitian tersebut berjudul *Minat Beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya*. Penelitian tersebut cenderung lebih fokus pada pola pemasaran sebuah produk yang didasari dari pengaruh iklan. Dalam penelitian ini iklan menjadi bagian yang terpenting terkait pengaruh minat beli konsumen, perilaku konsumen, pemasaran, dan citra merek.

Miftakhun Ni'mah memang lebih cenderung terhadap minat beli konsumen namun disisi lain iklan menjadi kajian penting yang mau tidak mau harus dibahas dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan karena iklan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap produk yang diiklankan. Iklan juga terkait dengan topik produk Oreo yang dibahas dalam penelitian ini.

2.1.3 Penelitian oleh Ahmad Sunu Surastapa

Penelitian Iklan Oreo di televisi dilakukan oleh Ahmad Sunu Surastapa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta pada tahun 2012 ini berjudul *Persepsi Khalayak Terhadap Tokoh Afika Dalam Iklan TVC Oreo*. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ini mengangkat studi deskriptif mengenai persepsi khalayak terhadap tokoh Afika dalam iklan TVC Oreo versi *Ice Cream* rasa *Orange*.

Penelitian ini lebih cenderung mengangkat daya tarik *endorser* dalam persepsi khalayak. Hal ini juga terkait dengan bahasan utama yaitu iklan, hanya saja lebih difokuskan terhadap *endoser* atau dalam hal ini adalah selebritis yang ada dalam iklan tersebut yaitu Afika. Penelitian ini mengungkap persepsi khalayak terhadap bintang yang memainkan iklan tersebut, serta studi pengaruh terhadap efisiensi iklan dengan menggunakan selebritis. Persamaan dari penelitian ini adalah tentang obyek dari penelitian yaitu iklan televisi Oreo.

2.1.4 Penelitian oleh Jonathan Heryan Sanantha

Penelitian yang dilakukan Jonathan Heryan Sanantha terhadap Iklan televisi Oreo adalah berkaitan dengan *celebrity endorser*. Penelitian ini tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sunu Surastapa, karena sama-sama terkait dengan *celebrity endorser*, hanya saja Ahmad Sunu Surastapa lebih mengarah pada persepsi khalayak sedangkan Jonathan Heryan Sanantha mengangkat pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk.

Mahasiswa Fakultas Bisnis di Universitas Kristen Duta Wacana ini mengangkat penelitian dengan judul *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Iklan Televisi Oreo Terhadap Keputusan Pembelian*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data diambil sepenuhnya dari narasumber atau dalam hal ini adalah konsumen. Penelitian ini mengangkat iklan televisi Oreo yang berkaitan dengan selebriti pendukung sebagai sarana persuasif dalam menentukan pilihan atau keputusan pembeli terhadap produk Oreo.

2.2 Estetika Edmund Burke Feldman

Keindahan meliputi keindahan alam dan keindahan buatan manusia yang pada umumnya kita sebut *kesenian*. Dengan demikian kesenian, dapat dikatakan merupakan satu wadah yang mengandung unsur-unsur keindahan (Djelantik, 1999:15). Estetika merupakan suatu telaah yang berkaitan dengan penciptaan, apresiasi dan kritik terhadap karya seni audio visual dalam konteks keterkaitan seni dengan kegiatan manusia dan peranan seni dalam perubahan dunia (Ames dalam Sachari 2002:2). Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut keindahan (Djelantik, 1999:9)

Rasa nikmat-indah yang terjadi pada kita, timbul karena peran panca-inderanya, yang memiliki kemampuan untuk menangkap rangsangan dari luar dan meneruskannya ke dalam, hingga rangsangan itu diolah menjadi kesan. Kesan ini dilanjutkan lebih jauh ke tempat tertentu dimana perasaan kita bisa

menikmatinya. Penangkapan kesan dari luar, yang menimbulkan nikmat-indah terjadi melalui dua dari lima jenis panca indera kita, yakni melalui mata dan atau telinga. Yang melalui mata kita sebut kesan visual dan yang melalui telinga kesan akustik atau auditif (Djelantik, 1999:5)

Semua benda atau peristiwa kesenian mengandung tiga aspek yang mendasar, yakni wujud atau rupa, bobot atau isi, penampilan, dan penyajian (Djelantik, 1999:17). Teori estetika Edmund Burke Feldman relevan untuk membedah iklan Oreo di televisi karena berkaitan dengan teori keindahan. Estetika dalam pandangan Feldman merupakan ilmu pengetahuan pengamatan atau ilmu pengetahuan inderawi yang mengacu pada kesan-kesan inderawi, menyandingkan estetika dengan teori cita rasa.

Beberapa teori Edmund Burke Feldman sangat relevan dengan pembahasan audiovisual pada Iklan televisi Oreo, yaitu teori yang membahas tentang teknis karya seni. Teknik karya seni dalam teori Edmund Burke sangat relevan dengan kajian media televisi, yaitu teknik langsung dan tidak langsung. Secara sederhana dinyatakan bahwa karya seni langsung melibatkan pengerjaan efek akhir secara cepat. Karya seni tidak langsung melalui suatu pendekatan tahap demi tahap untuk mencapai efek akhir. Dua cara pendekatan ini menggambarkan beberapa perbedaan mendasar dalam hal teknik, psikologi langsung, dan sekaligus dirancang secara rasional (Feldman, 1991:23). Teknis konstruksi audiovisual tidak jauh berbeda dengan teknis konstruksi pada seni lukis. Teknis melukis yang tetap dimulai sebagai suatu daya tarik dalam ketahanan-lamaan fisik, dan berakhir sebagai suatu keperluan estetis. Apa yang dimulai sebagai suatu hubungan mengenai makna-makna, tersimpulkan sebagai suatu hubungan mengenai efek-efek akhir (Feldman, 1997:13).

Edmund Burke Feldman memandang estetika sebagai ilmu pengetahuan atas pengamatan atau ilmu pengetahuan inderawi yang mengacu pada kesan inderawi dan menyandingkan teori cita rasa dengan estetika. Estetika dalam berkesenian berisi tentang nilai-nilai, pedoman, gagasan-gagasan, dan kepercayaan atau keyakinan tentang berkesenian, hal ini karena estetika berhubungan dengan tradisi dan kebudayaan. Hal ini menjadi dasar dalam berkesenian karena dalam konsep tentang estetika, keadaan kebudayaan dan peradaban yang berlaku disuatu tempat mempengaruhi konsep estetika tersebut.

Feldman dalam bukunya *Art As Image And Idea* (1967:259-277) Dalam proses menganalisis memerlukan adanya hal-hal yang berkaitan dengan nilai estetis. Sebuah desain audiovisual itu memiliki elemen-elemen yang bernilai estetis yaitu *harmony/unity* (keselarasan), *proportion* (kesebandingan), *rythme* (irama), dan *balance* (keseimbangan). Keempat hal yang berkaitan dengan nilai estetis ini sangat berkaitan dengan tahapan analisis untuk menemukan data pada iklan-iklan televisi Oreo.

Harmony disebut sebagai keselarasan yang berkaitan dengan keteraturan tatanan antara bagian-bagian karya seni audiovisual, yaitu susunan kesatuan yang padu, utuh dan seimbang sehingga menghasilkan kualitas yang utuh. *Proportion* (kesebandingan) yaitu perbandingan antara satu bagian dengan bagian yang lain, atau bisa juga antara bagian-bagian dengan unsur keseluruhan yang terdapat pada karya seni audiovisual yang secara visual memberikan efek menyenangkan baik dari segi bentuk ataupun warna. *Rythme* yaitu irama yang dalam pengertian visual dapat dirasakan karena terdapat faktor pengulangan yang dapat menyebabkan pengulangan terhadap gerakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur yang lain. Sedangkan *balance* atau biasa disebut dengan keseimbangan merupakan upaya penciptaan karya yang memiliki daya tarik visual. Keseimbangan tersebut terdapat pada karya audiovisual yang dapat memberikan keterpaduan, keserasian dan kesepadanan yang dapat menghasilkan tatanan kesan mantap dan kukuh. Disetiap bagian karya audiovisual memerlukan keempat aspek tersebut untuk mengkaitkan karya audiovisual dengan teori estetis Edmund Burke Feldman.

Elemen-elemen audiovisual yang terdapat dalam iklan-iklan televisi Oreo tersebut perlu ditelaah dengan menggunakan keempat unsur karena terkait dengan nilai estetis. Elemen-elemen yang dibedah dengan menggunakan teori semiotika Metz dipadukan dengan teori tersebut untuk memperkuat nilai estetis yang terdapat dalam iklan televisi Oreo, selain itu juga untuk mengetahui kesebandingan,

keselarasan, irama, dan keseimbangan antar bagian narasi, audio, dan visual yang terdapat dalam iklan televisi Oreo.

Sedangkan untuk tahapan analisis estetis terhadap karya seni audiovisual berdasarkan teori estetika Feldman (1967:469) ada empat langkah dalam proses analisis yaitu deskripsi, analisis formal, interpretasi, dan *judgment*/penilaian.

2.2.1 Deskripsi

Deskripsi adalah suatu penggambaran seni dengan kata yang tersaji dalam karya seni yang ditampilkan. Uraian ini berisi penjelasan dasar tentang hal-hal yang tampak secara visual yang diharapkan dari uraian tersebut dapat membangun *image* dan bayangan bagi pembaca deskripsi mengenai karya seni yang ditampilkan. Deskripsi dibuat bukan untuk menggantikan karya seni itu sendiri melainkan diharapkan dapat memberikan penjelasan sebagai gambaran visual tentang citra yang ditampilkan secara jelas. Pada tahapan deskripsi ini, penilaian atau keputusan harus ditangguhkan terlebih dahulu, karena dalam tahap kritik sebuah karya seni harus mendahulukan penjelasan dan uraian berupa gambaran yang detail dan lengkap.

Uraian deskripsi ditulis sebagaimana bentuk visual dari karya itu sendiri, selain itu juga berusaha menelusuri gagasan, tema, teknis, media, dan cara pengungkapannya. Uraian tentang penjelasan deskripsi meliputi uraian pada hal-hal yang diwujudkan secara visual mengenai garis, bidang, warna, tekstur dan lain-lain tanpa memberikan interpretasi dan penilaian, uraian tersebut menjelaskan secara umum atas apa yang terlihat secara kasat mata. Deskripsi juga tidak berkaitan dengan pendapat atau penilaian dan berusaha memperkecil penafsiran. Dalam tahap deskripsi ini menggunakan teori semiotika Christian Metz, karena terkait dengan unsur-unsur yang ada dalam sebuah karya audiovisual.

2.2.2 Analisis Formal

Analisis formal sebagai tahapan berikutnya sebagaimana deskripsi, yaitu mencoba menjelaskan obyek yang dikritik dengan menggunakan beberapa data yang

tampak secara visual. Analisis formal dapat dimulai dengan cara menganalisis obyek mengenai kualitas unsur-unsur visual secara keseluruhan dan kemudian dianalisis bagian demi bagian seperti menjelaskan tata cara pengorganisasian unsur-unsur kesenirupaian seperti kualitas garis, warna, bidang, dan tekstur. Analisis formal juga menjelaskan bagaimana komposisi karya secara keseluruhan dengan mempertimbangkan keseimbangan pusat perhatian, irama, unsur kontras, dan kesatuan. Analisis formal dapat dimulai dari hal terkait gagasan hingga tata cara proses perwujudan karya serta urutannya.

Komposisi sebagai bahasan yang perlu diuraikan, maka tatacara pengukurannya harus disesuaikan dengan rancangan dan kandungan maknanya. Dalam hal ini, semiotika dapat digunakan sebagai salah satu pendekatan dalam analisis formal. Semiotika sebagai ilmu tanda yang dapat menata dan melihat berbagai gagasan, abstraksi, pendirian, pertimbangan, hasrat, kepercayaan, serta pengalaman tertentu dalam bentuk yang dapat dimengerti secara umum. Analisis formal tetap berangkat dari wujud nyata dalam karya dengan langkah kajian yang bersifat analisis kualitas tanda.

2.2.3 Interpretasi

Interpretasi menafsirkan proses yang terdapat dibalik sebuah karya, menafsirkan pesan, makna, dan nilai yang dikandungnya, namun untuk mengungkap hal-hal yang berhubungan dengan pernyataan dibalik struktur bentuk justru dengan menggunakan penafsiran. Misalnya dengan melihat unsur-unsur yang ada dibalik sebuah karya, seperti psikologis pencipta karya, gagasan, abstraksi, latar belakang sosial dan budaya pencipta karya, pendirian, pertimbangan, hasrat, dan kepercayaan serta pengalaman tertentu dari senimannya. Selain itu penafsiran juga merupakan salah satu cara untuk menjernihkan makna dan pesan serta nilai yang terkandung dalam sebuah karya. Hal ini digunakan dengan cara mengungkap detail proses interpretasi dengan bahasa yang jelas dan tepat. Seseorang yang melakukan

penafsiran harus berbekal pengetahuan tentang proses perubahan karya agar dapat menjelaskan secara tepat.

Penafsiran yang tepat dan jelas untuk membuat suatu penilaian yang kritis dibutuhkan dalam sebuah karya seni. Untuk melandasi interpretasi dibutuhkan penguraian berdasarkan metode ilmiah dan struktur bentuk karya serta hubungan setiap elemen. Gabungan antara pribadi seniman dengan gagasan atau ide yang dijadikan konsep dalam berkarya menjadi tolok ukur pada penilaian karya seni. Untuk menunjang sebuah interpretasi yang tepat selalu dikaitkan dengan permasalahan yang akan dikemukakan oleh seniman serta seberapa jauh masalah tersebut dapat dipecahkan, tema yang dipilih serta proses penggarapannya, materi yang dipilih untuk mewujudkan karya, teknik yang digunakan, serta pengalaman dan latar belakang seniman, semuanya saling berhubungan untuk menunjang interpretasi yang jelas dan tepat. Dalam tahapan Interpretasi ini menggunakan teori poststrukturalisme Michel Foucault terkait dengan analisis wacana kritis dalam iklan televisi Oreo ini sehingga menghasilkan sebuah wacana estetis dalam proses konstruksi yang terdapat pada iklan-iklan televisi Oreo.

2.2.4 *Judgment*/Penilaian

Penilaian merupakan tahap terakhir dari proses kritik yang dikemukakan oleh Feldman. Penilaian berdasarkan atas deskripsi, analisis formal, dan interpretasi didukung dengan data-data visual. Dalam kritik seni, penilaian tidak dapat digeneralisasikan atau menganggap bahwa sebuah karya itu unik atau indah. Hal ini karena dalam menilai sebuah karya seni berdasarkan analisis unsur-unsur yang secara terpisah ada pada sebuah karya seni. Unsur-unsur tersebut meliputi komposisi, proporsi, perspektif, garis, warna, anatomi, gelap terang, dan sebagainya.

Ada anggapan bahwa penilaian dalam karya seni dapat dilihat dari tingkat keberhasilan karya itu sendiri dalam menyampaikan pesan sesuai dengan keinginan dan konsep penciptanya. Tahapan penilaian ini dasarnya merupakan proses untuk

menetapkan nilai terhadap karya seni yang dibandingkan dengan karya seni sejenis. Tingkat penilaiannya ditetapkan berdasarkan nilai estetikanya secara relatif dan kontekstual, dalam menelaah sebuah karya seni, sebisa mungkin mengkaitkan karya seni sejenis untuk mendapatkan ciri khusus dan karakteristik yang dimiliki karya seni yang dimaksud. Sehingga setelah proses itu dilakukan, maka dapat ditetapkan tujuan dan fungsi karya tersebut serta melihat dari segi kebutuhan khusus dan sudut pandang yang menjadi latar belakang dalam konsep karya seni tersebut.

2.3 Modus Analisis

2.3.1 Semiotika Christian Metz

Christian Metz sebagai seorang kritikus film dan penulis buku yang berjudul “*Language and Cinema*” memberikan pemahaman mengenai film sebagai satuan bahasa yang berbeda dari bahasa tutur. Segala hal yang terkait dengan film merupakan bentuk kode yang merepresentasikan budaya, sejarah dan nilainya. Bagi Metz teori film merupakan teori yang mengkaji wacana-wacana sejarah film, masalah ekonomi film, estetika film, dan semiotika film. Christian Metz memberikan teori yang menjadi dasar masyarakat Postmodernisme untuk memproduksi film. Metz sebagai figur utama dalam dunia semiotika mengakui bahwa teori film yang ia lakukan tidak lepas dari pengaruh pendiri semiotika seperti Ferdinand de Saussure dan Peirce (Syafri, 2014:31).

Dalam konsep Iklan televisi Oreo memiliki kesamaan cara memproduksi yang tidak jauh berbeda dengan konsep pada pembuatan film. Oleh sebab itu teori Metz tentang dunia perfilman yang notabene adalah dunia audiovisual dapat diterapkan dalam dunia iklan di media televisi. Teori semiotika Christian Metz dirasa relevan sebagai modus analisis data karena banyak menjelaskan unsur-unsur audiovisual dalam sebuah karya dan mengklasifikasikan secara jelas dan detail.

Metz memberikan kontribusi dalam memahami film dengan konsep yang ia ciptakan dalam dunia audiovisual, yaitu *cinematic institution*, dengan konsep yang

dibuatnya ini, Metz memberikan penjelasan bahwa dunia film atau audiovisual tidak terbatas pada aspek industri yang memproduksi saja, melainkan aspek lain dari luar. Hal ini kemudian menarik kesimpulan bahwa penonton juga mampu memposisikan diri sebagai kesatuan dari audiovisual yang fungsinya bergerak dan mempengaruhi psikologis. Metz memberitahukan melalui konsep ini bahwa ada 3 mesin utama dalam memaknai audiovisual secara utuh sebagai objek penelitian, yaitu *outer machine* (Film sebagai Industri), *inner machine* (Psikologi penonton), *third machine* (Penulis naskah film-kritikus, sejarawan, teoritikus (Syafrol, 2014:31). Sebuah Fakta yang harus dimengerti adalah bahwa audiovisual harus benar-benar dapat difahami. Analogi ikonik tidak selalu dapat menjelaskan wacana dalam sebuah karya audiovisual sehingga membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam dalam membaca bahasa dalam audiovisual yang disebutnya sebagai fungsi dari “*The Large Syntagmatic Category*” (Metz dalam Syafrul, 2014:31).

Steve Campsall (dalam Syafrul, 2014:33) menyatakan hal terkait analisis film yang mengadopsi dari hasil pemikiran Metz bahwa film merupakan kesatuan yang terdiri dari bahasa dan makna. Ia berpendapat bahwa film dalam hal ini audiovisual mempunyai cara tersendiri atau bahasa tersendiri yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada para penontonya. Mulai dari sutradara, produser, editor dan juga semua kru yang bekerja untuk menciptakan sebuah makna melalui gambar bergerak.

Campsall membuat sebuah tabel yang mengadopsi dari pemikiran Metz terkait audiovisual. Komponen-komponen yang harus diperhatikan oleh peneliti dalam objek audiovisual dapat dikategorikan melalui skema analisis audiovisual berikut ini :

2.1 Tabel Modus Analisis

<p><i>Signs, Codes, and Conventions</i></p>	<p>Semiotika merupakan sebuah jalan untuk menjelaskan bagaimana tanda itu diciptakan. Didalam film, tanda-tanda tersebut diciptakan oleh para sineas film atau sutradara. Apa yang kita dengar, kita lihat dan kita rasakan merupakan sesuatu yang dapat kita persepsikan dan mengandung sebuah ide. Ide tersebutlah yang kemudian disebut dengan <i>meaning</i>.</p>
--	---

	<p>Salah satu contoh pemaknaan penting, misalnya kata-kata pengecut, memiliki lawan heroik. Situasi ini memungkinkan penafsir memiliki pendapat yang berbeda, dan ini dinamakan <i>Binary Opposite</i>. Ada beberapa komponen dalam memahami semiotika film.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Sign</i> (tanda) : unit makna terkecil yang bisa kita tafsirkan dan turut menentukan makna keseluruhan. - <i>Code</i> (Kode) : dalam semiotika, sebuah kode adalah sekumpulan tanda yang Nampak, “pas”, sekaligus “alami” dalam membentuk makna keseluruhan. - <i>Convention</i> (Konvensi) : istilah konvensi itu penting. Ia merujuk pada suatu cara yang sudah umum dalam mengerjakan sesuatu yang konvensional dengan hasil yang pasti, dan menganggapnya natural. <p>Perlu kita ketahui pula bahwa tipe tanda dan kode setidaknya terbagi atas 3 :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ikon : tanda dan kode yang dibuat untuk menunjukkan sesuatu yang melekat atau identik dengan sesuatu. - Indeks : sistem penandaan yang menggunakan unsur kualitas atau sebab akibat - Simbol : Pemaknaan terhadap sesuatu yang melepaskan secara total makna denotasi pada sesuatu tersebut. <p>Hal lain yang juga penting untuk memahami tanda adalah melalui konvensi. Konvensi merupakan sesuatu kesepakatan umum yang melekat dalam masyarakat dan dijadikan jalan dalam melakukan suatu pekerjaan. Biasanya konvensi terwujud dalam suatu perbuatan.</p>
<p><i>Mise-En-Scene</i></p>	<p>Mise-En-Adegan menjawab beberapa pertanyaan penting didalam sebuah film. Pertanyaan tersebut meliputi efek apa? Makna apa? Bagaimana dia memproduksi? Mengapa dia memproduksi? Dan apa tujuan yang ingin dicapai? Namun, sebenarnya Mise-En-Adegan</p>

	merupakan segala sesuatu yang dihadirkan pada <i>director</i> atau sutradara kedalam adegan-adegan dan rekaman-rekaman yang termuat didalam kamera melalui aspek setting, kostum, tatarias, dan pencahayaan.
<i>Editing</i>	Editing merupakan suatu proses memotong dan menggabungkan beberapa potongan film menjadi satu. Membuat film tersebut menjadi cerita yang bersambung, dapat difahami, mengalir dan naratif.
<i>Shot Types</i>	Shot merupakan Pengambilan gambar untuk membangun sebuah potongan gambar yang naratif dan memberikan makna tersendiri terhadap objeknya. Biasanya shot terkait dengan pengambilan kamera. Seperti <i>Close Up</i> (CU), <i>Point of View</i> (POV) dan <i>Middle Shot</i> (MS).
<i>Camera Angle</i>	Sudut kamera, biasanya selalu menciptakan makna-makna yang signifikan dengan kondisi atau situasi objek. Seperti sudut kamera <i>POV high Angle Shot</i> yang mencerminkan superioritas atau kekuasaan.
<i>Camera Movement</i>	Pergerakan kamera merupakan suatu bentuk penciptaan makna yang dinamis. Perpindahan dari <i>Zoom Out ke zoom in</i> misalnya, memiliki nilai dan dinamika makna tersendiri.
<i>Lighting</i>	Pencahayaan merupakan salah satu aspek penting dalam audiovisual. Pencahayaan dapat menimbulkan suasana dan <i>mood</i> yang menegaskan makna. Kegelapan dihutan misalnya menciptakan makna ketakutan dan kengerian.
<i>Dieges and Sound</i>	<i>Dieges</i> atau diagenik <i>sound</i> didalam audiovisual merupakan hal penting, karena merupakan bagian dari setiap aksi yang dijalankan aktor. Misalnya suara musik yang mengiringi jalannya aktor dan lainnya.
<i>Visual effects</i>	tujuannya untuk menciptakan sebuah realitas dan makna melalui efek-efek gambar dan suara.
<i>Narrative</i>	Naratif merupakan unsur audiovisual yang

	memuat cerita dan kisah khusus dalam sebuah karya audiovisual.
Genre	<i>Genre</i> adalah ragam dari naratif yang sedang dibicarakan dalam film.
Iconography	Ikonografi merupakan aspek penting dari <i>genre</i> . Hal inilah yang menjadi simbol-simbol pendukung <i>genre</i> . Seperti padang pasir yang mendukung karakter koboi.
The Star Sistem	Bintang-bintang film tertentu bisa menjadi bagian penting dalam ikonografi dan menjadi penegas makna. Bisa menjadi penegas karakter dan aksi.
Realism	Media dapat menyuguhkan tingkat realitas yang sangat tinggi, sehingga sesuatu terkesan benar-benar nyata. Dengan layar yang jernih, jelas, sound yang kuat, dan ruang yang sengaja dibuat gelap, pemirsa dapat merasakan atmosfer realitas tinggi.

Dari berbagai pengklasifikasikan komponen dan elemen yang ada pada karya audiovisual maka dapat memudahkan peneliti bahwa objek audiovisual yang dikaji yaitu iklan televisi Oreo dapat dianalisis menggunakan teori Metz yang lebih jelas dalam menyuguhkan komponen dan elemen dalam sebuah karya audiovisual. Hanya saja tabel yang dibuat Campsall tersebut terkait dengan kajian film, sehingga terdapat beberapa hal yang membedakan misalnya *genre*, *iconography*, dan *realism* yang tidak banyak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu fungsi teori Christian Metz adalah untuk membedah detail yang terdapat dalam iklan Oreo di televisi, karena teori Metz lebih relevan terkait dengan detail yang harus dibahas.

2.3.2 Teori Poststrukturalisme Michel Foucault

Proses kreatif pembuatan sebuah iklan digunakan untuk menyampaikan pesan dengan muatan kepentingan-kepentingan yang sangat khas, tertentu, dan barangkali memang benar-benar penting. Hal ini dilakukan karena proses kreatif merupakan

konsep penting dalam pembuatan iklan. Semakin berkembangnya waktu, iklan tidak hanya digunakan dan dimanfaatkan oleh kalangan industri sebagai alat untuk memasarkan produknya, tetapi pemerintah dan badan-badan sosial pun memanfaatkan iklan untuk mempromosikan hal-hal terkait yang disebut dengan iklan layanan masyarakat. Iklan sangat berpengaruh dalam dunia industri, karena sangat mempengaruhi hasil penjualan terhadap sebuah produk. Kreatifitas sebagai kunci penting dalam pembuatan sebuah iklan (Adhani, 2004:19-20). Poststrukturalisme mencakup ide strukturalis bahwa makna dikonstruksi oleh bahasa tetapi menjelaskan bahwa bahasa itu sendiri bukanlah sebuah model yang dapat diandalkan (Callavaro, 2001:44)

Menurut Barlian (dalam Adhani, 2004:20) penulis iklan cenderung membuat bahasa iklan lebih bersifat ekspresif dan impresif. Ekspresif maksudnya yaitu penulis iklan harus secara tepat dan benar mengungkapkan pesan yang disampaikannya dengan pesan yang istimewa. Impresif maksudnya yaitu pesan yang ingin disampaikan harus dapat diingat oleh konsumen serta lebih berkesan dan mudah diingat. Iklan sebagai alat utama penyalur pesan yang ingin disampaikan. Selain itu juga seiring dengan perkembangan zaman, iklan juga menggunakan kekuatan visual untuk menarik minat penonton, terutama iklan yang ditayangkan melalui media elektronik dan media cetak. Analisis wacana dapat digunakan untuk menganalisis penggunaan bahasa pada sebuah iklan.

Analisis wacana sendiri menurut Baryadi (dalam Adhani, 2004:21) merupakan salah satu cabang linguistik yang mengkaji satuan lingual yang berada diatas kalimat. Dengan demikian, lanjutnya, objek kajian analisis wacana mencakup kalimat, gugus kalimat, alinea atau paragraf, penggalan wacana (pasal, subab, bab, atau episode), dan wacana utuh. Baryadi (dalam Adhani, 2004:21) mengatakan bahwa tujuan analisis wacana pada intinya adalah untuk memberikan penggunaan bahasa. Dengan demikian, wacana dapat dilihat dari dua segi, yakni internal dan eksternal. Dari segi internal, wacana dikaji dari jenis, struktur, dan hubungan antar bagian. Dari segi eksternal, wacana

dikaji berkaitan dengan pembicara, hal yang disampaikan, dan mitraticara.

Dalam konteks penelitian ini, analisis wacana yang dimaksud adalah analisis wacana yang digunakan kalangan kaum kritis, yakni pembongkaran terhadap aspek bahasa sebagai representasi subjek dan perspektif tertentu. Kata kuncinya adalah bahasa. “bahasa secara sosial dan historis adalah bentuk tindakan, dalam hubungan dialektik dengan struktur sosial. Oleh karena itu analisis harus dipusatkan pada bagaimana bahasa itu terbentuk dan dibentuk dari relasi sosial dan konteks sosial tertentu, Fairclough (dalam Eriyanto, dalam Halim, 2013:86).

Selain itu juga, Analisis Wacana Kritis sangat erat kaitannya dengan poststrukturalisme terkait dengan analisis wacana. Istilah Poststrukturalisme berarti “setelah strukturalisme” yang menyanggah gelar sebagai kritik dan penyerapan. Poststrukturalisme menyerap berbagai aspek linguistik struktural yang kemudian dijadikan sebagai kritik. Poststrukturalisme menolak ide tentang struktur stabil yang melandasi makna melalui pasangan biner tetap (hitam-putih ; baik-buruk). Namun, makna tidak stabil selalu terpelesep dalam prosesnya. Makna tidak dapat dibatasi hanya pada kata, kalimat atau teks, yang disebut dengan intertekstualitas (Barker, 2005:19).

Teori Poststrukturalisme ini dirasa relevan untuk membedah iklan televisi Oreo yang mengkonstruksi pola konsumsi penonton, karena lebih cenderung kepada konten yang dibangun pada iklan tersebut. Poststrukturalisme adalah suatu paradigma yang mengemukakan tentang obyek yang mengutamakan kualitas daripada kuantitasnya dan tidak hadir dengan realitasnya, tetapi sudah bercampur dengan persepsi pembaca. Selain itu poststrukturalisme melibatkan kontekstual dan strukturalnya. Misalnya kursi jika strukturalisme berpendapat bahwa kursi itu hanya untuk tempat duduk tetapi, poststrukturalisme berpendapat bahwa kursi juga melambangkan sebuah kekuasaan seseorang. Ciri khas Poststrukturalisme jika dilihat dari ketidakmantapan teks antara lain adalah bahwa makna karya ditentukan oleh apa yang dilakukan oleh teks, bukan apa yang dimaksudkan, terjadi pergeseran dari estetika produksi ke estetika konsumsi, penerima menjadi pencipta, makna teks tidak diproduksi melalui kontemplasi pasif, melainkan milik pembaca, karya sebagai anonimitas, tidak ada karya pertama, semua intertekstual, dan makna teks

tergantung pada konteks, interaksi pada pembaca, teks tidak tertutup tapi terbuka karena ada interaksi terus menerus (Purwaningsih, 2009).

Pembahasan iklan televisi Oreo ini menggunakan teori poststrukturalisme Foucault, karena teori Foucault menaruh perhatian pada deskripsi dan analisis permukaan wacana dan efeknya terhadap kondisi historis dan material tertentu (Barker, 2005:20-21).

Fokus pemikiran Foucault adalah Diskursus dan kekuasaan. Diskursus adalah suatu wacana atau penjelasan, pendefinisian, pengklasifikasian dan pemikiran tentang orang, pengetahuan, dan sistem-sistem abstrak pemikiran (Aur, 2005). Menurut Foucault, wacana berbicara mengenai aturan-aturan, praktek-praktek yang menghasilkan pernyataan-pernyataan yang bermakna pada satu rentang historis tertentu (Adian, 2002). Wacana juga sangat erat kaitannya dengan kekuasaan. Kekuasaan yang dimaksudkan Foucault bukan suatu struktur politis seperti pemerintah (Haryatmoko, 2002).

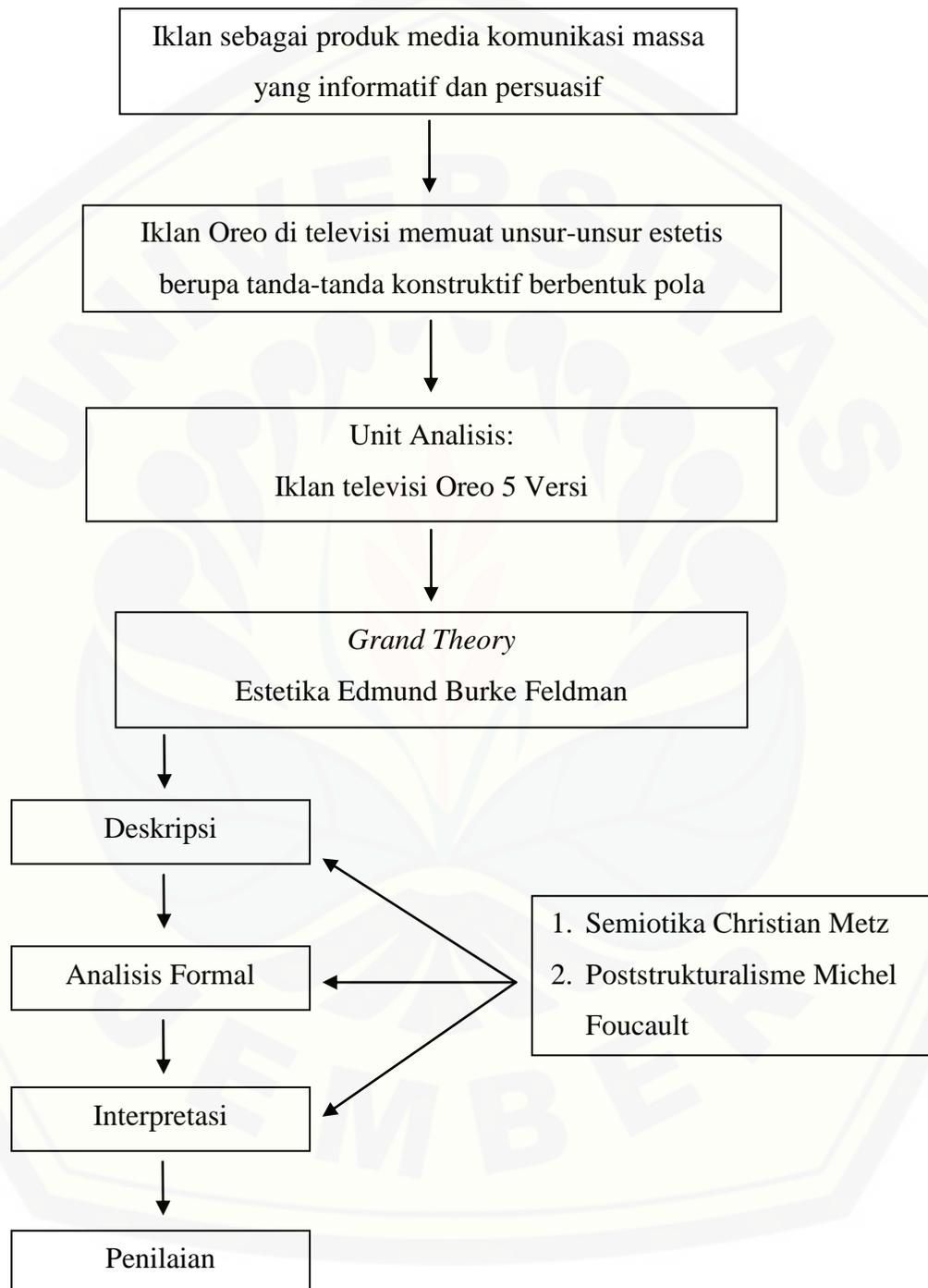
Namun kekuasaan tersebut adalah kekuasaan yang bersifat mendominasi, menghegemoni, dan tersebar, terdapat pada setiap aspek kehidupan. Dominasi merupakan sebuah pelaksanaan kekuasaan oleh semua elemen yang memiliki kepentingan tertentu yang memaksakan wacananya, budayanya, atau ideologinya agar diterima dan diikuti oleh masyarakat sasarannya. Sebagai suatu pendefinisian atau pemikiran tentang pengetahuan, wacana menjadi alat yang cukup efektif untuk mempengaruhi pola pikir masyarakat dan hal tersebut tentu saja merupakan tujuan dari kekuasaan. Dengan kata lain, kekuasaan mendayagunakan wacana sebagai media untuk menguasai masyarakat, karena wacana merupakan hal yang pasti berkembang di masyarakat, menimbulkan ideologi-ideologi yang tujuannya tidak lain untuk menghegemoni masyarakat (Lestari, 2014).

Jargon Post-strukturalis adalah bahwa individu sangat ditentukan oleh wacana-wacana. Menurut Foucault, memiliki satu wacana adalah satu-satunya cara mengetahui tentang realitas. Selanjutnya karena kita dipaksa untuk mengetahui dengan menggunakan wacana, maka wacana itu menerapkan kekuasaan kepada kita (siapa kita, apa yang kita pikirkan, apa yang kita ketahui dan apa yang kita katakan) diproduksi oleh berbagai wacana yang kita hadapi dan gunakan. Maka, wacana tersebut memberikan kepada kita satu-satunya cara untuk menjadi “seseorang”. Jalinan ini (hubungan antara pikiran dan bahasa, pengetahuan dan tindakan) disebut Foucault sebagai ‘praktik diskursif’

yang artinya kehidupan sosial terdiri dari aktivitas-aktivitas yang dipromosikan oleh wacana. Argumen Foucault adalah bahwa identitas ditentukan oleh wacananya. Manusia adalah siapa mereka- mereka berpikir tentang apa yang mereka pikirkan, tahu apa yang mereka ketahui, mengatakan apa yang mereka katakan dan memperbuat apa yang mereka perbuat, karena implikasi dari wacana itu adalah konfigurasi wacana-wacana yang berbeda. Foucault berpendapat kajian tentang wacana secara esensial adalah kajian kekuasaan. Kekuasaan dijalankan dalam dua cara: Pertama kekuasaan dilaksanakan agar satu wacana terwujud, kedua kekuasaan dilaksanakan oleh satu wacana, karena kekuasaan menentukan identitas. Maka, menurutnya 'praktik diskursif' adalah akar kehidupan sosial. Poststrukturalis menggunakan istilah dekonstruksi untuk menguraikan satu metode untuk mengungkapkan asal-usul cara berpikir dan mengetahui (Lestari, 2014).

Fungsi teori Michel Foucault sebagai modus analisis terkait wacana yang terdapat dalam iklan Oreo di televisi. Wacana dalam penelitian ini terkait dengan kajian bahasa yang terdapat dalam jargon pada iklan Oreo di televisi. Poststrukturalisme Michel Foucault mengkaji aspek bahasa yang terdapat pada iklan Oreo di televisi yang dituangkan dalam bentuk jargon. Jargon dalam iklan Oreo di televisi tidak hanya berupa susunan bahasa yang memiliki makna tertentu, akan tetapi memiliki makna, tujuan dan konstruksi yang terkait dengan nilai estetis terkait dengan konten yang ada pada iklan tersebut. Wacana berupa jargon sangat berkaitan dengan pola konsumsi yang mempengaruhi pola pikir masyarakat sehingga dapat dianggap sebagai sebuah ideologi. Ideologi dalam hal ini adalah hal yang dapat mempengaruhi calon konsumen terkait dengan biskuit Oreo yang dikonsumsi. Hegemoni dari sebuah jargon mampu membuat masyarakat melakukan hal yang sama sesuai dengan konten yang terdapat dalam iklan Oreo di televisi yaitu berkaitan dengan pola konsumsi. Sehingga teori poststrukturalisme Michel Foucault membahas jargon yang memiliki fungsi dan makna dilihat dari segi kajian bahasa, karena bahasa yang disampaikan dalam sebuah iklan harus mampu menghegemoni dan mempengaruhi masyarakat.

2.4 Kerangka Pemikiran



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didasarkan pada penafsiran terhadap dunia berdasar pada konsep-konsep yang umumnya tidak memberikan angka-angka numerik (Stokes, 2003, dalam Qorib, 2012:49). Selain itu, penelitian dengan menggunakan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007, dalam Sopianah, 2010:19).

Metode kualitatif, menurut Alwasilah (dalam Hikmat, 2011:7), “memiliki kelebihan adalah adanya fleksibilitas yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian”. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan; tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi (Hikmat, 2011:40).

Penelitian ini dipilih karena mementingkan kualitas bukan kuantitas, baik kualitas data maupun kualitas analisa data. Dengan kualitas data serta kualitas analisa data yang baik, rumusan masalah akan terjawab dengan baik pula, dan akan menghasilkan penelitian yang sesuai dengan tujuan penulisan skripsi.

3.2 Unit Analisis

Dalam iklan Oreo di televisi ini memuat unsur estetis dan tanda-tanda yang merupakan representasi dari realitas yang menghasilkan makna dan pesan hasil dari konstruksi estetis. Tanda-tanda dikombinasikan dalam satu tatanan kode yang bisa digunakan untuk mengkonstruksi unsur estetis pada iklan audiovisual tersebut. Unit analisis dalam penelitian ini adalah unsur estetis dan tanda-tanda yang terdapat dalam seluruh *scene* dalam iklan tersebut. Dari analisis konstruksi estetis yang terkandung dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen. Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan iklan televisi Oreo yang kemudian dipilih lima sampel iklan televisi Oreo yang mengkonstruksi pola konsumsi, yaitu iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*, versi *Golden Oreo*, versi *Ramadhan*, versi *Main Basket*, dan versi *Nikmati Oreo Sesukamu* yang didownload pada 12 Maret 2015 di youtube.com.

3.2.1 Iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*

Iklan televisi versi *Asyiknya Bersama Oreo* ini menceritakan kehidupan keluarga di Rumah yang berjumlah empat orang, yaitu bapak, ibu, dan dua anaknya. Mereka berada dalam satu rumah tetapi kehidupan mereka selalu disibukkan dengan kegiatan masing-masing. Ibu sebagai bagian dari keluarga terpenting merasa tidak nyaman dengan keadaan seperti itu, akhirnya ibu menemukan sebuah ide untuk menyatukan bagian dari keluarga yang sibuk dengan kegiatan masing-masing. Ibu menyiapkan sebungkus Oreo yang disajikan disebuah piring dan menyiapkan segelas susu.

Animasi yang ada dalam iklan ini adalah sepotong Oreo yang menarik bapak dan kedua anaknya untuk berkumpul di sofa keluarga. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* ini memang benar sesuai, karena ternyata Oreo dapat membuat keluarga kembali berkumpul dalam satu kebahagiaan. Selain itu juga potongan roti pada awal iklan menunjukkan bahwa menu biasa setiap hari adalah roti, ekspresi bosan sudah ditunjukkan dari raut wajah keluarga, dan Oreo berhasil membuat mereka tersenyum karena menu yang disajikan berbeda.

3.2.2 Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo*

Iklan televisi versi *Golden Oreo* diperankan oleh dua orang yaitu ayah dan anak. Mereka sedang duduk bersama di sebuah meja makan, sang ayah melakukan kegiatan yang biasa dilakukan, dan sang anak pun mengikuti apapun yang dilakukan oleh ayahnya. Ini sebagai salah satu sifat anak yang masih dalam tahap meniru gaya orang yang lebih dewasa daripada dirinya. Iklan televisi Oreo dalam versi *Golden Oreo* ini diilustrasikan dengan ekspresi kaget sang ayah dan sang anak ketika akan menikmati biskuit Oreo tersebut.

3.2.3 Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan*

Iklan versi ramadhan ini mengilustrasikan kesucian *Ramadhan* dengan pilihan rasa pada biskuit Oreo. Selain itu juga diperankan oleh seorang ayah dan anak yang lagi-lagi dikaitkan dengan keakraban keluarga. Iklan versi ini sangat berbeda dengan iklan lainnya karena bertema Ramadhan dan cenderung lebih kreatif, karena dapat memadukan rasa yang ada pada produk Oreo dengan keadaan di bulan ramadhan. Visualisasi yang disajikan pun cenderung lebih memberikan pesan yang bersifat religi disesuaikan dengan kesan pada bulan Ramadhan. Kedua unsur audio dan visual dalam iklan ini memberikan gambaran yang jelas terkait dengan perubahan hidup di bulan Ramadhan.

3.2.4 Iklan televisi Oreo versi *Main Basket*

Iklan versi *Main Basket* ini diperankan oleh beberapa anak kecil yang sedang asyik bermain basket bersama teman-temannya. Seorang anak kecil yang sedang menonton permainan basket dan kedua temannya duduk dipinggir lapangan basket. Mereka menikmati keadaan santai mereka, anak perempuan membawa bekal Oreo dalam sebuah kotak makanan dan sebuah botol berisi susu. Dia menawarkan kepada teman-temannya untuk menikmati biskuit Oreo dengan cara seperti permainan basket.

3.2.5 Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

Iklan versi *Nikmati Oreo Sesukamu* ini merupakan iklan Oreo terbaru. Iklan ini mengilustrasikan cara menikmati Oreo yang digambarkan dengan full animasi. Dari semua iklan Oreo, versi inilah yang sangat berbeda dengan iklan versi lainnya karena menampilkan animasi secara full, namun tetap tidak meninggalkan karakter dan identitas dari iklan itu sendiri.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Iklan Oreo

Iklan Oreo di televisi sebagai iklan komersil yang bersifat persuasif memiliki unsur estetis yang dikonstruksi dengan menggunakan tanda-tanda yang membawa penonton tertarik dengan visualisasi yang ditayangkan. Iklan televisi Oreo secara kontinuitas memiliki kesamaan antara iklan satu dengan iklan lain. Hal ini terbukti dengan yang digunakan dalam iklan tersebut, yaitu *diputer, dijilat, dicelupin*. Iklan tersebut terdiri dari beberapa tipe yang keseluruhan iklan memuat tanda-tanda yang dikaitkan dengan semiotika dan dihubungkan dengan konstruksi estetis terhadap pola konsumsi. Iklan-iklan tersebut memiliki identitas dan karakter yang sama dalam hal penyampaian pesan kepada konsumen.

3.3.2 Estetika Edmund Burke Feldman

Estetika Edmund Burke Feldman tentang Estetika visual dituangkan dalam bentuk visual karya seni. Teori tersebut relevan dengan tema kajian tentang konstruksi Iklan televisi Oreo terhadap pola konsumsi. Estetika visual Feldman menjelaskan bagaimana karya visual diproses mulai dari konstruksi hingga penerimaan pada penikmat seni sehingga mampu memberikan nilai estetis pada sebuah karya visual tersebut dengan pertimbangan *harmony*, *rythme*, *proportion*, dan *balance*. Tahapan yang digunakan untuk menganalisa berkaitan dengan kritik sebuah karya visual dengan teori Feldman yaitu 4 tahapan, yaitu Deskripsi, Analisis Formal, Interpretasi, dan yang terakhir penilaian/*Judgment*.

- a. Deskripsi digunakan untuk menjelaskan bagaimana unsur-unsur yang ada dalam iklan-iklan Oreo agar dapat mendeteksi dan menganalisis tanda. Semiotika Christian Metz sebagai modus untuk membedah Iklan televisi Oreo yang akan menghasilkan tanda-tanda yang menghasilkan makna dan pesan. Sistem tanda yang ada pada iklan mencakup konten-konten yang sama pada iklan-iklan televisi Oreo. Tanda yang ada dalam Iklan televisi Oreo memuat beberapa unsur visual yang mudah diterima oleh konsumen sehingga konstruksi tanda yang menghasilkan pesan mampu diterima oleh konsumen.
- b. Analisis Formal sebagai tahapan kedua setelah deskripsi, dengan menganalisis keseluruhan unsur-unsur visual yang ada.
- c. Interpretasi sebagai tahapan ketiga adalah untuk menafsirkan hal yang terdapat dibalik sebuah karya, berkaitan dengan makna, pesan dan nilai yang dikandungnya. Dalam tahapan ini meminjam teori Poststrukturalisme Michel Foucault sebagai teori untuk menganalisis bahasa pada jargon yang terkait dengan pesan dan makna yang dibangun dari iklan televisi Oreo, karena dengan teori poststrukturalisme susunan dan konstruksi iklan dapat diketahui.

- d. *Judgment*/Penilaian sebagai tahapan terakhir dalam penelitian ini memberikan kesimpulan atas hasil dari seluruh tahapan yang dilewati dalam meneliti konstruksi iklan-iklan tersebut.

3.4 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu :

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyoo (2005:62, dalam Qorib, 2012:56) data primer adalah sumber langsung yang memberikan data pada pengumpulan data. Sedangkan menurut Hasan (2002:82, dalam Qorib, 2012:57) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau bersangkutan yang memerlukannya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan televisi Oreo audio visual di televisi yang terdiri dari iklan-iklan yang memuat tanda-tanda yang bersifat persuasif.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009:137, dalam Qorib, 2012:57) data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data Sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, skripsi, internet dan jurnal yang digunakan untuk membantu menganalisis iklan tersebut secara mendalam agar tujuan dari penelitian ini tercapai.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan-iklan televisi Oreo, peneliti mengunduh dari media internet. Iklan inilah yang kemudian dijadikan sebagai bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk melengkapi data penelitian dipergunakan pula studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun untuk pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui :

3.5.1 Observasi

Observasi dalam penelitian ini adalah observasi tak berperan karena terkait dengan audiovisual. Observasi dilakukan dengan cara menonton tayangan iklan-iklan televisi Oreo di media internet. Sedangkan arti dari observasi adalah usaha untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap suatu kegiatan secara akurat serta mencatat fenomena yang muncul dan mempertimbangkan hubungan antara aspek dalam fenomena tersebut.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa dokumentasi. Selain itu menurut Hasanuni Saleh (dalam Sopianah, 2010:10) metode dokumentasi merupakan metode untuk mencari dan mengenai variabel-variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, notulen, agenda, dan sebagainya.

3.6 Teknik Validasi Data

Teknik validasi data menggunakan teknik bola salju, karena jumlah sampel yang diketahui hanya sedikit. Dari sampel yang sedikit tersebut peneliti mencari informasi sampel lain dari yang dijadikan sampel terdahulu, sehingga semakin lama jumlah sampelnya semakin banyak. Pada iklan televisi Oreo ini tidak banyak sampel yang diambil sehingga teknik bola salju digunakan untuk memvalidasi data yang sudah didapat.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknis analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik deskriptif karena menggambarkan perilaku, pemikiran, atau perasaan suatu kelompok atau individu.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan karakteristik atau perilaku suatu populasi dengan cara yang sistematis dan akurat. Teknis analisis data adalah dengan menggunakan teknik deskriptif yang diperkuat dengan analisis wacana kritis. Estetika Edmund Burke berfungsi untuk menilai aspek estetis dengan tahapan kritik dan aspek sesuai dengan teori Feldman yang menilai sebuah karya seni visual yaitu dengan tahapan kritik deskripsi, analisis formal, interpretasi dan penilaian dilihat dari aspek *harmony*, *rythme*, *proportion*, dan *balance*.

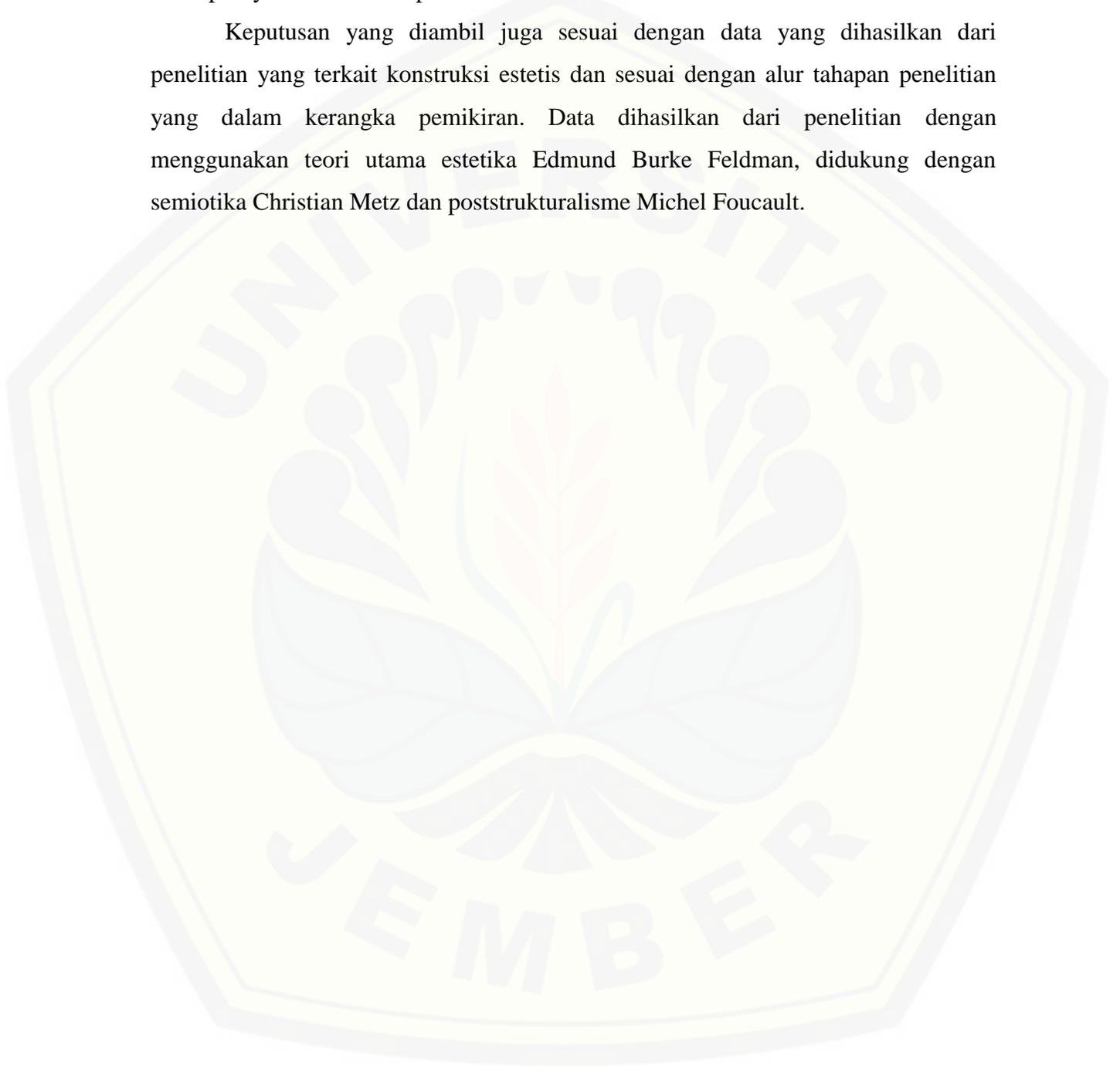
Selain itu modus analisis berfungsi untuk membedah aspek estetis pada iklan-iklan Oreo tersebut yaitu teori semiotika Christian Metz, sedangkan analisis wacana kritis Poststrukturalisme Michel Foucault sebagai teori pendamping. Teori Feldman digunakan untuk membedah dan mendapatkan data terkait konstruksi estetis sekaligus sebagai tahapan dalam meneliti iklan-iklan televisi Oreo. Sedangkan semiotika Metz dan poststrukturalisme Foucault digunakan untuk analisis unsur audiovisual yang terdapat pada iklan-iklan televisi Oreo tersebut. Semua teori pendukung tersebut saling berkaitan dengan tahapan-tahapan kritik Edmund Burke Feldman, sehingga nantinya didapati sebuah penilaian atau *judgment* yang jelas dari keseluruhan unsur yang diteliti. Teori estetika Feldman sebagai *grand theory* memiliki pengaruh besar terhadap penelitian ini karena sebagai tahapan dalam menganalisis iklan, selain itu juga sebagai teori yang memperkuat elemen yang terdapat dalam iklan Oreo di televisi. Elemen-elemen tersebut dibedah dengan menggunakan teori Metz sehingga detail yang ada pada iklan Oreo di televisi dapat dianalisis dengan menggunakan teori estetika Feldman terkait dengan konstruksi estetis.

3.8 Teknik Pengambilan Kesimpulan

Teknik Pengambilan sebuah kesimpulan dalam penelitian ini menggunakan pembelajaran dengan pendekatan deduktif yaitu dengan menyajikan kerangka pengetahuan, menyajikan teori-teori dan cara dengan sedikit memperhatikan

pengetahuan. Berfikir deduktif merupakan sebuah proses berfikir yang memberikan dasar pernyataan umum kepada hal-hal bersifat khusus.

Keputusan yang diambil juga sesuai dengan data yang dihasilkan dari penelitian yang terkait konstruksi estetis dan sesuai dengan alur tahapan penelitian yang dalam kerangka pemikiran. Data dihasilkan dari penelitian dengan menggunakan teori utama estetika Edmund Burke Feldman, didukung dengan semiotika Christian Metz dan poststrukturalisme Michel Foucault.



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Oreo di televisi sebagai iklan yang mendominasi lebih cenderung memiliki karakter yang sangat khas dibanding dengan iklan lainnya. Begitu banyak kesamaan yang pada akhirnya dapat disimpulkan sebagai suatu ciri khas yang melekat pada pola pikir masyarakat terhadap iklan Oreo di televisi. Kesamaan tersebut terkait dengan audiovisual serta narasi yang dibuat dalam iklan tersebut secara kontinuitas yang berkaitan dengan bentuk, fungsi dan makna serta berkaitan dengan unsur sinematik, dramatik dan naratif.

Unsur-unsur yang terdapat pada karya audiovisual iklan televisi Oreo sangatlah banyak, sehingga banyak pula hal-hal yang mengkonstruksi iklan tersebut. Unsur-unsur tersebut sangat berpengaruh terhadap pesan yang diterima oleh penikmat, dalam hal ini calon konsumen produk Oreo yang diiklankan melalui media televisi. Unsur-unsur tersebut mengandung nilai estetis yang dapat diidentifikasi melalui aspek estetis Edmund Burke Feldman, yaitu *harmony*, *proportion*, *rythme*, dan *balance*. *Harmony* dapat mengidentifikasi keselarasan yang ada pada iklan-iklan Oreo karena berkaitan dengan keteraturan tatanan antara bagian karya yang ada pada karya audiovisual. *Proportion* berkaitan dengan kesebandingan antara bagian satu dengan bagian yang lain pada iklan Oreo di televisi atau antar bagian-bagian dengan unsur yang ada sehingga menghasilkan nilai estetis yang sebanding. *Rythme* mengidentifikasi irama visual sehingga dapat dirasakan dengan adanya pengulangan pada iklan televisi Oreo berkaitan dengan gerakan, getaran dan perpindahan. Sedangkan *balance* berkaitan dengan keseimbangan yang dapat memberikan daya tarik dan kesan yang mudah diingat oleh penikmat.

Model semiotika Christian Metz membedah unsur-unsur yang ada pada iklan televisi Oreo karena memuat nilai estetis yang pada akhirnya mengkonstruksi calon konsumen. *Sign* sebagai tanda dan merupakan unit paling kecil yang berfungsi menentukan makna. *Code* merupakan sekumpulan tanda yang tampak secara visual sekaligus alami dalam membentuk sebuah makna yang ada pada karya audiovisual secara keseluruhan. *Convention* sebagai cara yang sudah umum dalam mengerjakan sesuatu dan pasti serta dianggap natural. Dilihat dari tipe tanda *code* ada *icon*, *index*, dan *symbol* yang masing masing memiliki fungsi dalam karya audiovisual. Tanda dan kode yang ditujukan untuk identitas yang melekat disebut sebagai *icon* dan untuk sistem penandaan yang berkaitan dengan unsur kualitas sebab akibat disebut dengan *index*, sedangkan *symbol* yaitu pemaknaan yang melepaskan secara total atas makna denotasi pada sebuah objek.

Selain itu juga berkaitan dengan unsur sinematik yaitu *mise en scene*, yang didalamnya meliputi aspek *setting*, kostum, tata rias dan pencahayaan. Selain itu juga ada *the star system* yang menjadi bagian penting dalam setiap karya audiovisual karena berfungsi sebagai penegas atas suatu makna. Unsur sinematik yang juga sangat penting dan erat kaitannya dengan audiovisual yaitu *shot types*, *camera angle*, *camera movement*, *editing*, dan *visual effect*, yang semuanya saling berkaitan satu sama lain serta mempengaruhi konten dan makna pada sebuah karya audiovisual. Unsur Naratif yang merupakan unsur yang memuat alur cerita yang terkait dengan *realism*, *dieges* and *sound* memiliki fungsi yang penting dalam menciptakan sebuah makna visual. Sehingga unsur-unsur tersebut sangat penting untuk dikaji dengan melibatkan teori estetis Edmund Burke Feldman, karena menghasilkan makna estetis yang dapat dengan mudah diterima oleh calon konsumen.

4.1 Deskripsi

4.1.1 Unsur Visual

Unsur visual menjadi bagian terpenting dalam iklan televisi. Unsur visual sebagai hal yang sangat diperhatikan dalam membuat iklan karena berkaitan dengan media televisi yang nantinya berpengaruh dengan produk yang diiklankan. *Shot-shot* yang disajikan dalam iklan pastinya berkaitan dengan unsur persuasif yang sebisa mungkin didesain agar mudah diingat oleh calon konsumen. Tema yang digunakan pun selalu berkaitan dengan kebersamaan dan kekeluargaan. Unsur visual yang terkandung dalam iklan televisi Oreo sesuai dengan teori Christian Metz meliputi beberapa hal terkait dengan nilai estetis yang dibuat pada karya audiovisual tersebut, yaitu *sign, code, convention, mise en scene, editing, shot types, camera angle, camera movement, lighting, dieges and sound, visual effect, the star sistem dan realism*.

a. *Sign* pada iklan televisi Oreo

Sign pada iklan-iklan televisi biskuit Oreo yaitu biskuit Oreo itu sendiri karena sangat menentukan hasil terhadap pesan yang tersampaikan kepada calon konsumen. Biskuit Oreo sebagai *sign* juga sangat mempengaruhi hasil pemasaran dari produk yang diiklankan, karena merupakan bagian terpenting dalam iklan tersebut. Biskuit sebagai *sign* memiliki nilai estetis berupa aspek *harmony* karena dapat dirasakan keteraturan, keutuhan serta keseimbangan dari biskuit Oreo tersebut. Visual keteraturan dan keseimbangan yang ditampilkan dalam *shot-shot* selalu menjadikan biskuit sebagai kesatuan yang utuh, sehingga menghasilkan kualitas yang selaras antar bagian. Misalnya keseimbangan kualitas biskuit dengan susu yang menajadi hal penting dalam iklan-iklan Oreo.

Aspek *proportion* pada biskuit terkait dengan bentuk dan warna sangat jelas terlihat dari visualiasi yang ada pada iklan. Biskuit Oreo identik berwarna hitam dan hanya beberapa saja yang berwarna lain karena disesuaikan dengan versi pada

produk biskuit Oreo tersebut. Biskuit Oreo yang muncul pada iklan-iklan televisi Oreo juga mengalami pengulangan disetiap iklannya. Kontinuitas visualisasi biskuit juga berkaitan dengan perpindahan antar *scene* ke *scene* dan selain itu juga disetiap iklan televisi Oreo memiliki kontinuitas yang tidak jauh berbeda, sehingga aspek irama yang bernilai estetis terasa pada *sign*. Keseimbangan yang menghasilkan daya tarik visual dari biskuit Oreo berupa perpaduan antara *cream* dan biskuit itu sendiri sehingga menghasilkan keserasian dan kesepadanan, karena terkait dengan *balance* yang bernilai estetis.

4.1 Tabel *Sign*

<i>Sign</i> : Biskuit Oreo		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.10 Iklan versi <i>Asyiknya bersama Oreo</i></p>	Versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i> menggunakan <i>Sign</i> biskuit Oreo itu sendiri, yang diletakkan diatas piring putih.
2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.17 Iklan versi <i>Golden Oreo</i></p>	Versi <i>Golden Oreo</i> menyajikan Oreo dengan warna berbeda, yaitu <i>gold</i> , sehingga memberikan tampilan yang berbeda dengan sebelumnya.

3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.03 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	<p>versi <i>Ramadhan</i> menampilkan biskuit Oreo dengan beberapa varian rasa sekaligus sebagai bentuk ilustrasi sifat-sifat manusia.</p>
4	 <p>Doc. Screenshot 00.00.05 Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	<p>Versi <i>Main Basket</i> menampilkan sajian Oreo dalam sebuah kotak makanan sebagai bekal.</p>
5	 <p>Doc. Screenshot 00.00.00 Iklan Oreo versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>	<p>Versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i> menampilkan kegiatan dari biskuit Oreo itu sendiri, sekaligus beberapa ilustrasi yang mendukungnya.</p>

Biskuit Oreo berwarna hitam menjadi sebuah identitas yang menampilkan perspektif kedalaman. Hal ini memudahkan warna lain menekankan perbandingan warna yang sesuai. Dari lima sampel iklan televisi Oreo terlihat sangat jelas bahwa biskuit Oreo selalu ditampilkan dalam iklan, karena memiliki fungsi yang sangat penting. Disetiap iklan-iklan televisi Oreo, biskuit Oreo selalu menjadi bagian yang sangat penting karena dalam iklan terdapat adegan yang mempengaruhi pola konsumsi dari calon konsumen yaitu adegan *diputer*, *dijilat*, *dicelupin*. Adegan ini

tidak mungkin dapat dilakukan tanpa adanya biskuit Oreo yang ada dalam iklan karena menjadi bagian terpenting. Selain itu dengan adanya identitas biskuit Oreo dengan warna khas gelap memberikan kekuatan *mindset* calon konsumen bahwa biskuit Oreo selalu diproduksi dengan warna gelap.

b. *Codes* pada Iklan televisi Oreo

Sebuah iklan pasti memerlukan properti untuk melengkapi sebuah karya audiovisual. Dalam iklan-iklan Oreo di televisi, properti yang selalu digunakan dan sangat mempengaruhi konten iklan yaitu Piring. Piring tersebut berwarna putih dan gelas transparan. Kedua properti ini memiliki fungsi yang sangat penting untuk menguatkan unsur-unsur yang terdapat dalam iklan. Selain itu juga menjadikan properti sebagai sebuah identitas yang dapat dicontoh calon konsumen sehingga menjadi tren.

Aspek *harmony* pada piring berwarna putih dan gelas transparan terasa sangat seimbang karena warna putih selaras dengan biskuit berwarna hitam yang disajikan. Sehingga keseimbangan antar warna tetap terlihat utuh dan kualitas dari biskuit tersebut masih sangat kuat. Aspek *proportion* yang ada pada benda dan warna yang digunakan pun sangat jelas terasa karena berkaitan dengan fungsi estetis, sehingga bentuk dan warna menghasilkan kesebandingan yang indah. Piring berwarna putih dan gelas transparan sering sekali digunakan dalam iklan televisi Oreo karena memuat aspek *rythme*, sehingga terjadi irama yang bersifat pengulangan terhadap bagian-bagian dari iklan. Selain itu juga aspek *balance* pada piring berwarna putih dan gelas transparan sangat jelas pada bagian-bagian visual iklan terkait dengan audiovisual. Keterpaduan antara bagian satu dengan bagian lainnya saling mempengaruhi sehingga menghasilkan kesepadanan yang memuat daya tarik. Selain itu juga terkait dengan tatanan kesan, pada iklan televisi Oreo dengan properti piring putih dan gelas transparan menjadi sebuah kesan yang sepadan dengan keadaan. Kesepadanan properti disesuaikan dengan tema iklan yang mengangkat

kebersamaan, sehingga properti seperti piring dan gelas menjadi benda yang berkesan. Sebuah kesan dapat dibentuk dari hal-hal yang mudah diingat oleh calon konsumen. Kesan tersebut harus berasal dari unsur-unsur yang ada pada iklan televisi tersebut karena berkaitan dengan tujuan persuasif pada calon konsumen.

4.2 Tabel Code

Codes : Piring berwarna Putih dan Gelas Transparan		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.11 Iklan Oreo versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	<p>Versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i> menggunakan piring berwarna putih dengan gelas Transparan ukuran besar berisi susu putih</p>
2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.13 Iklan Oreo versi <i>Golden Oreo</i></p>	<p>Versi <i>Golden Oreo</i> menggunakan piring berwarna putih dengan 2 gelas tranparan yang diletakkan diatas meja</p>
3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.23 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	<p>Versi <i>Ramadhan</i> menggunakan Piring putih dan gelas transparan</p>

4	 <p>Doc. Screenshot 00.00.06 Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	<p>Versi <i>Main Basket</i> menggunakan kotak makanan berwarna putih dan gelas transparan bertutup</p>
5	 <p>Doc. Screenshot 00.00.01 Iklan Oreo versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>	<p>Versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i> tidak menggunakan piring secara nyata akan tetapi menggunakan dasar biru disertai dengan gelas tranparan</p>

Warna putih pada piring berfungsi untuk menekankan biskuit Oreo yang berwarna hitam karena terkait dengan fungsi warna putih yaitu untuk menampilkan atau menekankan warna lain serta memberi kesan kesederhanaan dan kebersihan. Selain itu sifat gelas yang transparan pun berfungsi untuk menunjukkan warna putih pada susu. Dari lima sampel iklan televisi Oreo tersebut, piring warna putih dan gelas transparan digunakan untuk melengkapi biskuit Oreo terkait dengan cara menyajikan dan mengkonsumsinya. Tanpa adanya properti berupa piring dan gelas atau properti sejenis yang menggantinya, maka adegan pada iklan televisi biskuit Oreo sangat sulit mempengaruhi calon konsumen karena berkaitan juga dengan pola konsumsi. Piring digunakan untuk menyajikan biskuit sedangkan gelas digunakan untuk menyajikan susu. Kedua properti tersebut memiliki fungsi yang sangat mempengaruhi konten dari iklan tersebut. Selain itu juga fungsi yang merubah dari hal biasa menjadi hal yang berbeda dari biasanya tertuang dari iklan-iklan televisi Oreo terkait penggunaan

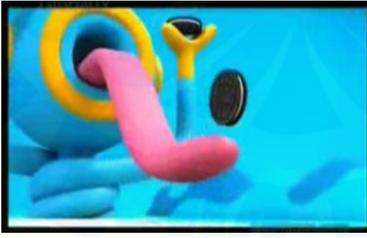
properti seperti piring dan gelas. Sehingga dapat merubah cara pandang calon konsumen terkait keseimbangan penggunaan properti dengan biskuit Oreo.

c. *Convention* pada iklan televisi Oreo

Iklan-iklan Oreo selalu menyajikan adegan yang berkaitan dengan cara mengkonsumsi yang mempengaruhi calon konsumen dalam mengkonsumsi biskuit Oreo. Setiap iklan Oreo yang ditayangkan memiliki kelebihan yang memberikan daya tarik dalam merebut calon konsumen, salah satunya adalah dengan jargon yang dalam penelitian ini disebut sebagai *convensional*. Sebuah *conventional* dalam iklan audiovisual memiliki *harmony* yang bersifat selaras. *Conventional* tersebut berkaitan dengan bagian-bagian lain seperti properti, *setting* dan lainnya. keseimbangan dan kualitas *harmony* pada *conventional* ini berupa jargon yang dipraktekkan oleh *talent*, sehingga keteraturan adegan dan jargon terasa utuh. *Convention* berupa jargon *diputer, dijilat, dicelupin* memiliki efek menyenangkan sehingga nilai estetis dari aspek *proportion* dapat dirasakan. *Rythme* dari *continuitas* penggunaan jargon juga dibuktikan dengan pengulangan adegan disertai dengan jargon. Selain itu juga *balance* pada *convention* ini terasa serasi karena dapat menghasilkan tatanan kesan melalui kalimat yang disampaikan sehingga hasilnya seimbang.

4.3 Tabel *Convention*

<i>Convention : jargon Diputer, dijilat, dicelupin</i>		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.24 Iklan Oreo versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	<p>Versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i> menggunakan adegan <i>diputer, dijilat, dicelupin</i></p>

<p>2</p>	 <p>Doc. Screenshot 00.00.21 Iklan Oreo versi <i>Golden Oreo</i></p>	<p>Versi <i>Golden Oreo</i> menggunakan adegan <i>diputer, dijilat, dicelupin</i></p>
<p>3</p>	 <p>Doc. Screenshot 00.00.21 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	<p>Versi <i>Ramadhan</i> menggunakan adegan <i>diputer, dijilat, dicelupin</i></p>
<p>4</p>	 <p>Doc. Screenshot 00.00.06 Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	<p>Versi <i>Main Basket</i> menggunakan adegan <i>diputer, dijilat, dicelupin</i></p>
<p>5</p>	 <p>Doc. Screenshot 00.00.02 Iklan Oreo versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>	<p>Versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i> menggunakan adegan <i>diputer, dijilat, dicelupin</i></p>

Iklan televisi biskuit Oreo memiliki pola konsumsi yang berbeda dengan iklan televisi biskuit lainnya. Hal ini bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang bersifat *conventional* karena secara tidak langsung adegan tersebut sangat mempengaruhi pola konsumsi calon konsumen. Adegan yang disajikan pun didukung dengan unsur audio, naratif dan visual yang saling berkesinambungan. Pola konsumsi khusus yang dimiliki biskuit Oreo dituangkan dengan jargon *diputer*, *dijilat*, *dicelupin* menghasilkan pesan yang kuat dan mudah diterapkan ketika mengkonsumsi biskuit Oreo.

d. *Icon* pada iklan televisi Oreo

Susu yang ada pada iklan televisi Oreo berfungsi sebagai *Icon*, karena sebagai minuman pendamping dari biskuit Oreo. Dari lima sampel iklan televisi Oreo, susu yang disajikan semuanya berwarna putih sehingga dapat dianggap sebagai identitas yang tidak dapat ditinggalkan ketika mengkonsumsi biskuit Oreo. Keselarasan dalam *icon* yang berupa susu putih sangat seimbang dengan *cream* yang terdapat pada biskuit Oreo, sehingga kualitas visual sangat utuh dan berkaitan antar bagian-bagian tersebut. *Proportion* yang berkaitan dengan susu berwarna putih memberikan kelebihan tersendiri karena berfungsi sebagai identitas. Susu yang disajikan dalam iklan ini juga selalu diulang-ulang disetiap iklan yang ditayangkan sehingga memiliki nilai estetis berupa pengulangan. *Balance* berkaitan dengan warna susu putih dan gelas yang menjadi media berwarna transparan. Susu putih jelas terlihat karena media yang digunakan transparan, sehingga keseimbangan dan kesepadanan tampak sangat jelas.

4.4 Tabel *Icon*

Icon : Susu Putih		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.15 Iklan versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	Versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i> menggunakan susu putih sebagai pendamping biskuit Oreo
2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.19 Iklan Oreo versi <i>Golden Oreo</i></p>	Versi <i>Golden Oreo</i> menggunakan dua susu putih berbeda untuk melengkapi cara mengkonsumsi biskuit Oreo
3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.23 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	Segelas Susu Putih digunakan dalam iklan versi <i>Ramadhan</i>
4	 <p>Doc. Screenshot 00.00.16 Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	Versi <i>Main Basket</i> menggunakan susu putih sebagai pendamping mengkonsumsi biskuit Oreo

5	 <p data-bbox="420 582 950 648">Doc. <i>Screenshot</i> 00.00.03 Iklan Oreo versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>	<p data-bbox="1019 354 1386 602">Segelas susu putih ditumpahkan dalam ilustrasi ini untuk melengkapi cara mengkonsumsi biskuit Oreo versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>
---	--	--

Sama halnya dengan warna piring, susu berwarna putih juga memiliki tujuan yang sama untuk menguatkan objek berupa biskuit Oreo tersebut. Susu yang pada umumnya berfungsi sebagai minuman pada iklan televisi Oreo ini memiliki fungsi yang berbeda. Susu hanya digunakan sebagai pendamping untuk menikmati biskuit Oreo dan tidak ada adegan untuk meminum susu tersebut. Sehingga pada iklan televisi Oreo, susu sangat penting digunakan karena terkait dengan pola konsumsi pada biskuit Oreo. Selain itu biskuit Oreo akan lebih nikmat apabila disajikan dengan susu putih. Hal ini menghasilkan hegemoni yang sangat mempengaruhi calon konsumen dalam mengkonsumsi biskuit Oreo.

e. *Index* pada iklan televisi Oreo

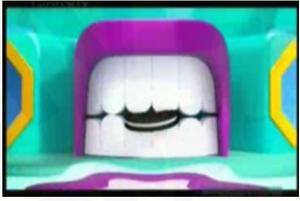
Index pada iklan televisi Oreo ini adalah ekspresi ketika menikmati kelezatan biskuit Oreo. Sebuah ekspresi sangat mempengaruhi daya tarik peminat dan penikmat ketika objek yang diiklankan berupa makanan, seperti halnya pada iklan televisi biskuit Oreo. Kelezatan dan kenikmatan sepotong biskuit divisualisasikan melalui ekspresi dari *talent* yang memerankan adegan tersebut.

Aspek *harmony* pada ekspresi yang disampaikan melalui raut wajah menggambarkan keselarasan yang utuh sehingga menghasilkan makna nikmat dan lezat serta kualitas sebuah produk. *Proportion* pada *index* berupa ekspresi lezat memberikan kesan bahwa biskuit Oreo memiliki kelezatan dilihat dari bentuk dan

rasanya. Hal ini menjadi sebuah kesebandingan yang membedakan biskuit Oreo dengan biskuit lainnya. *Rythme* berupa ekspresi yang tidak hanya diperankan oleh satu orang saja, akan tetapi diperankan oleh beberapa orang disetiap iklan sehingga terdapat pengulangan adegan dan gerakan pada saat mengkonsumsi biskuit Oreo. Selain itu juga *balance* dari ekspresi kelezatan yang diperankan juga memiliki daya tarik visual sehingga keserasian dan keterpaduan yang menghasilkan kesan pun jelas.

4.5 Tabel *Index*

Index : ekspresi lezat		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.23 Iklan versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	Kenikmatan biskuit Oreo diapresiasi melalui sebuah ekspresi dari semua anggota keluarga
2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.22 Iklan Oreo versi <i>Golden Oreo</i></p>	Ekspresi sang anak dan ayahnya menikmati biskuit Oreo <i>Golden</i> yang berbeda dengan biskuit Oreo biasanya
3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.24 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	Anak dan ayah menikmati kelezatan biskuit Oreo terlihat dari ekspresi wajahnya

4	 <p>Doc. Screenshot 00.00.25 Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	<p>Kebersamaan anak-anak ketika menikmati biskuit Oreo terlihat dari ekspresi bahagiannya</p>
5	 <p>Doc. Screenshot 00.00.06 Iklan Oreo versi <i>Nikmati Oreo sesukamu</i></p>	<p>Mengkonsumsi biskuit Oreo diilustrasikan dengan menggigit biskuit Oreo</p>

Visual ekspresi lezat tidak hanya dapat divisualkan melalui wajah saja akan tetapi dapat divisualkan melalui jempol tangan. Namun pada iklan-iklan televisi Oreo ini cenderung memanfaatkan ekspresi wajah untuk meyakinkan dan mempengaruhi calon konsumen. Ekspresi kelezatan tersebut tidak hanya diperankan oleh satu orang saja akan tetapi diperankan oleh banyak orang sehingga kekuatan sebuah wacana yang menghasilkan ideologi bahwa dengan mengkonsumsi Oreo maka *mood* yang kurang baik bisa naik menjadi *mood* baik.

f. *Symbol* pada iklan televisi Oreo

Iklan biskuit selalu identik dengan kebersamaan, begitu juga dengan iklan televisi biskuit Oreo. Dalam iklan televisi biskuit Oreo, tema kebersamaan selalu ditonjolkan baik kebersamaan dalam keluarga atau kebersamaan dalam persahabatan. Tema ini divisualisasikan dengan adegan-adegan yang memberikan gambaran terhadap arti sebuah kebersamaan dengan biskuit Oreo.

Aspek *harmony* dalam *symbol* ini teratur karena disetiap bagian unsur-unsur estetis selalu menggunakan tema kebersamaan ini, sehingga kualitas produk dengan

kekuatan tema kebersamaan sangat kuat kaitannya, didukung dengan keseimbangan dari bagian-bagian audiovisual. *Proportion* dari tema kebersamaan ini sangat kuat karena didukung dengan *talent-talent* seperti anggota keluarga dan teman bermain sehingga keseluruhan dapat dirasakan keutuhan kebersamaannya. *Rythme* berkaitan dengan tema yang selalu digunakan dalam iklan. Pengulangan tema yang tidak jauh berbeda sangat terasa sehingga menghasilkan makna estetis. *Balance* pada index kebersamaan yaitu daya tarik yang kuat, karena biskuit Oreo memiliki fungsi yang dapat digunakan dalam kebersamaan. Kesepadanan tema ini memberikan kesan yang erat kaitannya dengan audiovisual yang mendukungnya.

4.6 Tabel *Symbol*

<i>Symbol</i> : kebersamaan		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc.Screenshot 00.00.21 Iklan versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	<p>Iklan versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i> ini memberikan gambaran bahwa Oreo selalu asyik dimakan bersama</p>
2	 <p>Doc.Screenshot 00.00.18 Iklan versi <i>Golden Oreo</i></p>	<p>Kebersamaan anak dan ayah terjalin dengan adanya biskuit <i>Golden Oreo</i> varian baru</p>

3	 <p>Doc.Screenshot 00.00.21 Iklan versi <i>Ramadhan</i></p>	<p>Kebahagiaan anak dan ayah terlihat karena kebersamaan dalam menikmati biskuit Oreo</p>
4	 <p>Doc.Screenshot 00.00.02 Iklan versi <i>Main Basket</i></p>	<p>Biskuit Oreo memberikan makan kebersamaan buat anak-anak yang baru saja main Basket</p>
5	 <p>Doc.Screenshot 00.00.15 Iklan versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>	<p>Berbagai ilustrasi disatukan dalam iklan versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>

Pada iklan-iklan Oreo di televisi, keakraban antara anggota keluarga dan sahabat sangat terasa karena dapat melakukan aktifitas bersama yaitu menikmati biskuit Oreo. Visualisasi dari adegan yang diperankan dalam iklan-iklan ini meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kerukunan dan arti kebersamaan sehingga pesan yang dihasilkan pada calon konsumen berupa makna kebersamaan dengan biskuit Oreo. Selain itu dengan tema kebersamaan, iklan Oreo di televisi mampu merubah pola pikir bahwa sajian biskuit Oreo sangat elegan untuk disajikan ketika ada sebuah kebersamaan.

g. *Mise en scene* pada iklan Oreo di televisi

Sebuah karya audiovisual selalu berkaitan dengan aspek-aspek terkait pencahayaan, kostum, *setting*, tata rias dan beberapa hal yang berkaitan dengan aktor. Pencahayaan pada *setting* memberikan kesan yang berbeda pada iklan televisi Oreo. Sebagian besar *setting* menggunakan ruang keluarga dan ruang makan dengan pencahayaan pagi hari. Aktor juga menggunakan kostum *casual* serta tata rias yang natural.

Harmony antara *setting*, *lighting*, kostum dan aktor serta tata rias sangat selaras karena memberikan keteraturan yang seimbang antar bagian sehingga menghasilkan kualitas yang utuh dan dapat memberikan pemahaman bagi calon konsumen. *Proportion* dari keseluruhan unsur tersebut memberikan gambaran cerita yang sebanding antara audio dan visual, sehingga keseluruhan memiliki makna yang utuh dan menghasilkan efek pemahaman yang kuat atas iklan yang ditampilkan. Unsur yang ada pada iklan ini juga sering sekali diulang sehingga menghasilkan *rythme* yang dihasilkan dari adegan yang diperankan dalam iklan-iklan. *Balance* dalam unsur-unsur ini juga menghasilkan daya tarik secara visual atas perpaduan dan tatanan yang menghasilkan kesan.

4.7 Tabel *Mise en scene*

<i>Mise En Scene, Lighting, The Star Sistem</i>		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.21 Iklan versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	<p><i>Setting</i> : Ruang keluarga <i>Lighting</i> : Matahari Pagi Kostum/Rias : <i>Casual</i> Aktor : Ayah, Ibu, 2 Anak</p>

2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.21 Iklan versi <i>Golden Oreo</i></p>	<p><i>Setting</i> : Ruang makan <i>Lighting</i> : Matahari Pagi Kostum/Rias : <i>Casual</i> Aktor : Ayah & anak</p>
3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.23 Iklan versi <i>Ramadhan</i></p>	<p><i>Setting</i> : Ruang keluarga <i>Lighting</i> : Matahari Pagi Kostum/Rias : <i>Casual</i> Aktor : Ayah & anak</p>
4	 <p>Doc. Screenshot 00.00.02 Iklan versi <i>Main basket</i></p>	<p><i>Setting</i> : Lapangan Basket <i>Lighting</i> : Sore hari Kostum/Rias : pakaian Olahraga Aktor : Anak-anak SD</p>
5	 <p>Doc. Screenshot 00.00.08 Iklan versi <i>Nikmati Oreo sesukamu</i></p>	<p>Dalam iklan versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i> ini menggunakan <i>setting</i>, <i>lighting</i>, kostum, dan aktor dengan full animasi.</p>

Sebuah iklan akan pasti memiliki tujuan agar menarik calon konsumen, begitu juga dengan iklan televisi Oreo berusaha menciptakan kesan yang mudah diingat oleh calon konsumen. Sehingga diperlukan adanya penciptaan unsur keindahan yang dikonsept agar mampu diingat oleh calon konsumen. Aspek-aspek berupa *lighting*, tata rias, kostum, dan *setting* memberikan sentuhan estetis yang menghasilkan makna estetis pada setiap *scene* yang disajikan, sehingga sangat penting. Selain itu juga dengan unsur *mise en scene* yang memuat beberapa unsur penting pun mampu memberikan gambaran bahwa Oreo adalah produk yang mampu dikonsumsi oleh semua kalangan.

h. *Editing* dan *visual effect* pada iklan televisi Oreo

Sentuhan *editing* dan *visual effect* pada karya audiovisual merupakan hal penting yang dapat memberikan nilai estetis pada karya tersebut. Apalagi pada iklan televisi yang bertujuan menarik calon konsumen dan bersifat persuasif. *Editing* dan *visual effect* bisa menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam tampilan audiovisual, karena sebuah karya audiovisual harus mampu menampilkan visualisasi yang menarik dan bernilai estetis.

Harmony dari unsur *editing* dan *visual effect* pada iklan-iklan televisi Oreo terlihat sangat teratur sehingga antara unsur audio dan unsur visual bisa secara selaras mengikuti tempo dalam narasi. Keselarasan tersebut yang dapat menghasilkan kualitas yang utuh pada setiap *scene* yang ditampilkan. *Proportion* yang ada pada iklan televisi Oreo terkait dengan bentuk dan warna dari *editing* dan *visual effect* sudah tampak jelas terlihat. Hasil *editing* yang memberikan sentuhan estetis terasa sangat persuasif dan indah. Bagian-bagian dari setiap *editing* dan *visual effect* saling mempengaruhi dan menyatu sehingga memberikan efek yang dapat dinikmati. *Rythme editing* dan *visual effect* pada iklan-iklan televisi Oreo digunakan sesuai dengan kebutuhan dalam iklan, sehingga nilai estetis aspek irama pada *editing* dan *visual effect* pada iklan Oreo selalu mengalami pengulangan yang sama pada

iklan-iklan Oreo lainnya. *Editing* dan *visual effect* pada iklan-iklan Oreo juga sudah sangat seimbang karena sudah sangat memiliki daya tarik visual yang sesuai. Keserasian dan kesepadanan pada *editing* dan *visual effect* menghasilkan sesuatu yang bermakna.

4.8 Tabel *Editing, Visual effect*

<i>Editing, Visual Effect</i>		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.13 Iklan Oreo versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	<p><i>Editing</i> dalam iklan versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i> banyak menggunakan teknik <i>cut to cut</i> dengan efek Oreo berjalan</p>
2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.17 Iklan Oreo versi <i>Golden Oreo</i></p>	<p><i>Editing</i> dalam iklan versi <i>Golden Oreo</i> ini lebih banyak menggunakan teknik <i>cut to cut</i> dengan efek potongan Oreo terbelah dengan <i>creamnya</i></p>
3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.08 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	<p><i>Editing</i> dalam iklan versi <i>Ramadhan</i> ini menggunakan teknik <i>standby</i> dengan efek perubahan warna pada cream biskuit Oreo</p>

4	 <p>Doc. <i>Screenshot 00.00.14</i> Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	<p><i>Editing cut to cut</i> dari arah pandang anak perempuan dengan gerakan makan biskuit versi <i>Main Basket</i>.</p>
5	 <p>Doc. <i>Screenshot 00.00.02</i> Iklan Oreo versi <i>Nikmati Oreo sesukamu</i></p>	<p><i>Editing</i> dengan <i>full</i> efek serta ilustrasi berbagai macam benda disatukan untuk mengilustrasikan kebersamaan dan lezatnya biskuit Oreo</p>

Editing dan *visual effect* yang digunakan pada iklan televisi Oreo disesuaikan dengan tema yang diangkat pada iklan. *Editing* pada hasil pengambilan gambar disesuaikan dengan tempo pada musik serta visual adegan yang diperankan. Pada versi *Nikmati Oreo Sesukamu*, sentuhan *visual effect* digunakan sangat maksimal karena keseluruhan visualisasi dari animasi. Berbeda dengan versi *Asyiknya Bersama Oreo*, *visual effect*, berupa tulisan *Bersama* yang dikonsepsi menjadi kaki dan tangan dari sepotong biskuit Oreo, sehingga beberapa versi saja yang menggunakan *visual effect* sepenuhnya.

i. Teknik Sinematik pada iklan Oreo di televisi

Teknik pengambilan gambar pada sebuah karya audiovisual iklan televisi menjadi hal yang penting, karena berkaitan dengan visual yang bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen. Teknik pengambilan gambar yang diterapkan pada iklan-iklan televisi Oreo cukup standar karena disesuaikan dengan fungsi dan tujuan

iklan. Teknik yang digunakan sebatas mampu menyampaikan pesan agar mampu diterima oleh calon konsumen.

Harmony dari teknik sinematik berupa *shot types*, *camera angle* dan *camera movement* dalam iklan-iklan televisi Oreo ini memiliki keselarasan yang sesuai karena pengambilan gambar disesuaikan dengan kebutuhan visual yang bertujuan untuk menarik calon konsumen. Sehingga kualitas dari iklan tersebut sangat mempengaruhi hasil dari keselarasan yang dibuat dari teknik sinematik. *Proportion shot types*, *camera angle* dan *camera movement* juga dapat dirasakan efeknya. Visual yang dihasilkan dengan pertimbangan bentuk dan warna pun terasa pada iklan Oreo sehingga keseluruhan unsur yang ada pada iklan pun dapat dilihat dan dirasakan. *Rythme* yang digunakan pun sangat sesuai karena disesuaikan dengan adegan yang dimainkan. Sehingga *shot types*, *camera angle* dan *camera movement* sering mengalami pengulangan teknik yang sam pada iklan-iklan Oreo. Keseimbangan terkait dengan teknik pun disesuaikan dengan perpaduan antara bagian satu dengan bagian yang lain agar menghasilkan keserasian dan kesepadanan audiovisual yang sesuai target. Teknik sinematik sebagai hal penting yang perlu dipertimbangkan karena terkait dengan cara pandang calon konsumen terhadap objek dan konten yang diiklankan. Pola konsumsi dan unsur-unsur yang ada pada iklan televisi Oreo sangat bergantung pada teknik sinematik karena berkaitan dengan cara mengkonsumsi Oreo.

4.9 Tabel Shot types, Camera Angle & Movement

<i>Shot Types, Camera Angle, Camera Movement</i>		
No	Bentuk Visual	Deskripsi
1	 <p>Doc. Screenshot 00.00.24 Iklan Oreo versi <i>Asyiknya Bersama Oreo</i></p>	<p><i>Type : Close Up</i> <i>Angle : Eye level</i> <i>Movement : Panning</i></p>
2	 <p>Doc. Screenshot 00.00.21 Iklan Oreo versi <i>Golden Oreo</i></p>	<p><i>Type : Extreme Close Up</i> <i>Angle : High Angle</i> <i>Movement : Zoom Out</i></p>
3	 <p>Doc. Screenshot 00.00.22 Iklan Oreo versi <i>Ramadhan</i></p>	<p><i>Type : Close Up</i> <i>Angle : High Angle</i> <i>Movement : Zoom out – Zoom In</i></p>
4	 <p>Doc. Screenshot 00.00.23 Iklan Oreo versi <i>Main Basket</i></p>	<p><i>Type : Medium Shot</i> <i>Angle : Eye Level</i> <i>Movement : Zoom In – Zoom Out</i></p>

5	 <p data-bbox="440 567 979 631">Doc. Screenshot 00.00.06 Iklan Oreo versi Nikmati Oreo Sesukamu</p>	<p data-bbox="1057 395 1268 426"><i>Type : Close Up</i></p> <p data-bbox="1057 449 1284 480"><i>Angle : Eye Level</i></p> <p data-bbox="1057 503 1325 534"><i>Movement : Panning</i></p>
---	--	--

4.1.2 Unsur Naratif

Aspek-aspek estetis yang berkaitan dengan unsur naratif pun memberikan pengaruh besar terhadap karya seni audiovisual. *Harmony* dari naratif yang diterapkan dalam iklan-iklan televisi Oreo mempengaruhi kualitas dari iklan itu sendiri. Keutuhan bagian-bagian audiovisual harus selaras dengan fungsi naratif dari tiap *scene* yang dibuat. *Proportion* terkait satu bagian dengan bagian lain pun sangat memberikan efek yang jelas karena terkait dengan bentuk dan warna pada karya seni audiovisual. Selain itu juga *rythme* yang digunakan pun membuat perpindahan antara unsur-unsur jadi seimbang dan terjadi pengulangan pada adegan yang diperankan. *Balance* pada naratif yang berkaitan dengan visual pun jelas terasa dengan perpaduan, keserasian serta kesepadanan yang berkesan pada iklan-iklan televisi Oreo.

Unsur naratif yang ada pada iklan-iklan televisi Oreo menghasilkan sebuah wacana yang berfungsi untuk merubah pola pikir yang berbeda atas produk yang diiklankan. Dari wacana diharapkan menghasilkan sebuah ideologi yang mampu meyakinkan calon konsumen terhadap konten dari iklan. Sebuah wacana dan ideologi menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan fungsi dan tujuan dari iklan tersebut.

a. Iklan televisi versi *Asyiknya Bersama Oreo*

Dalam Iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* menyajikan sebuah cerita keluarga dengan menggunakan rumah sebagai *setting*. Iklan ini menceritakan suasana di pagi hari dalam sebuah rumah kelas menengah keatas dengan keadaan tidak menyenangkan. Rasa bosan dan individualis menyelimuti anggota keluarga ini ketika sang ibu menyiapkan sarapan berupa roti dan selai. Sang ibu menemukan sebuah ide bagus untuk menyatukan individualis dan menghilangkan rasa bosan itu, yaitu dengan menyajikan sebungkus Oreo diatas sebuah piring disertai dengan segelas susu. Setelah Oreo disajikan diatas meja, sepotong Oreo berbentuk animasi bergerak mendorong Ayah dan kedua anaknya untuk berkumpul disatu meja untuk menikmati Oreo bersama.

Unsur-unsur naratif yang diciptakan dalam iklan televisi versi *Asyiknya Bersama Oreo* menghasilkan sebuah keselarasan yang kuat. Adegan yang diperankan antara anggota keluarga sangat berkaitan dengan tema sehingga menghasilkan kualitas yang utuh. *Proportion* antar bagian dari naratif pun dapat memberikan efek yang bertujuan untuk menghegemoni masyarakat melalui narasi yang ditampilkan. *Rythme* antar unsur mampu menjelaskan maksud dari narasi yang dikonsepsi melalui pengulangan adegan. Selain itu antar unsur pun *balance*, karena menghasilkan keterpaduan dan keserasian yang bertujuan untuk menguatkan daya tarik atas produk yang diiklankan.

4.10 Tabel *Scene* versi *Asyiknya Bersama Oreo*

No	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
1		00.00.01	Seorang Ibu mempersiapkan Roti tawar dan selai untuk sarapan

2		00.00.03	Ayah sedang membaca Koran
3		00.00.04	Ibu melihat anggota keluarga dengan kegiatan mereka masing-masing
4		00.00.05	Anak laki-laki sedang membaca buku
5		00.00.06	Anak perempuan sedang bermain
6		00.00.07	Ibu menemukan sebuah ide cemerlang

7		00.00.10	Ibu membuka biskuit Oreo
8		00.00.11	Ibu menyajikan biskuit Oreo ke dalam piring
9		00.00.12	Ibu tersenyum dengan sajian biskuit Oreo
10		00.00.13	Animasi kata "Bersama" muncul dengan sepotong biskuit Oreo
11		00.00.15	Ibu meletakkan sajian Oreo bersama dengan segelas susu

12		00.00.16	Animasi kata “ <i>Bersama</i> ” menyeret anak perempuan
13		00.00.17	Animasi kata “ <i>Bersama</i> ” menyeret anak laki-laki
14		00.18	Animasi kata “ <i>Bersama</i> ” menyeret ayah
15		00.00.19	Kebahagiaan mereka tertuang dengan senyuman
16		00.00.20	Animasi kata “ <i>Bersama</i> ” kembali menyatu dengan potongan biskuit Ore lainnya

17		00.00.21	Mereka berkumpul dan menikmati Oreo bersama
18		00.00.23	Kelezatan dipancarkan dari wajah ayah
19		00.00.24	Pola mengkonsumsi dengan memutar biskuit Oreo
20		00.00.25	Anak menjilat <i>cream</i> dari biskuit Oreo
21		00.00.26	Mencelupkan biskuit Oreo kedalam susu

b. Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo*

Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* baru menggunakan *talent* seorang ayah dengan anak laki-lakinya. Mereka berdua duduk di sebuah Ruang makan, sang ayah menggunakan kacamata dan membaca koran, anaknya pun mengikuti gerakan apapun yang dilakukan ayahnya. Lalu sang ayah mengambil sepotong biskuit Oreo yang sudah disajikan dipiring dengan segelas susu. Anaknya pun mengikuti apa yang dilakukan ayahnya. Seketika itu juga mereka berdua kaget karena biskuit Oreo yang biasa dimakan berbeda warnanya, biasanya berwarna hitam tapi berubah menjadi warna kuning keemasan.

Harmony terkait unsur-unsur antara bagian pada iklan televisi versi *Golden Oreo* menghasilkan makna yang seimbang dan berkualitas. Keselarasan yang diciptakan melalui narasi menjadikan iklan tersebut dalam satu kesatuan yang utuh. *Proportion* yang dibentuk dalam iklan memberikan efek yang sesuai dengan tujuan estetis. *Rythme* yang diterapkan dalam narasi disesuaikan dengan audiovisual karena terkait dengan efek yang mempengaruhi makna iklan. Selain itu juga *balance* dipertimbangkan dengan kesesuaian audiovisual karena daya tarik dalam sebuah iklan itu penting sehingga perlu adanya kesepadanan, keserasian dan perpaduan antar unsur agar menghasilkan tatanan yang sesuai dengan nilai estetis terhadap pola konsumsi iklan televisi Oreo.

4.11 Tabel versi *Golden Oreo*

No	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
1		00.00.01	Seorang anak sedang duduk dimeja makan sambil menirukan gerak-gerak sang ayah

2		00.00.08	Sang anak dan sang ayah secara bersama melakukan kegiatan yang sama sambil menikmati biskuit Oreo yang ternyata rasa baru
3		00.00.13	Mereka berdua kaget dan langsung menghentikan aktifitas seketika itu juga untuk memastikan biskuit Oreo yang dilihatnya
4		00.00.17	Biskuit Oreo Golden diilustrasikan dengan potongan biskuit yang berisi <i>cream</i> yang sama hanya saja dengan lapisan yang berbeda
5		00.00.20	Ayah dan Anak menikmati biskuit <i>Golden Oreo</i> dengan cara menjilat biskuit <i>Golden Oreo</i> yang telah disajikan
6		00.00.21	Ayah dan anak secara bersama mencelupkan biskuit <i>Golden Oreo</i> kedalam susu

7		00.00.23	Sang anak merasa sangat menikmati kelezatan dari biskuit <i>Golden Oreo</i> rasa baru
8		00.00.26	Sang ayah dan sang anak berebut sisa dari biskuit <i>Golden Oreo</i> rasa baru

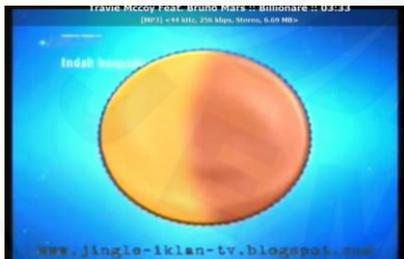
c. Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan*

Iklan Oreo versi *Ramadhan* mengilustrasikan kesucian Ramadhan dengan *cream* dengan berbagai rasa, misalnya warna coklat memvisualkan hati yang kotor harus disucikan dibulan Ramadhan. *Cream-cream* dengan berbagai rasa divisualkan sebagai sifat manusia dengan *cream* terakhir rasa vanilla berwarna putih, yang berarti kesucian hati dihari yang fitri. Selain itu juga produk Oreo dalam iklan ini bukan lagi berbentuk bungkus akan tetapi berbentuk paket, sehingga terdapat berbagai macam rasa dalam satu paket. Dalam iklan ini juga terdapat adegan yang menjadi identitas dari iklan Oreo yang diperankan oleh seorang ayah dan anak laki-lakinya.

Adegan-adegan yang diperankan pun memiliki *harmony* yang terkait dengan makna yang dihasilkan. Hal ini karena berhubungan dengan keseimbangan dan keutuhan antar bagian iklan yang menghasilkan sebuah kualitas. *Proportion* antar bagian pun menjadi hal yang penting karena berkaitan dengan bentuk dalam iklan yang bertujuan memberikan efek pada calon konsumen. *Rythme* dalam iklan pun memberikan makna bahwa pengulangan itu diperlukan untuk meyakinkan calon konsumen. Selain itu juga *balance* yang berkaitan dengan daya tarik visual. Unsur

narasi dalam iklan ini mampu memberikan perpaduan antar bagian dan keserasian serta kesepadanan yang berkesan.

4.12 Tabel versi *Ramadhan*

No	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
1		00.00.01	Biskuit Oreo dengan warna <i>cream</i> merah muda bermakna kesegaran diawal bulan Ramadhan
2		00.00.06	Biskuit Oreo dengan warna biru diibaratkan sebagai kesabaran untuk mendinginkan amarah
3		00.00.09	Rasa coklat biskuit Oreo dimaknai sebagai Nikmat kebaikan hati dibulan suci Ramadhan
4		00.00.13	Kombinasi rasa <i>cream</i> memberikan makna bahwa paduan kebaikan akan berpadu dengan setiap tindakan

5		00.00.17	Dari semua varian rasa dan warna memberikan ilustrasi sebagai proses menuju putih yang suci yaitu idul fitri
6		00.00.19	Ilustrasi Tangan menagmbil sepotong biskuit Oreo
7		00.00.20	Sang ayah dan anak sedang menikmati kelezatan biskuit Oreo
8		00.00.25	Berbagai macam varian rasa dari biskuit Oreo disajikan untuk hari raya idul fitri

d. Iklan televisi Oreo Versi *Main Basket*

Iklan Oreo versi *Main Basket* menceritakan keakraban seorang anak perempuan dengan teman laki-lakinya. Ada beberapa *talent* yang bermain basket dan ada tiga yang menonton permainan basket tersebut. Diantara tiga anak tersebut salah satunya adalah anak perempuan yang menawarkan untuk menikmati Oreo sambil menunggu permainan selesai. Anak perempuan tersebut membawa sebungkus Oreo

yang ditempatkan didalam kotak makanan serta sebotol susu putih. Anak perempuan tersebut menawarkan kepada teman-temannya agar menggunakan cara terkeren untuk menikmati biskuit Oreo tersebut. Lalu mereka menggunakan teknik permainan bola Basket untuk menikmati biskuit Oreo tersebut.

Harmony yang ada pada narasi iklan televisi versi *Main Basket* diterapkan dalam adegan-adegan yang bersifat persuasif sehingga keutuhan dan keseimbangan iklan mampu menghasilkan sebuah kualitas atas iklan itu sendiri. *Proportion* yang dibentuk pun berkesinambungan antar bagian iklan sehingga menghasilkan pesan yang bermuatan estetis. *Rythme* yang diterapkan pun sesuai dengan kebutuhan estetis pada iklan, sesuai dengan perpindahan unsur-unsur iklan. Selain itu juga *Balance* pun sangat jelas karena dalam iklan televisi versi *Main Basket* perpaduan antara unsur dan keselarasan serta kesepadanan menjadikan iklan mudah diterima karena menghasilkan daya tarik pada calon konsumen.

4.13 Tabel Versi *Main Basket*

No	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
1		00.00.01	Permainan Basket disebuah lapangan disaksikan oleh beberapa teman sepermainannya
2		00.00.02	1 anak perempuan duduk bersama 2 teman laki-laknya yang sedang istirahat

3		00.00.04	Anak perempuan itu menawarkan bekalnya yang berisi biskuit Oreo kepada teman-temannya untuk dinikmati bersama
4		00.00.06	Mereka menggunakan cara <i>diputer, dijilat, dicelupin</i> untuk mengonsumsi biskuit Oreo
5		00.00.10	Anak perempuan menawarkan susu yang dibawanya kepada teman-temannya
6		00.00.15	Anak perempuan menantang teman-temannya untuk menikmati Oreo dengan seolah bermain basket,
7		00.00.25	Mereka akhirnya menikmati Oreo bersama dengan keakraban dan kebersamaan

8		00.00.26	Teman-temannya pun ikut serta untuk menikmati Oreo bersama dengan pola bermain basket
---	---	----------	---

e. Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

Iklan Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu* mengilustrasikan cara menikmati Oreo dengan berbagai cara yang dituangkan menggunakan *full* animasi. Terdapat bentuk visual gelas, susu putih, gigi, lidah dan berbagai bentuk visual lainnya dalam mengilustrasikan cara menikmati Oreo. Iklan Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu* ini berbeda dengan iklan Oreo sebelumnya, karena tema yang disajikan menggunakan *full* animasi.

Harmony pada iklan televisi versi *Nikmati Oreo Sesukamu* berkaitan dengan semua unsur yang ada pada iklan karena terkait dengan konten dan makna. Keselarasan, keseimbangan, dan keutuhan diperlukan dalam iklan ini karena sepenuhnya menggunakan visual animasi sehingga membutuhkan sebuah visual yang berkualitas dan mampu diterima oleh calon konsumen. *Proportion* yang ada pada iklan mempengaruhi bentuk iklan yang berkaitan dengan nilai estetis. Bagian-bagian iklan harus mampu menghasilkan efek terhadap pola pikir calon konsumen terhadap produk yang diiklankan. *Rythme* yang digunakan pun berkaitan dengan pengulangan pada adegan yang bertujuan mempengaruhi calon konsumen. Selain itu juga *balance* terkait dengan daya tarik maka harus sepadan dan serasi karena hal itu sangat mempengaruhi perpaduan antar bagian iklan yang bertujuan memberikan kesan menarik.

4.14 Tabel versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

No	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
1		00.00.01	Biskuit Oreo dibuat seolah berputar dalam sebuah benda besar dengan <i>full</i> animasi 3 dimensi
2		00.00.02	Ilustrasi lidah menjulur dilewati oleh sepotong biskuit Oreo sangat jelas terlihat
3		00.00.03	Susu putih dituangkan dari gelas transparan lalu biskuit dilempar kedalam susu yang tertuang
4		00.00.04	Sebelum makan Biskuit Oreo ada ilustrasi proses untuk menikmati biskuit Oreo, yaitu dengan berbagai macam cara

5		00.00.06	<p>Ilustrasi gigi menggigit sepotong biskuit Oreo menjadi cara yang unik untuk menikmati Oreo</p>
6		00.00.08	<p>Perputaran Sepotong Oreo melewati berbagai jalan dan cara mengkonsumsinya</p>
7		00.00.11	<p>Penggalan tangan keluar dari susu yang tertuang, kemudian memutar sepotong biskuit Oreo</p>
8		00.00.14	<p>Biskuit Oreo menggunakan sebuah helm dan terbang melayang</p>
9		00.00.15	<p>Perpaduan semua ilustrasi dengan perjalanan sepotong biskuit Oreo</p>

10		00.00.18	Sentuhan terakhir sepotong biskuit Oreo sebelum dinikmati
11		00.00.23	Visual <i>bird angle</i> terlihat dari arah atas dimana proses sepotong Oreo berjalan
12		00.00.26	Ditutup dengan sepotong Oreo yang menutup <i>view</i> dari perjalanan proses biskuit Oreo

4.2.3 Unsur Audio

Unsur audio sangat mempengaruhi konten yang ada pada iklan terutama yang berkaitan dengan tujuan dan nilai estetis. Susunan unsur-unsur estetis memiliki makna yang kuat terhadap pesan yang dibangun. Seperti halnya aspek *harmony* yang ada pada unsur audio pada iklan televisi Oreo. Keutuhan dan kualitas suara berhasil menciptakan keselarasan yang kuat sehingga konten audiovisual saling keterkaitan. *Proportion* antar bagian suara pun berkaitan karena mencakup nilai bentuk dan warna yang ada pada iklan audiovisual.

Penerapan *proportion* juga jelas dapat dirasakan karena mengkaitkan unsur suara dengan visual. Pergerakan *Rythme* pun mempengaruhi hasil dari produk yang diiklankan. Pengulangan gerakan yang berkaitan dengan cara mengkonsumsi pun

disajikan dalam bentuk suara. Selain itu juga terdapat aspek *balance* dimana sebuah keseimbangan antara bagian unsur itu memiliki daya tarik yang bergantung pada kesepadanan, keserasian, dan perpaduan yang akhirnya menghasilkan kesan. Hal-hal terkait dengan audio pun menghasilkan sebuah wacana yang diterima oleh calon konsumen sehingga menghasilkan sebuah ideologi yang menghegemoni pola konsumsi atau tren yang diciptakan dalam iklan.

a. Iklan versi *Asyiknya Bersama Oreo*

Unsur audio pada iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* tidak menggunakan percakapan melainkan *full* musik disertai dengan lirik yang bersifat menjelaskan dari adegan yang diperankan. Tempo musik dan lirik tersebut mengikuti alur sesuai dengan adegan yang diperankan. Musik yang digunakan juga cenderung santai karena berkaitan dengan keadaan sebuah keluarga.

Harmony unsur audio dari lirik dan aransemen musik seimbang dengan unsur visual dan adegan yang diperankan. Keteraturan antar bagian-bagian audiovisual sangat utuh sehingga menghasilkan karya yang berkualitas. *Proportion* yang dibentuk antar bagian juga menghasilkan makna yang dapat memberikan efek pada calon konsumen. *Rythme* yang diterapkan pada unsur audio dalam iklan televisi *Asyiknya Bersama Oreo* pun jelas karena diyakinkan dengan pengulangan terhadap unsur ke unsur yang saling mempengaruhi. Selain itu juga *balance* yang berfungsi untuk memadukan, menyasikan dan menyepadankan antar bagian unsur sehingga menghasilkan daya tarik yang berkesan.

4.15 Tabel deskripsi pada audio

Unsur Audio	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
<i>Semua dirumah tapi asyik sendiri,</i>		00.00.01	Lirik " <i>dirumah</i> " menunjukkan lokasi. Semua anggota keluarga sibuk dengan kegiatan masing-masing dijelaskan dalam lirik " <i>Asyik sendiri</i> ". Tidak adanya kebersamaan atau individualis juga dapat diartikan dari lirik " <i>Asyik sendiri</i> ".
		00.00.03	
		00.00.04	
		00.00.07	
<i>lihatlah bagaimana,</i>		00.00.09	Lirik " <i>Lihatlah bagaimana</i> " dengan ekspresi seorang ibu pertanda menemukan sebuah ide cemerlang

<i>bila kita bersama,</i>		00.00.11	Lirik " <i>bila kita bersama</i> " dengan visual biskuit Oreo sebagai wujud dari ide yang ibu temukan
<i>semua lebih asyik, ouo saat bersama,</i>		00.00.13	Lirik " <i>semua lebih asyik</i> " dengan teks " <i>bersama</i> " yang mendorong semua
		00.00.16	anggota keluarga untuk bersatu dengan kebersamaan. Lirik " <i>Ouo saat bersama</i> "
		00.00.17	didukung dengan teks pada biskuit Oreo, menyatukan kebersamaan
		00.00.19	dengan lebih asyik bersama Oreo

<p><i>ouo lebih asyik bersama,</i></p>		<p>00.00.22</p>	<p>Lirik “<i>Ouo lebih asyik bersama</i>” dengan visual kebersamaan menikmati Oreo menjadi bukti keasyikan kebersamaan</p>
<p><i>semua lebih asyik, Oreo, Asyiknya bersama</i></p>		<p>00.00.23</p>	<p>Lirik “<i>semua lebih asyik, Oreo, Asyiknya bersama</i>” menyatu dengan visual dari ekspresi</p>
		<p>00.00.29</p>	<p>semua anggota keluarga. Mereka terlihat sangat menikmati kelezatan biskuit Oreo yang disajikan ibunya</p>

b. Iklan Televisi versi *Golden Oreo*

Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* disertai dengan instrumen atau musik pengiring. Selain itu atmosfer suara asli dari pemeran juga tetap ada, sehingga terasa kesatuan antara atmosfer dan instrumen yang mengiringi iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo*. Iklan versi *Golden Oreo* juga didukung dengan suara narator yang menjelaskan iklan secara detail.

Harmony yang dikonsepsi dalam unsur audio pada iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* ini seimbang dengan adegan yang dimainkan sehingga menghasilkan pemahaman yang seimbang. *Proportion* juga dikuatkan dengan bagian-bagian yang memiliki fungsi yang menghasilkan efek pada calon konsumen. *Rythme* pada unsur audio juga tertata dengan jelas antara gerakan pengulangan yang berkaitan dengan unsur yang lain. Selain itu juga *balance* berfungsi menyepadankan dan memadukan setiap unsur audio dengan unsur yang lain agar serasi dan memiliki kesan estetis.

4.16 Tabel Deskripsi pada Audio

Unsur Audio	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
Instrumen		00.00.02	Tidak ada percakapan antara anak dan ayah dalam adegan ini, hanya adegan proses imitasi sang anak dengan iringan musik pembuka, sehingga kegiatan yang dilakukan anak dan ayah terasa sangat santai
		00.00.07	
<i>“Ada yang baru, Golden Oreo</i>		00.00.13	Ekspresi kaget memperlihatkan ada hal baru, biskuit Oreo ada varian baru yaitu Golden Oreo

<p><i>biskuit vanilla dengan krim lezat Oreo vanilla</i></p>		<p>00.00.17</p>	<p>visual biskuit Oreo yang terpisah dengan <i>cream</i> mendukung narator menjelaskan bahwa varian <i>Golden Oreo</i> hadir dengan tampilan baru</p>
<p><i>(diputer, dijilat, dicelupin)</i></p>		<p>00.00.19</p>	<p>Jargon <i>diputer, dijilat, dicelupin</i> berkesinambungan dengan adegan yang diperankan oleh <i>talent</i></p>
		<p>00.00.21</p>	
<p><i>Ayo buruan dapetin lezatnya golden Oreo baru, hanya</i></p>		<p>00.00.23</p>	<p>Kelezatan biskuit Oreo varian baru divisualisasikan dengan ekspresi anak dan adegan</p>

<p><i>Oreo</i></p>		<p>00.00.26</p>	<p>rebutan antara anak dan ayah, didukung dengan suara narator</p>
--------------------	---	-----------------	--

c. Iklan Televisi versi *Ramadhan*

Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan* disertai dengan unsur audio berupa penjelasan dari narator. Penjelasan narator berkaitan dengan visual yang ditampilkan dalam iklan ini, sehingga menghasilkan pemahaman yang bersifat religi, karena yang disampaikan narator berkaitan dengan sifat dan tingkah laku di Bulan Ramadhan. *Harmony* dari unsur audio pada iklan televisi Oreo versi *Ramadhan* terasa sangat seimbang dan berkualitas karena keseluruhan berkaitan dengan tema Ramadhan. *Proportion* yang digunakan pun menghasilkan bentuk yang jelas dengan dukungan visual yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana pesan itu diciptakan. *Rythme* sebagai hal yang berfungsi untuk menentukan perpindahan dari unsur ke unsur sehingga menghasilkan pesan yang jelas. Selain itu juga *balance* yang berkaitan dengan setiap unsur perlu adanya perpaduan, keserasian, dan kesepadanan agar menghasilkan tatanan kesan yang sesuai dengan pola konsumsi.

4.17 Tabel Deskripsi pada Audio

Unsur Visual	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
<p><i>“Ayo siapkan dirimu untuk segarnya awal baru,</i></p>		<p>00.00.01</p>	<p>Visual warna merah muda dipadukan dengan audio kata “segar” untuk sebuah awal yang baru</p>

<p><i>terus sabar dan dinginkan amarahmu,</i></p>		<p>00.00.06</p>	<p>Visual warna Biru dipadukan dengan kata “dingin” untuk kalimat mendinginkan amarah</p>
<p><i>agar nikmat kebaikan hatimu,</i></p>		<p>00.00.09</p>	<p>Visual warna coklat dipadukan dengan kalimat nikmat kebaikan hati</p>
<p><i>indah berpadu dengan setiap tindakanmu,</i></p>		<p>00.00.13</p>	<p>Visual warna coklat tua dan muda dipadukan dengan kata kebaikan dan tindakan</p>
<p><i>dan menuntunmu menuju putih yang fitri,</i></p>		<p>00.00.16</p>	<p>Visual warna putih pada <i>cream</i> biskuit Oreo dipadukan dengan kata putih dan fitri</p>
	<p>00.00.20</p>		

<p><i>mari berbagi indahny Ramadhan bersama manisnya Oreo, hanya Oreo</i></p>		00.00.21	<p>Visual adegan ayah dan anaknya serta varian biskuit Oreo memberikan makna indahny Ramadhan bersama manisnya varian biskuit Oreo</p>
		00.00.25	

d. Iklan Oreo versi *Main Basket*

Unsur Audio pada iklan televisi Oreo versi *Main Basket* menggunakan *full* percakapan yang disertai dengan suara kicauan burung yang menunjukkan suasana lingkungan. Selain itu juga disertai dengan iringan musik yang disesuaikan dengan tempo pada adegan. Tempo sebuah musik sangat mempengaruhi visual yang ada pada setiap *scene* yang disajikan sehingga suara atmosfer dari percakapan dan suara aransemen dapat dikombinasikan.

Harmony pada iklan televisi Oreo versi *Main Basket* sangat terasa, karena keteraturan antar bagian unsur audio dengan unsur lainnya seimbang. Keutuhan dari semua unsur berkaitan dengan kualitas iklan yang dihasilkan dari unsur satu dengan unsur yang lainnya. *Proportion* yang diterapkan melalui bagian-bagian pun jelas terasa bentuknya, karena bertujuan menghasilkan efek pada pola konsumsi. *Rythme* yang ada pun disesuaikan dengan visual dan perpindahan gerakan antar *shot*. Selain itu juga *balance* yang menghasilkan daya tarik visual, karena berkaitan dengan keterpaduan, keserasian, kesepadanan pada iklan tersebut.

4.18 Tabel Deskripsi pada Audio

Unsur Audio	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
<i>“sambil nunggu makan Oreo yuk,</i>		00.00.01	Visual sebuah permainan Basket dan beberapa anak yang menontonnya, mereka menunggu permainan selesai. Oreo digunakan sebagai camilan sembari menunggu permainan Basket
		00.00.02	
		00.00.04	
<i>(diputer, dijilat, dicelupin)</i>		00.00.06	<i>Jargon diputer, dijilat, dicelupin</i> diucapkan sambil diperagakan oleh <i>talent</i>

<p><i>nah siapa bisa celupin paling keren?</i></p>		00.00.07	<p>Adekan anak perempuan menawarkan cara menikmati Oreo dengan seolah main basket dipraktikkan sebagai cara paling keren</p>
		00.00.15	
		00.00.25	
<p><i>Ikutan donk, dicelupin kesitu lebih seru”.</i></p>		00.00.26	<p>Mereka yang sudah selesai main Basket ingin ikut menikmati serunya makan biskuit Oreo</p>

e. Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

Unsur audio pada iklan *Nikmati Oreo Sesukamu* menggunakan *full* musik dengan lirik yang cenderung bersifat persuasif. Tidak ada percakapan apapun dalam iklan ini sehingga semuanya menggunakan unsur audio dari musik yang mengiringi

iklan tersebut. *Harmony* yang diciptakan teratur dengan terciptanya antar bagian-bagian audiovisual sehingga menghasilkan keseimbangan yang utuh dan berkualitas. *Proportion* antar bagian audio dengan bagian visual sangat erat kaitannya karena berkesinambungan dengan tujuan persuasif. *Rythme* yang digunakan pun sebanding dengan keadaan dan adegan yang diciptakan. *Balance* yang menghasilkan tatanan kesan dibentuk agar seimbang dengan perpaduan, keserasian dan kesepadanan pada tiap unsur pada iklan.

4.19 Tabel Deskripsi pada Audio

Unsur Audio	Visualisasi	Durasi	Deskripsi
<p>“Tunjukkan caramu, diputer, jilat, celupin,</p>		00.00.01	Visual biskuit Oreo diputar,
		00.00.02	dijilat, dicelupin sebagai cara umum yang digunakan untuk mengkonsumsi biskuit Oreo
		00.00.03	

<p><i>katakan caramu, gulung tumpuk atau kunyah,</i></p>		00.00.04	<p>Visual kesibukan cara mengkonsumsi didukung dengan audio gulung, tumpuk, atau kunyah</p>
		00.00.06	
<p><i>lihatkan padaku, caramu Mainkan creamnya, jangan ragu untuk bagian impikan, nikmati Oreo sesuka hatimu,</i></p>		00.00.08	<p>Visual bermacam-macam cara mengkonsumsi biskuit Oreo dan creamnya. Sisi fantasi ditampilkan dalam iklan versi <i>Nikmati Oreo Sesukamu</i></p>
		00.00.12	
		00.00.13	

		00.00.15	
<i>temukan cara yang berbeda setiap harinya,</i>		00.00.20	Visual sebuah cara baru yang berbeda dengan cara sebelumnya
<i>imajinasikan cara yang kamu mau, nikmati Oreomu”</i>		00.00.23	Visual <i>view bird angle</i> disebut sebagai sebuah imajinasi untuk menikmati Oreo
		00.00.26	

4.2 Analisis Formal

4.2.1 Unsur Visual

Unsur visual dalam iklan televisi Oreo berfungsi untuk menampilkan produk yang diiklankan serta menampilkan adegan yang berkaitan dengan produk. Unsur visual sangatlah penting karena media yang digunakan adalah media televisi. Adegan-adegan yang diperankan dalam iklan televisi Oreo ini cukup persuasif

karena berkaitan dengan ajakan untuk mempraktekkan jargon. Selain itu juga, unsur visual juga menjadi patokan calon konsumen untuk membeli produk yang diinginkan karena sebagian besar calon konsumen mengetahui produk yang ingin dibelinya dari iklan televisi. Sehingga unsur visual jelas sangat berfungsi dalam mempengaruhi calon konsumen.

a. *Sign* pada iklan televisi Oreo

Biskuit Oreo selalu disajikan dengan tampilan yang tidak jauh berbeda, pada versi *Asyiknya Bersama Oreo* biskuit Oreo memiliki tangan dan kaki yang menggambarkan bahwa biskuit tersebut berusaha menyatukan keluarga yang individual. Berbeda pada versi *Golden Oreo*, versi *Ramadhan* dan versi *Main Basket*, pada ke tiga versi ini, biskuit divisualkan sebagaimana pada umumnya. Namun sangat berbeda pada versi *Nikmati Oreo Sesukamu* karena pada iklan versi ini biskuit Oreo bisa berjalan sendiri, terbang dan juga bisa melakukan berbagai macam aktifitas yang tidak umum. Biskuit adalah sebuah makanan maka mustahil apabila ada biskuit yang bisa melakukan aktifitas selayaknya manusia. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk mevisualisasikan bagaimana biskuit mempengaruhi calon konsumennya.

Biskuit Oreo yang identik dengan warna hitam pun menjadi identitas yang selaras apabila didandingkan dengan susu putih atau properti berwarna lebih cerah. Sehingga kualitas warna pada biskuit Oreo itu sendiri terlihat sangat utuh dan jelas. Ini berkaitan dengan fungsi dari warna dan bentuk *proportion* yang ada pada iklan televisi Oreo. Terkait dengan *Rythme*, biskuit Oreo selalu ditampilkan berulang-ulang dalam satu versi iklan sehingga keberadaan biskuit Oreo sebagai *sign* sangat jelas berfungsi. Selain itu juga terkait dengan aspek *balance* atas daya tarik yang dipengaruhi oleh keserasian. Biskuit Oreo merupakan biskuit yang memiliki kesepadanan dengan *cream* yang ada pada lapisan biskuit sehingga tatanan kesan ketika calon konsumen melihat langsung teringat dengan biskuit Oreo.

Biskuit Oreo memiliki warna yang sangat khas dan tekstur yang khas dibandingkan dengan biskuit lainnya, sehingga konsumen mudah mengingat biskuit Oreo. Warna hitam pada biskuit Oreo dengan *cream* putih menjadi sebuah wacana bahwa biskuit Oreo identik dengan warna gelap dan didominasi oleh warna hitam dan *cream* cenderung berwarna cerah. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa biskuit berwarna gelap dengan *cream* berwarna cerah adalah biskuit Oreo. Sehingga dari ideologi tersebut menghasilkan sebuah identitas yang menghegemoni bahwa biskuit berwarna hitam dengan *cream* berwarna cerah adalah biskuit Oreo. Namun banyak juga biskuit berwarna gelap dengan *cream* berwarna cerah, hanya saja yang lebih banyak menghegemoni di masyarakat adalah biskuit Oreo sehingga *mindset* mereka sangat kuat terhadap identitas biskuit Oreo.

b. *Codes* pada iklan televisi Oreo

Properti yang sering digunakan dalam iklan ini adalah piring dan gelas. Kedua properti ini sering sekali muncul dan pasti ada dalam setiap iklan televisi Oreo. Piring dan gelas selalu digunakan untuk menyajikan biskuit Oreo dan susu. Namun pada iklan versi *Main Basket*, piring dan gelas tidak digunakan akan tetapi menggunakan kotak makanan dan juga gelas sebagai pengganti piring dan gelas, karena disesuaikan dengan *setting*. Piring berwarna putih dalam iklan ini selalu difungsikan sebagai properti yang memberikan nilai fungsi keindahan tersendiri, karena pada umumnya piring digunakan sebagai tempat makan akan tetapi dalam iklan ini piring digunakan untuk sajian biskuit. Gelas berwarna transparan juga mendukung adanya nilai keindahan karena dengan gelas transparan sajian susu berwarna putih sehingga jelas terlihat warna putih pada susu.

Harmony pada warna piring dan susu jelas berguna untuk menampilkan dan menguatkan warna dari biskuit Oreo itu sendiri. Bentuk piring yang pada umumnya berfungsi sebagai tempat makanan, pada iklan ini berfungsi sebagai piring untuk menyajikan camilan. Sehingga terjadi adanya *Rythme* atas pengulangan yang terjadi

pada iklan-iklan televisi Oreo. *Balance* pun mengikuti karena dengan piring dan gelas yang fungsinya sangat penting untuk memperkuat maka, keserasian dan kesepadanan dengan properti lain pun harus ada, sehingga tatanan kesan pun sampai pada calon konsumen.

Properti pada iklan televisi Oreo juga menghasilkan sebuah wacana bahwa piring dan gelas memiliki fungsi lain, selain untuk sajian makanan dapur, karena pada iklan ini piring digunakan untuk menyajikan biskuit Oreo dan gelas digunakan untuk susu. Alih fungsi piring yang menghasilkan sebuah wacana bahwa piring sangat elegan digunakan untuk menyajikan camilan. Dari wacana tersebut, menghasilkan sebuah ideologi bahwa biskuit Oreo akan lebih memiliki unsur estetik dan elegan apabila disajikan diatas piring dengan jenis yang sama dengan yang ada pada iklan televisi Oreo. Hal ini bisa saja menjadi sebuah tren yang menghegemoni padahal umumnya piring hanya digunakan untuk sajian makanan dan biskuit dapat dimakan secara langsung tanpa harus disajikan diatas piring. Namun dengan adanya tujuan estetis tersebut, iklan berhasil merubah fungsi dari sesuatu yang umum digunakan.

c. *Convention* pada iklan televisi Oreo

Jargon yang selalu digunakan dalam setiap iklan televisi Oreo adalah jargon *diputer, dijilat, dicelupin*. Jargon ini menjadi identitas yang sangat khas dari iklan televisi biskuit Oreo. Sehingga seringkali diucapkan disertai dengan adegan yang dimainkan *talent*. Keseimbangan antara jargon yang diterapkan dalam adegan juga menjadi ciri khas yang mudah diingat oleh calon konsumen. Susu yang disajikan juga selalu susu berwarna putih dalam setiap iklan televisi Oreo. *Harmony* sebuah jargon sebagai hal yang bersifat *conventional* terkait dengan keseimbangan dalam pengucapan, disertai dengan *rythme* yang diterapkan secara berulang-ulang. *Proportion* yang ada pun berdampak pada efek pada calon konsumen. Sehingga terjadi *balance* yang menghasilkan daya tarik.

Jargon yang digunakan dalam iklan televisi Oreo adalah satu-satunya jargon yang mudah difahami, dimengerti dan dipraktikkan oleh calon konsumen, karena hanya biskuit Oreo saja yang menggunakan jargon *diputer*, *dijilat*, *dicelupin*. Jargon ini menghasilkan wacana yang kuat bahwa hanya biskuit Oreo yang menggunakan pola konsumsi seperti itu. Dari wacana yang dibentuk dari iklan tersebut, menghasilkan sebuah ideologi bahwa apabila mengkonsumsi biskuit Oreo maka harus menggunakan cara *diputer*, *dijilat*, *dicelupin*. Meskipun pada umumnya apabila mengkonsumsi makanan atau camilan tidak memiliki cara khusus akan tetapi ada kelebihan yang ditonjolkan dari iklan televisi Oreo untuk mempengaruhi calon konsumen, yaitu dari cara mengkonsumsi yang dapat menghegemoni calon konsumen untuk melakukan hal yang sama seperti yang ada pada iklan televisi Oreo.

d. *Icon* pada iklan televisi Oreo

Susu putih sebagai *icon* pada iklan televisi Oreo berfungsi untuk menunjukkan *point of interest* berupa biskuit Oreo. Biskuit Oreo yang cenderung berwarna gelap dipadu dengan warna putih untuk menguatkan unsur warna, hal ini terkait dengan *harmony* dan *proportion*. Selain itu dengan adanya pengulangan pada iklan terkait *icon* berupa susu berwarna putih memberikan kekuatan terhadap unsur visual. Selain itu juga *balance* yang dihasilkan dari perpaduan warna dan keserasian dengan memperhatikan unsur bentuk dan warna bertujuan untuk menunjukkan objek penting berupa biskuit Oreo. Dari berbagai iklan-iklan Oreo, semua versi menggunakan susu sebagai pendamping untuk mengkonsumsi biskuit Oreo.

Susu dengan warna putih menghasilkan sebuah wacana bahwa dalam iklan televisi Oreo, susu putih tersebut tidak difungsikan untuk diminum, akan tetapi hanya digunakan sebagai pendamping ketika mengkonsumsi biskuit Oreo. Alih fungsi tersebut menghasilkan sebuah wacana bahwa tidak selamanya susu hanya dapat dikonsumsi dengan cara diminum, akan tetapi dapat dikonsumsi dengan cara bersamaan dengan biskuit Oreo. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi

bahwa ketika mengkonsumsi Oreo, maka susu putih lah yang paling cocok untuk menambahkan kelezatan dari biskuit Oreo.

e. *Index* pada iklan televisi Oreo

Kelezatan sebuah biskuit selalu ditampilkan melalui ekspresi-ekspresi dari *talent* yang memainkan adegan. Dari berbagai versi iklan televisi Oreo, ekspresi menikmati kelezatan biskuit Oreo dapat dilihat dari mimik wajah *talent*. Hal ini memberikan sentuhan keindahan tersendiri karena berkaitan dengan kelezatan potongan biskuit Oreo. Namun pada iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*, ekspresi kelezatan ditampilkan dengan berbagai *symbol* organ tubuh misalnya lidah menjilat biskuit Oreo dan gigi yang mengunyah. *Harmony* antara kelezatan dan ekspresi wajah memang sangat berkaitan karena berkaitan dengan kualitas sebuah produk yang diiklankan. Selain itu *proportion* yang selalu memberikan gambaran bentuk dan warna pun tertuang dari tatapan mata yang jelas memancarkan sinar kelezatan. *Rythme* yang dibangun pun sama antara iklan satu dengan iklan lainnya. *Balance* pun mengukur keserasian dan kesepadanan antara makna dan ekspresi yang dimainkan.

Ekspresi pada iklan-iklan televisi Oreo berkaitan dengan wacana terkait pengaruh *mood* calon konsumen. Sehingga ekspresi tersebut terkait dengan adegan yang dimainkan *talent* yang menghasilkan sebuah ideologi bahwa biskuit Oreo mampu menaikkan *mood* dan membuat calon konsumen lebih bahagia. Ideologi tersebut divisualkan melalui ekspresi *talent* yang secara keseluruhan berubah *mood* setelah mengkonsumsi biskuit Oreo.

f. *Symbol* pada iklan televisi Oreo

Setiap iklan televisi Oreo memiliki tema-tema yang berbeda, namun dari keseluruhan iklan televisi Oreo terdapat kesamaan tema yang pada intinya adalah sebuah kebersamaan yang terjalin dalam sebuah keluarga atau persahabatan sehingga

dapat memberikan gambaran arti kebersamaan bersama dengan menikmati biskuit Oreo. Biskuit memang identik dengan kebersamaan namun dalam iklan televisi Oreo sebuah arti kebersamaan yang berbeda selalui ditampilkan untuk menampilkan kesan keakraban dengan menikmati biskuit Oreo.

Tema kebersamaan tersebut menghasilkan sebuah wacana bahwa sebuah kebersamaan akan lebih berarti apabila disertai dengan mengkonsumsi biskuit Oreo. Biskuit Oreo mampu memberikan makna yang berarti dalam sebuah kebersamaan baik dalam keluarga maupun persahabatan. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa tanpa biskuit Oreo sebuah kebersamaan terasa hampa, sehingga fungsi biskuit Oreo adalah untuk menyatukan kerukunan dalam kebersamaan. Hal ini menjadi kekuatan dari iklan televisi Oreo bahwa biskuit Oreo akan lebih nikmat apabila dikonsumsi secara bersama. Meskipun pada dasarnya sebuah kebersamaan tidak harus menyajikan biskuit Oreo namun, dengan adanya ideologi yang dikonstruksi maka kebersamaan akan lebih terasa apabila disertai dengan menyajikan biskuit Oreo.

g. *Mise en scene* pada iklan televisi Oreo

Setting yang digunakan dalam iklan televisi Oreo ini disesuaikan dengan tema yang diangkat karena berkaitan dengan kebersamaan. *Setting* yang seringkali digunakan dalam iklan televisi Oreo ini adalah *setting* Ruang keluarga dan juga meja makan. Hal ini memberikan gambaran bahwa menikmati Oreo itu lebih enak dengan keluarga. Beberapa *setting* yang berbeda juga misalnya di lapangan Basket dimana tempat berkumpulnya banyak orang. Pencahayaan yang digunakan juga lebih bersifat natural dengan *view* cahaya matahari pagi dengan *talent* dari anggota keluarga dan keakraban persahabatan. Tema dan *setting* serta *lighting* selalu berkaitan dengan aspek estetis *harmony*. Aspek *harmony* pada tema didukung dengan *setting* memberikan kualitas kerukunan yang tercipta pada sebuah kebersamaan. *Rythme* pun selalu menjadi hal yang wajib karena berpola untuk mengkonstruksi iklan. *Balance*

pun demikian, keseimbangan daya tarik visual yang berkaitan tatanan kesan harus benar-benar kuat.

Adanya *mise en scene* berupa *setting*, *lighting*, kostum dan tata rias dalam iklan televisi Oreo ini menghasilkan makna *casual* dari sebuah kebersamaan yang menghasilkan sebuah wacana bahwa biskuit Oreo cocok dikonsumsi oleh semua anggota keluarga, dimanapun dan kapanpun. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa biskuit Oreo mudah diperoleh dan dikonsumsi oleh semua kalangan untuk dijadikan camilan. Namun menikmati camilan tidak harus dengan biskuit, akan tetapi pada iklan ini biskuit Oreo divisualisasikan sebagai biskuit yang cocok yang dikonsumsi untuk dijadikan camilan oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun.

h. *Editing* dan *visual effect* pada iklan televisi Oreo

Teknik *Editing* sangat mempengaruhi unsur visual dalam iklan ini. Hal-hal mustahil yang berbeda ditampilkan dalam iklan ini dalam bentuk animasi. Perpaduan antara *talent* dan visual efek memberikan keindahan tersendiri. Teknik sinematik yang diterapkan dalam iklan-iklan ini juga memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana proses dan alur cerita dari iklan-iklan tersebut. Keseimbangan cerita dan teknik sinematik terasa indah dipadu dengan musik yang mengiringi iklan tersebut sehingga *harmonynya* terasa. Selain itu juga didukung dengan *proportion* yang indah sehingga bentuk dan warnanya bisa menjadi sebuah identitas yang berbeda dengan iklan yang lain. Adanya *Rythem* yang menyatukan audiovisual dengan *editing* pun dalam iklan ini cenderung diulang sehingga lebih terkesan menarik. Selain itu juga *balance* atas unsur-unsur yang mempengaruhi disesuaikan dengan teknik *editing* dan *visual effect* yang diterapkan dalam iklan ini agar perpaduan dan tatanannya dapat memberikan kesan estetis.

Editing terhadap iklan televisi Oreo memberikan gambaran jelas terkait penyampaian secara visualisasi sehingga menghasilkan sebuah wacana bahwa

kelezatan biskuit Oreo didesain berbeda dengan biskuit lain. Hal ini didukung dengan visual yang seringkali menjelaskan kelezatan biskuit serta pola mengkonsumsi yang berbeda. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa biskuit Oreo adalah biskuit yang lezat, didukung dengan ekspresi dari talent dan teknik *editing* serta efek visual yang diterapkan pada iklan-iklan televisi Oreo. Tanpa adanya *editing* dan tambahan efek visual maka nilai estetis dari iklan televisi biskuit Oreo sangat sulit dijelaskan detailnya.

i. Teknik sinematik pada iklan televisi Oreo

Pada iklan-iklan televisi Oreo, *harmony* yang diciptakan dari teknik sinematik mempengaruhi cara pandang calon konsumen dalam memaknai sebuah objek, sehingga keseimbangan dan keutuhan antar bagian unsur sangat diperhatikan kualitasnya. *Proportion* dan *rythme* yang diterapkan pun sesuai, sebanding dengan tujuan iklan. Perpindahan dan pengulangan antar unsur saling berkesinambungan sehingga menghasilkan efek yang dapat meyakinkan calon konsumen, selain itu juga *balance* terkait dengan cara pandang calon konsumen dalam hal ketertarikan dengan produk yang diiklankan. Keseimbangan, keterpaduan, dan keselarasan antar visual mempengaruhi tatanan pesan yang berkesan.

Teknik sinematik yang diterapkan dalam iklan-iklan televisi mampu menghasilkan nilai estetis yang menjadikan iklan tersebut berbeda dengan iklan lainnya. hal ini menghasilkan sebuah wacana bahwa nilai estetis yang diterima calon konsumen dihasilkan dari teknik sinematik yang diterapkan. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa pola konsumsi yang diperankan dalam adegan diperjelas dengan *shot-shot* yang dikonsep untuk memudahkan calon konsumen memahami isi dari iklan tersebut.

4.2.2 Unsur Naratif

Struktur narasi yang terdapat pada iklan televisi Oreo dan menjadi jargon dari produk Oreo itu sendiri adalah *diputer, dijilat, dicelupin*. Narasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai jargon tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mengonsumsi Oreo, selain itu juga berfungsi sebagai identitas. Narasi berbentuk jargon ini diucapkan baik oleh narator atau oleh pemeran sehingga mendukung atas adegan pada visual yang ditampilkan, karena berkesinambungan antara gerakan dan narasi dalam mempraktekkan pola konsumsi biskuit Oreo. Oleh sebab itu, unsur narasi berupa jargon pada iklan televisi Oreo sangat penting meskipun hanya narasi pendek. Narasi-narasi yang digunakan dalam iklan televisi Oreo juga berfungsi untuk menggugah minat calon konsumen, sehingga narasi tersebut bersifat persuasif.

a. Iklan Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*

Pada iklan versi *Asyiknya Bersama Oreo* tidak ada percakapan dalam adegan, hanya saja divisualisasikan dengan adegan-adegan yang dapat memberikan makna tersirat. Misalnya adegan Ibu menyiapkan sarapan didukung dengan cahaya pagi merupakan sebuah tugas dari seorang ibu rumah tangga yang harus mempersiapkan sarapan dan segala hal terkait kebutuhan anak-anak dan suaminya dipagi hari. Namun pada kenyataannya rasa bosan jelas terlihat dari kegiatan individu antar anggota keluarga asyik dengan kesibukannya masing masing. Hal ini memberikan gambaran bahwa rasa kebosanan itu terjadi karena adanya kebiasaan tanpa adanya inovasi yang menarik, misalnya dengan sajian sarapan roti yang disiapkan ibu. Sebagai ibu rumah tangga harus mampu menyajikan makanan yang menarik dan berbeda dengan biasanya agar mampu memberikan yang terbaik buat keluarganya. Biskuit Oreo sebagai biskuit yang dapat digunakan untuk menyatukan sebuah keluarga memberikan senyuman tersendiri dengan kelezatan yang disajikan. Aktifitas yang biasa dilakukan oleh seseorang ibu menyiapkan makanan untuk sarapan dengan potongan roti tawar menjadi hal yang membosankan. Namun dengan adanya biskuit

Oreo maka ibu rumah tangga dapat merubah kebiasaan yang kurang menarik dalam menyajikan menu sarapan. Dalam iklan ini sang ibu dituntut untuk menjadi lebih cerdas dalam menyajikan sarapan.

Adegan-adegan yang diperankan memberikan makna yang jelas atas kewajiban seorang ibu dalam mempersiapkan kebutuhan anggota keluarganya. Hal ini menjadi sebuah wacana bahwa hal yang berhubungan dengan makanan adalah urusan ibu. Wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa menjadi seorang ibu dituntut untuk cerdas, karena berkaitan dengan konsumsi seluruh anggota keluarga. Selain itu, secara umum seorang ibu dianjurkan menyajikan konsumsi terbaik yang sesuai dengan keinginan anggota keluarga, tentunya memilih dan menentukan dengan cara cerdas.

b. Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo*

Iklan versi *Golden Oreo* dengan varian warna dan rasa baru diperankan oleh seorang anak dan ayahnya. Perbedaan yang mencolok jelas terlihat dari warna biskuit yang biasanya hitam menjadi kuning keemasan. Iklan versi ini memberikan gambaran bahwa seorang anak dalam tahap imitasi sosial selalu berkaitan dengan ayahnya. Tahap Imitasi adalah tahapan dimana anak usia dini masih berusaha menyesuaikan diri dengan cara menirukan gaya orang dewasa. Varian baru pada biskuit Oreo didukung dengan ekspresi kaget *talent* serta kebahagiaan menikmati kelezatan potongan biskuit Oreo. Pada bagian akhir iklan visualisasi adegan rebutan antara anak dan ayah memberikan gambaran bahwa biskuit Oreo varian rasa *Golden Oreo* memiliki kelebihan kelezatan dan kenikmatan yang berbeda dengan biskuit Oreo lainnya. Narasi yang dipadukan antar unsur menghasilkan sebuah wacana bahwa dalam adegan yang disajikan tersebut tingkah laku anak selalu mengikuti tingkah laku ayah. Wacana ini sudah sangat jelas menghasilkan ideologi bahwa ayah dipandang sebagai sosok yang selalu menjadi panutan atas anak laki-lakinya. Hal ini merupakan sebuah proses menuju perkembangan usinya.

c. Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan*

Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan* menyesuaikan dengan waktu kapan iklan itu ditayangkan, disesuaikan dengan target yaitu umat muslim yang sedang menjalankan puasa. Iklan versi *Ramadhan* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh iklan televisi Oreo versi lain, karena didalamnya memuat hikmah-hikmah yang divisualisasikan melalui *cream* varian rasa yang ada pada biskuit Oreo didukung dengan kalimat-kalimat yang disampaikan oleh narator. Adegan terakhir diperankan oleh seorang anak dan ayahnya sedang menikmati biskuit Oreo.

Dari adegan-adegan yang diperankan dalam iklan versi *Ramadhan* ini menghasilkan sebuah wacana yaitu bahwa dengan datangnya bulan Ramadhan maka manusia harus merubah sikap menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa dibulan Ramadhan saja biskuit Oreo mampu merubah warna, maka manusia pun harus mampu merubah sikapnya karena kesucian bulan Ramadhan.

d. Iklan televisi versi *Main Basket*

Iklan televisi Oreo versi *Main Basket* menunjukkan keakraban persahabatan antara anak laki-laki dan perempuan. Keakraban divisualisasikan dengan adegan duduk bersama sambil menikmati biskuit Oreo. Namun ada yang berbeda dengan properti yang digunakan yaitu kotak makanan dan gelas untuk bekal. Kotak makanan berwarna putih digunakan untuk menyajikan sebungkus biskuit Oreo sebagai pengganti Piring. Kotak makanan yang biasa diisi nasi dan lauk pauk dalam iklan ini berubah fungsi menjadi kotak makanan untuk biskuit Oreo. *Setting* lapangan memberikan kesan santai sehingga kotak makanan sebagai pengganti piring.

Dari adegan-adegan yang diterapkan pada iklan versi *Main Basket* menghasilkan wacana bahwa seorang anak bergantung pada ibunya. Seorang Ibu pasti menyiapkan sebuah bekal untuk anaknya ketika keluar rumah tanpa orang tua. Hal ini diterapkan dengan dukungan properti kotak makanan. Dari wacana tersebut

menghasilkan sebuah ideologi bahwa penentu konsumsi anggota keluarga tetaplah seorang ibu, terutama anak kecil yang masih bergantung pada orang tua.

e. Iklan televisi versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu* divisualisasikan dengan aktifitas sepotong biskuit Oreo yang berproses dengan berbagai cara menikmatinya. Biskuit Oreo berputar mengelilingi tiap bagian-bagian animasi yang didesain berbeda dengan iklan Oreo sebelumnya. Hal ini merupakan visualisasi yang sangat berbeda namun tetap tidak meninggalkan konsep yang selalu disajikan dalam iklan Oreo, misalnya tema kebersamaan, menggunakan properti Gelas dan piring serat cara mengkonsumsinya. Dalam iklan ini masih tetap menggunakan unsur-unsur tersebut hanya saja dikemas dengan cara dan visual yang berbeda.

Keselarasan pengucapan naskah menghasilkan *harmony* yang utuh dan seimbang. Kalimat *diputer, dijilat, dicelupin* pun menjadi sebuah kalimat yang berkualitas karena berfungsi sebagai jargon yang diingat oleh calon konsumen. *Proportion* yang diciptakan antara narasi dan audiovisual menghasilkan efek yang sebanding sesuai dengan tujuan iklan tersebut. Selain itu juga *Rythme* yang diciptakan sangat mudah diingat karena berfungsi sebagai identitas yang disebabkan adanya pengulangan disetiap iklan televisi Oreo. Jargon tersebut juga sangat serasi karena berpadu dengan unsur audiovisual yang saling menguatkan sehingga jargon memiliki daya tarik yang kuat dan menjadi kesatuan yang utuh. Dari keseluruhan iklan televisi Oreo, naratif berupa jargon tersebut sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi calon konsumen karena terkait dengan cara mengkonsumsi produk biskuit tersebut.

Dari adegan-adegan yang divisulkan melalui animasi, menghasilkan sebuah wacana bahwa Oreo dapat dikonsumsi dengan berbagai cara, tidak hanya sebatas *diputer, dijilat, dicelupin*. Selain itu dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa jargon *diputer, dijilat, dicelupin* tetap menjadi jargon dan cara utama

dalam mengkonsumsi biskuit Oreo. Jargon tersebut tetap menjadi bagian utama dalam mempengaruhi calon konsumen agar menghasilkan makna dan pesan yang estetis dan mampu mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan hal yang serupa ketika menikmati biskuit Oreo. Dalam iklan ini divisualkan atas kebebasan berkreatifitas dan berinovasi dalam menciptakan cara baru dalam mengkonsumsi biskuit Oreo, agar tidak monoton dengan jargon *diputer, dijilat, dicelupin*.

4.2.3 Unsur Audio

Harmony yang ada pada audio dalam iklan ini sangat mudah dirasakan karena keseimbangan antara audio, narasi dan visual berkesinambungan membentuk sebuah makna yang utuh. *Proportion* antar bagian audio juga mempengaruhi hasil dari makna yang dihasilkan, sehingga bentuk dan warna audio perlu diseimbangkan, agar menghasilkan makna yang estetis. *Rythme* pada audio iklan televisi Oreo pun erat kaitannya dengan visual karena terkait dengan suara yang didengar calon konsumen, sehingga pengulangan terkait audio sangat menentukan pesan dari iklan tersebut. Selain itu juga *balance* yang diciptakan antar bagian audio dari lirik hingga musik yang mengiringi serta percakapan *talent* mampu menghasilkan kesan yang kuat karena memiliki kesepadanan irama, dan perpaduan serta keserasian audio yang sesuai. Dari lima iklan televisi Oreo yang menjadi sampel dalam penelitian ini, perbedaan dalam konsep pembuatan iklan tidak terlalu berbeda dengan iklan-iklan sebelumnya, karena mengangkat kebersamaan dengan tema yang tidak jauh berbeda, Selain itu yang dibahas juga berkaitan dengan pola konsumsi yang disajikan dengan adegan langsung oleh pemeran iklan. Hal ini menjadi identitas yang mudah diingat oleh calon pembeli.

a. Iklan televisi versi *Asyiknya Bersama Oreo*

Iklan Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* menggunakan aransemen musik khusus dengan lirik lagu yang mengkaitkan kelezatan biskuit Oreo dengan suasana

keluarga. Dalam iklan ini sisi individualis antar anggota keluarga jelas terbentuk dalam *shot* yang disajikan, namun dengan biskuit Oreo maka semua terasa lebih Asyik. Narasi iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* berupa lirik yang diaransemen dengan musik khusus sehingga sesuai dengan tema yang diangkat. Lirik lagu yang mengiringi iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* ini adalah “*Semua dirumah tapi asyik sendiri, lihatlah bagaimana, bila kita bersama, semua lebih asyik, ouo saat bersama, ouo lebih asyik bersama, semua lebih asyik, Oreo, Asyiknya bersama*”. Iklan ini hanya menggunakan narasi berupa lirik tanpa ada percakapan dari pemeran adegan.

Unsur Audio dari lirik dalam iklan televisi versi *Asyiknya Bersama Oreo* pun dapat menguatkan dan meyakinkan calon konsumen karena dalam lirik tersebut dengan adanya biskuit Oreo maka bisa menyatukan sebuah masalah keharmonisan dalam keluarga. Sehingga dengan wacana tersebut menghasilkan ideologi bahwa Biskuit Oreo dapat merubah dari bosan jadi senang, dari malas jadi semangat. Selain itu dalam iklan versi *Asyiknya Bersama Oreo* ini unsur audio sangat mendukung proses pemaknaan yang diterima oleh calon konsumen.

b. Iklan televisi versi *Golden Oreo*

Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* menggunakan musik latar sederhana yang mendukung suasana adegan. Musik yang disajikan tidak disertai dengan lirik akan tetapi hanya aransemen pendukung adegan saja, sehingga ekspresi dari pemeran dan audio yang mengiringinya pun seimbang. Selain itu juga terdapat narator yang menyampaikan pesan dari iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* tersebut. Tidak jauh berbeda dengan versi *Golden Oreo*, iklan televisi Oreo versi *Ramadhan* pun menggunakan aransemen tanpa lirik dan *full* narator untuk menyampaikan pesan yang ada dalam iklan. Selain itu juga Iklan televisi Oreo versi *Main Basket* pun menggunakan musik aransemen tanpa lirik, dan lebih mengandalkan percakapan dari pemain untuk menyampaikan pesan.

Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* mengkaitkan narasi yang disampaikan narator dengan pemeran adegan. Narasi tersebut saling berkaitan, diawali dengan narator kemudian disambung dengan ekspresi dan narasi pemeran adegan dan disambung lagi dengan narator. Narasi iklan tersebut yaitu “*Ada yang baru, Golden Oreo biskuit vanilla dengan krim lezat Oreo vanilla (diputer, dijilat, dicelupin) Ayo buruan dapetin lezatnya golden Oreo baru, hanya Oreo*”. Narasi tersebut mempromosikan produk baru dari Oreo sehingga ada ekspresi kaget. Audio yang diciptakan dalam iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* menghasilkan sebuah wacana bahwa *Golden Oreo* lebih lezat dibandingkan dengan kelezatan biskuit Oreo sebelumnya. Wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa *Golden Oreo* merupakan versi baru yang harus dicoba. Hal ini terkait dengan tujuan dari iklan yang berusaha memberikan penawaran terbaik atas produk yang diiklankan.

c. Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan*

Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan* disampaikan langsung oleh narator. Narasi tersebut yaitu “*Ayo siapkan dirimu untuk segarnya awal baru, terus sabar dan inginkan amarahmu, agar nikmat kebaikan hatimu, indah berpadu dengan setiap tindakanmu, dan menuntunmu menuju putih yang fitri, mari berbagi indahnya Ramadhan bersama manisnya Oreo, hanya Oreo*”. Narasi tersebut mempromosikan produk Oreo dengan varian rasa yang ada dan dikaitkan dengan kesucian bulan Ramadhan. Dari unsur audio tersebut menghasilkan sebuah wacana bahwa Bulan Ramadhan memiliki banyak manfaat. Salah satunya adalah hikmah-hikmah dari perubahan perbuatan. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa manusia harus dapat memahami pesan moral melalui iklan biskuit Oreo

d. Iklan televisi Oreo versi *Main Basket*

Narasi Iklan televisi Oreo versi *Main Basket* berupa percakapan yang diperankan oleh beberapa anak dengan *setting* lapangan Basket. Narasi tersebut yaitu

“sambil nunggu makan Oreo yuk, (diputer, dijilat, dicelupin) nah siapa bisa celupin paling keren? Ikutan donk, dicelupin kesitu lebih seru”. Percakapan tersebut mevisualkan keakraban beberapa anak kecil bersama dengan teman sepermainannya. Dari unsur audio yang berasal dari percakapan *talent* menghasilkan sebuah wacana bahwa makan Oreo bisa dilakukan apabila sedang menunggu dan merasa bosan. Solusi tepat yang digunakan ketika menunggu dan merasa bosan, maka biskuit Oreo tepat dikonsumsi. Selain itu dari wacana tersebut didapati ideologi bahwa Oreo dapat menghilangkan kebosanan.

e. Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu* hampir sama dengan iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*, karena sama-sama memiliki aransemen dengan lirik sendiri yang menjadi ciri khas dari iklan tersebut. Lirik dari iklan versi ini adalah “*Tunjukkan caramu, diputer jilat celupin, katakan caramu, gulung tumpuk atau kunyah, lihatkan padaku, caramu Mainkan creamnya, jangan ragu untuk bagian impikan, nikmati Oreo sesuka hatimu, temukan cara yang berbeda setiap harinya, imajinasikan cara yang kamu mau, nikmati Oreomu*”. Dari beberapa iklan televisi Oreo memang mempunyai ciri khas berbeda dari setiap versi iklan yang dibuat, karena judul iklan yang dibuat pun berbeda namun tetap dengan ciri khas yang dimiliki. Sebagian besar iklan televisi Oreo menggunakan aransemen dengan tempo yang santai dan ada beberapa yang tidak menggunakan aransemen musik.

4.3 Interpretasi

4.3.1 Unsur Visual

Unsur visual yang berkaitan dengan konten iklan televisi Oreo memiliki nilai yang bersifat mengajarkan, misalnya dengan adegan *diputer, dijilat, dicelupin*. Calon konsumen dapat memahami cara mengkonsumsi biskuit Oreo dari adegan yang

dimainkan *talent*. Selain itu juga memberikan pesan bahwa Oreo dapat memberikan kenikmatan dan kelezatan yang berfungsi untuk menyatukan kebersamaan.

Selain itu juga terdapat budaya yang diterapkan dalam iklan ini, yaitu budaya keakraban dan juga budaya mengkonsumsi biskuit dengan cara berbeda. Kebudayaan atas kebersamaan ini memberikan makna bahwa kebersamaan dalam berkeluarga itu dapat disatukan dengan biskuit Oreo sehingga memberikan pesan bahwa Oreo lah biskuit yang cocok untuk dikonsumsi keluarga. Hal ini terkait fungsi dari biskuit Oreo itu sendiri. Selain itu juga berkaitan dengan ideologi yang mempengaruhi calon konsumen bahwa biskuit yang diiklankan merupakan biskuit lezat dan didukung dengan ekspresi dari *talent*.

Unsur visual memiliki fungsi yang sangat erat kaitannya dengan cara pandang calon konsumen, sehingga apapun yang ada pada iklan televisi Oreo sangat mempengaruhi calon konsumen. Misalnya properti yang digunakan dalam iklan, piring dan gelas. kedua benda ini adalah benda yang pada umumnya kita gunakan di dapur akan tetapi menjadi benda yang berharga dan menjadi tren karena seringkali muncul dan digunakan dalam iklan. Warna putih pada piring dan transparan pada gelas berfungsi sebagai dalam mempertegas *icon*. Dalam setiap iklan televisi Oreo selalu menggunakan piring berwarna putih dan gelas transparan dalam menyajikan produk Oreo dan berfungsi sebagai tanda. Biskuit Oreo yang sebagian besar berwarna hitam dengan berbagai varian *cream* rasa dan warna, lebih terlihat elegan bila disajikan dengan menggunakan piring yang lebih cerah sehingga biskuit terlihat sangat jelas. Hal ini mempengaruhi unsur visual karena terkait dengan cara pandang calon konsumen terhadap suatu produk. Gelas transparan selalu digunakan dalam iklan televisi Oreo karena berfungsi untuk menunjukkan warna susu, hal ini karena biskuit Oreo selalu menggunakan susu putih sebagai teman untuk mengkonsumsinya. Selain itu juga, pola mengkonsumsi biskuit Oreo sangat berbeda dan terlihat lebih menarik karena selalu mendampingkan biskuit Oreo dengan susu putih dalam mengkonsumsinya.

4.3 2 Unsur Naratif

Adegan-adegan yang diperankan dalam iklan televisi Oreo selalu menampilkan kerukunan dalam berkeluarga dan bersosialisasi. Hal ini memberikan pengaruh pada konsep kebersamaan yang tertanam dalam *mindset* calon konsumen. Selain itu Iklan televisi biskuit Oreo memang berbeda dengan iklan biskuit lainnya. Oreo memiliki ciri khusus yang tidak dimiliki oleh iklan biskuit lainnya. inilah kelebihan yang dimiliki oleh iklan biskuit Oreo yaitu jargon *diputer, dijilat, dicelupin*. Adegan ini didukung dengan ucapan dari *talent* sehingga lebih mudah dicerna oleh calon konsumen.

Kebersamaan yang selalu ditonjolkan dalam iklan televisi Oreo misalnya kebersamaan dalam kekeluargaan dan persahabatan. Fungsi dari konsep kebersamaan adalah untuk membangun citra dari iklan biskuit Oreo bahwa biskuit Oreo selalu tepat bila dikonsumsi bersama keluarga dan sahabat. Sehingga, adegan yang selalu ditampilkan berkaitan dengan konsep tersebut.

Struktur narasi yang terdapat pada iklan televisi Oreo dan menjadi jargon dari produk Oreo itu sendiri adalah *diputer, dijilat, dicelupin*. Narasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai jargon tetapi juga berfungsi sebagai cara untuk mengonsumsi Oreo, selain itu juga berfungsi sebagai identitas. Narasi berbentuk jargon ini diucapkan baik oleh narator atau oleh pemeran sehingga mendukung atas adegan pada visual yang ditampilkan, karena berkesinambungan antara gerakan dan narasi dalam mempraktekkan pola konsumsi biskuit Oreo. Oleh sebab itu, unsur narasi berupa jargon pada iklan televisi Oreo sangat penting meskipun hanya narasi pendek. Narasi-narasi yang digunakan dalam iklan televisi Oreo juga berfungsi untuk menggugah minat calon konsumen, sehingga narasi tersebut bersifat persuasif. Jargon *diputer, dijilat, dicelupin* selalu masuk dalam konsep iklan televisi Oreo karena berkaitan dengan cara mengonsumsi biskuit Oreo. Jargon tersebut berfungsi untuk membedakan biskuit Oreo dengan biskuit lainnya agar lebih diingat oleh

konsumen. Begitu banyak biskuit sejenis Oreo namun tidak memiliki jargon khusus yang melekat pada produknya.

4.3.3 Unsur Audio

Dalam sebuah iklan televisi, unsur audio sangat penting untuk mendukung unsur-unsur lainnya. unsur audio terdiri dari musik, jingle, dan percakapan dari adegan yang dimainkan dan narator. Salah satu unsur audio yang sangat mempengaruhi adalah musik. Musik selalu berkaitan dengan pendengaran setiap manusia sehingga dapat mempengaruhi calon konsumen, maka dapat difungsikan sebagai tanda yang bersifat oditif. Pengubah musik mempersembahkan kreasinya dengan perantara pemain musik dalam bentuk sistem tanda perantara tertulis, jadi visual (Sobur, 2009:144). Audio sebagai unsur yang sangat penting dalam beriklan karena unsur audio sedikit banyak melengkapi dan mempercantik nilai sebuah produk yang diiklankan. Tidak sedikit iklan yang menggunakan musik sebagai alat untuk menarik calon konsumen, karena musik memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi pola pikir calon konsumen.

a. Iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*

Unsur audio dalam iklan televisi Oreo berfungsi untuk memperkuat unsur visual yang ada pada iklan, memperkuat karakter iklan agar lebih diingat oleh calon konsumen. Audio bisa berupa musik khusus yang diaransemen untuk produk yang diiklankan, juga berupa narasi yang disampaikan oleh pemeran adegan dan juga narator. Dalam iklan televisi Oreo terdapat bermacam-macam bentuk musik aransemen yang mengiringi iklan televisi Oreo.

Audio yang digunakan dalam iklan televisi Oreo cenderung sangat persuasif. Sesuai dengan tujuan iklan televisi terhadap calon konsumen. Iklan yang disajikan harus bisa menarik dan membawa penonton untuk membeli produk yang diiklankan. Audio dalam iklan televisi Oreo ini bermacam-macam, ada yang menggunakan lirik

dalam musik, percakapan dalam adegan dan juga ada yang *full* narator. Ketiga macam audio yang disajikan dalam iklan televisi Oreo ini saling keterkaitan dan saling melengkapi.

Audio berupa lirik dalam musik yang menjadi pengiring iklan memiliki makna tersirat yang pada akhirnya bertujuan mempengaruhi penonton untuk membeli produk yang diiklankan. Contoh lirik yang ada pada iklan Oreo versi *Asyiknya Bersama* adalah “*Semua dirumah tapi asyik sendiri, lihatlah bagaimana, bila kita bersama, semua lebih asyik, ouo saat bersama, ouo lebih asyik bersama, semua lebih asyik, Oreo, Asyiknya bersama*”. *Asyik sendiri* dalam lirik ini memiliki makna individualis, jadi individualis dalam sebuah keluarga itu sangat mempengaruhi kerukunan dalam berkeluarga. Dalam hal ini Oreo menjadi salah satu produk yang dapat menyatukan kebersamaan sebuah keluarga yang sedang asyik sendiri. Lirik tersebut dapat mempengaruhi calon konsumen bahwa biskuit Oreo itu dapat digunakan untuk menyatukan sebuah keluarga yang asyik sendiri dengan kegiatannya. Hal ini juga ada kaitannya dengan unsur narasi yang dibuat menjadi sebuah lirik dan dikemas dengan aransemen yang menarik.

b. Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo*

Pada iklan televisi versi *Golden Oreo* juga menggunakan audio sederhana untuk mengiringi adegan yang sedang dimainkan. Hal ini terkait dengan kegiatan seorang bapak dan anaknya, dalam iklan ini juga menggunakan audio dari naskah narator untuk mendukung kesinambungan anatara adegan yang disajikan dengan produk baru yang disajikan. Produk tersebut adalah produk baru yang berbeda dengan biskuit sebelumnya, kemudian didukung dengan ekspresi dari pemain adegan. Naskah yang disampaikan narator adalah “*Ada yang baru, Golden Oreo biskuit vanilla dengan krim lezat Oreo vanilla (diputer, dijilat, dicelupin) Ayo buruan dapetin lezatnya golden Oreo baru, hanya Oreo*”.

Kalimat *ada yang baru* dalam naskah yang disampaikan dalam bentuk audio ini dapat membuat calon konsumen tertarik dengan iklan yang disajikan, karena dibuat dengan narasi kata *baru*. Maka dari itu, kata baru dapat menarik perhatian calon konsumen dan mempengaruhi pola pikir mereka bahwa produk biskuit Oreo memiliki produk baru yang berbeda dengan sebelumnya. Kalimat *Ayo buruan dapetin lezatnya golden Oreo baru* juga menjadi naskah berupa audio yang pada bersifat persuasif.

c. Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan*

Pada iklan televisi Oreo versi *Ramadhan* terdapat narasi berupa audio yaitu “*Ayo siapkan dirimu untuk segarnya awal baru, terus sabar dan dinginkan amarahmu, agar nikmat kebaikan hatimu, indah berpadu dengan setiap tindakanmu, dan menuntunmu menuju putih yang fitri, mari berbagi indahnya Ramadhan bersama manisnya Oreo, hanya Oreo*”. Kalimat-kalimat yang menunjukkan sifat-sifat memberikan hikmah tersendiri yang ditujukan pada calon konsumen sesuai dengan segmen pada bulan Ramadhan. Audio dari narator juga didukung dengan visual yang disajikan sehingga antara audio dan visual saling keterkaitan.

d. Iklan televisi versi *Main Basket*

Pada iklan televisi Oreo versi *Main Basket* berisi naskah berbentuk audio yang dituangkan dalam percakapan dalam adegan yaitu “*sambil nunggu makan Oreo yuk, (diputer, dijilat, dicelupin) nah siapa bisa celupin paling keren? Ikutan donk, dicelupin kesitu lebih seru*”. Naskah audio “sambil nunggu makan Oreo Yuk” merupakan naskah yang bersifat persuasif yang ada pada iklan yang disajikan. Tujuan dari naskah tersebut untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen bahwa produk Oreo dapat dinikmati kapan saja dan dimana saja.

e. Iklan televisi versi *Nikmati Oreo Sesukamu*

Pada iklan televisi versi *Nikmati Oreo Sesukamu* menggunakan naskah dalam bentuk audio yaitu “*Tunjukkan caramu, diputer jilat celupin, katakan caramu, gulung tumpuk atau kunyah, lihatkan padaku, caramu Mainkan creamnya, jangan ragu untuk bagian impikan, nikmati Oreo sesuka hatimu, temukan cara yang berbeda setiap harinya, imajinasikan cara yang kamu mau, nikmati Oreomu*”. Makna yang terkandung dalam naskah yang dituangkan dalam bentuk audio tersebut adalah memberikan cara-cara bagaimana menikmati Oreo dengan sesuka hati. Namun dalam iklan ini tetap tidak meninggalkan konsep awal tentang bagaimana menikmati Oreo dengan cara yang menjadi identitas. Dari lima sampel iklan televisi Oreo, kalimat dan adegan *diputer, dijilat, dicelupin* tidak pernah ditinggalkan dalam unsur iklan. Hal ini menjadi identitas yang sangat penting karena akan selalu diingat oleh calon konsumen. Sehingga cara mengonsumsi produk Oreo sangat mudah diingat dan dipraktikkan oleh konsumen. Unsur audio tersebut didapati sebuah wacana bahwa menikmati Oreo bisa dengan cara kreatif sesuai keinginan. Dari wacana tersebut menghasilkan sebuah ideologi bahwa konsumen bebas mengonsumsi biskuit Oreo dengan cara dan inovasi apapun, namun tetap dengan pola umum dari biskuit Oreo yaitu *diputer dijilat, dicelupin*.

4.4 Judgment/Penilaian

Setiap iklan memiliki perbedaan dan kesamaan yang semuanya dapat dirasakan melalui unsur-unsur yang dimuat dalam iklan, yaitu visual, narasi dan audio. Semua unsur saling mempengaruhi dan sangat sulit apabila berdiri sendiri tanpa adanya kesinambungan yang utuh dari tiap unsur. Sebuah iklan mampu menyampaikan pesan yang disampaikan kepada calon konsumen melalui beberapa unsur yang dimuat tersebut karena berkaitan dengan motif persuasif untuk mengiklankan sebuah produk. Penilaian yang ada pada setiap unsur iklan

memberikan tolok ukur seberapa besar kontinuitas dan pengaruh unsur yang ada pada iklan-iklan televisi Oreo.

Unsur visual yang sering kali muncul dalam iklan-iklan televisi Oreo yaitu bagian properti. Properti tersebut berupa piring dan gelas berfungsi sebagai *Codes*, untuk menyajikan biskuit Oreo dan juga susu putih. Biskuit Oreo juga sebagai *Sign* dalam iklan-iklan televisi Oreo serta Susu Putih sebagai *icon* yang berfungsi untuk pendukung mengkonsumsi biskuit Oreo. Beberapa unsur yang divisualisasikan dalam iklan Oreo ini seringkali muncul dan menjadi bahan yang sangat mudah diingat karena berkaitan dan sangat mempengaruhi fungsi dari unsur naratif dan audio namun hanya mempengaruhi calon konsumen sebatas penggunaan properti saja.

Unsur naratif dalam iklan-iklan televisi Oreo yang selalu ada dan tidak pernah ditinggalkan adalah adegan *diputar, dijilat, dicelupin*. Adegan ini memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mengkonsumsi biskuit dengan pola sebagaimana yang diperankan *talent* dalam adegan. Adegan *diputar, dijilat, dicelupin* sangat mudah diingat oleh calon konsumen sehingga memudahkan mereka untuk memilih produk biskuit yang akan mereka beli. Pola mengkonsumsi ini juga sudah menjadi tren pada masyarakat sekaligus menjadi identitas yang sangat kuat pada citra biskuit Oreo. Unsur audio memang sangat mempengaruhi nilai estetis pada iklan televisi, sehingga pada iklan-iklan Oreo audio disajikan sangat sederhana dan lebih menekankan pada unsur visual dan naratif.

Unsur visual pada iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo* sangat mendominasi, karena unsur visual yang diciptakan memiliki kelebihan yang terkait dengan bagian lainnya. Namun, unsur audio dan unsur naratif bernilai sebanding karena keduanya memiliki pengaruh yang sama. Audio yang dibuat dalam iklan ini sangat berpengaruh terhadap makna yang dibentuk. Selain itu, keduanya saling berkaitan untuk mendukung unsur visual karena tidak ada percakapan dari *talent* sehingga unsur visual mendominasi dalam iklan ini.

Pada iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo* mendominasi daripada unsur lainnya, karena unsur visual memberikan pengaruh yang besar terhadap makna dan pesan pada iklan ini. Unsur naratif pada iklan versi *Golden Oreo* tidak banyak mendominasi, karena keterkaitannya dari adegan yang dimainkan lebih banyak pada unsur visual. Sedangkan unsur audio pada iklan versi *Golden Oreo* sebatas mempengaruhi dari sisi audio yang disampaikan narator dan aransemen musik yang membantu unsur visual. Pada iklan versi *Ramadhan* unsur visual dan unsur audio sebanding karena keduanya sama-sama sangat mempengaruhi konten iklan. Sedangkan unsur naratif tidak banyak mempengaruhi karena lebih cenderung memainkan audio dan visual. Sehingga unsur audio dan visual pada iklan ini mendominasi hasil dari tujuan iklan.

Unsur visual dan unsur audio pada iklan versi *Main Basket* juga sebanding karena keduanya stabil dan sama-sama mendominasi dari iklan yang diciptakan. Sedangkan untuk naratif tidak banyak mendominasi karena pada iklan versi *Main Basket* ini tidak banyak mempertimbangkan unsur naratif, tetapi selalu menggunakan adegan yang sama dan bersifat kontinuitas. Sehingga kesatuan antara unsur-unsur tersebut tetap memiliki keterkaitan yang erat.

Pada iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*, unsur visual dan unsur naratif pun juga sebanding. Keduanya sangat mempengaruhi jalan cerita pada iklan ini, selain itu juga unsur visual yang didominasi oleh animasi memberikan makna yang bermacam-macam. Sedangkan unsur audio hanya sebatas mengiringi karena pada iklan versi ini unsur audio hanya bersifat melengkapi saja sehingga tidak terlalu mempengaruhi hasil dari iklan tersebut. Dari iklan-iklan televisi Oreo tersebut, unsur visual yang sangat mendominasi konten dari iklan yang mempengaruhi hasil terhadap konstruksi estetis pada pola konsumsi. Hal ini karena unsur visual memiliki banyak aspek yang mempengaruhi nilai estetis yang berkaitan dengan pola konsumsi yang mampu menghegemoni calon konsumen dalam memilih produk.

Sesuai dengan teori estetika Edmund Burke Feldman bahwa bagian-bagian yang terdapat pada setiap unsur saling menguatkan agar karya audiovisual tetap utuh dan seimbang sehingga menghasilkan iklan yang bernilai estetis. Hal ini terkait dengan *harmony* antara unsur visual, narasi, dan audio yang sangat mempengaruhi kualitas iklan terhadap konstruksi yang dibentuk. Bagian dari unsur-unsur tersebut juga memiliki *proportion* yang berisi bentuk dan warna yang secara keseluruhan memiliki efek yang berkaitan dengan cara pandang calon konsumen sehingga estetis tetap dapat berfungsi dalam iklan-iklan Oreo di televisi. *Proportion* tersebut bisa berupa properti yang selalu ada dalam setiap iklan televisi Oreo. *Rythme* yang diterapkan dalam iklan-iklan televisi Oreo pun jelas terasa dari jargon yang selalu digunakan dan dipraktekkan. Jargon tersebut sangat mempengaruhi calon konsumen terkait dengan pola konsumsi. Dari pengulangan yang diterapkan dalam iklan-iklan televisi Oreo menghasilkan hal yang menghegemoni yaitu jargon tersebut. Selain itu, *balance* yang selalu dipertimbangkan disetiap iklan yang ditayangkan sangat mempengaruhi hasil iklan. Keterpaduan, keserasian, dan kesepadanan antar bagian dari unsur visual, narasi dan audio dari konten iklan memiliki daya tarik yang menghasilkan, pesan, makna dan kesan yang mudah diingat oleh calon konsumen. Hal ini sesuai dengan tujuan produk yang diiklankan serta tujuan dari iklan itu sendiri.

Dari beberapa pertimbangan terkait unsur-unsur karya audiovisual berupa visual, narasi, dan audio, menghasilkan sebuah nilai estetis bahwa unsur-unsur tersebut mempengaruhi calon konsumen dengan konstruksi yang dibuat. Unsur yang paling kuat terkait nilai estetis berupa jargon *diputer*, *dijilat*, *dicelupin*, karena pada iklan televisi Oreo versi apapun selalu saja ada sehingga *Rythme* pada iklan televisi Oreo sangat kuat. *Ryhtme* tersebut menjadi sebuah *convention* yang berfungsi sebagai wacana bahwa pola mengkonsumsi biskuit Oreo adalah dengan cara *diputer*, *dijilat*, *dicelupin*. *Convention* tersebut mampu menjadi sebuah ideologi bahwa hanya biskuit Oreo lah yang memiliki pola konsumsi estetis melalui *Rythme* yang

diterapkan dalam setiap iklan televisi Oreo. Hal ini menjadi sebuah gejala budaya dari konstruksi estetis yang mampu menjadi sebuah kekuasaan atas jargon yang dibuat melalui *rythme* dan menjadi sebuah *convention* terhadap pola konsumsi biskuit Oreo.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, konstruksi yang dibangun dalam iklan Oreo di televisi ini memiliki nilai estetis yang mampu menghegemoni masyarakat. Hegemoni tersebut berasal dari sebuah ideologi yang berawal dari sebuah wacana dalam 5 iklan Oreo di televisi tersebut. Tahapan analisis Edmund Burke Feldman mempermudah proses dalam menemukan hasil dalam pembahasan ini, karena terkait dengan urutan dalam mengkonstruksi sebuah karya audiovisual, yaitu dengan cara mendekonstruksi iklan-iklan tersebut. Selain tahapan analisis Edmund Burke Feldman, modus analisis yang sangat mempengaruhi yaitu semiotika Christian Metz dan poststrukturalisme Michel Foucault. Kedua teori tersebut menemukan setiap unsur estetis yang ada pada iklan-iklan televisi Oreo melalui sebuah tanda yang didekonstruksi melalui semiotika Metz. Teori Christian Metz berhasil menjelaskan bagian-bagian yang ada pada iklan-iklan televisi Oreo sehingga memberikan kemudahan dalam menemukan konstruksi estetis yang ada pada iklan-iklan tersebut. Selain itu juga teori poststrukturalisme Michel Foucault juga membuka wacana dari konstruksi yang dibangun pada iklan-iklan tersebut terkait dengan bahasa yang disajikan dari aspek produksi menjadi konsumsi dan dari aspek penerima menjadi pencipta. Kajian bahasa dengan menggunakan Poststrukturalisme Michel Foucault membuahkan hasil terkait dengan hegemoni yang mampu mempengaruhi masyarakat melalui bahasa dalam jargon pada iklan Oreo di televisi.

Iklan televisi Oreo dikonstruksi dengan berbagai macam unsur yang berhasil membuat iklan-iklan tersebut memiliki nilai keindahan dan dapat diingat oleh calon

konsumen. Konstruksi yang dibuat dalam iklan-iklan Oreo ini merupakan konstruksi estetis yang berkaitan dengan unsur visual, naratif dan audio. Semua unsur ini memiliki hubungan yang dapat memberikan penjelasan dan gambaran pada calon konsumen, sehingga konstruksi yang dibangun berhasil diterima oleh calon konsumen. Keterkaitan unsur-unsur tersebut terhadap pola konsumsi disesuaikan dengan aspek-aspek estetis Feldman yaitu *harmony*, *proportion*, *rythme*, dan *balance*

Unsur naratif berupa adegan yang dimainkan dan unsur audio berupa percakapan serta visualisasi sangat mempengaruhi keseluruhan isi iklan-iklan televisi. Namun yang sangat mendominasi dalam iklan-iklan televisi Oreo tersebut adalah unsur visual, dan kedua adalah unsur audio didukung dengan unsur naratif, sehingga didapati hasil yang jelas dari unsur yang sangat mendominasi dalam mengkonstruksi pola konsumsi. Unsur visual dari *convention* berupa jargon yang menjadi identitas biskuit Oreo juga sangat mempengaruhi pola konsumsi calon konsumen. Jargon yang sangat kental diterima oleh konsumen yaitu *diputer*, *dijilat*, *dicelupin* menjadi sebuah pola untuk mengkonsumsi biskuit Oreo. Biskuit Oreo menjadi biskuit yang mudah diingat oleh calon konsumen hanya karena jargon yang dimilikinya.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dari penelitian ini adalah bahwa perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait konstruksi estetis yang ada pada iklan televisi serupa, juga terhadap iklan yang terkait dengan pola konsumsi. Dalam penelitian ini, Iklan-iklan televisi Oreo hanya diteliti dari aspek estetika dan semiotika sehingga perlu adanya pendalaman penelitian antar bagian iklan. Selain itu juga iklan-iklan televisi Oreo yang diteliti sebatas iklan yang memiliki konstruksi estetis yang dapat memberikan pengaruh terhadap calon konsumen. Sehingga diperlukan adanya kajian serupa terkait iklan konstruksi estetis pada televisi serupa.

DAFTAR PUSTAKA**Buku**

- Barker, C. 2004. *Cultural Studies*. Yogyakarta : Kreasi wacana.
- Berger, A. A. *Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika*. Alih Bahasa oleh M. Dwi Marianto dan Sunarto. 2005. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Budiman, K. 1999. *Kosa Semiotika*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: LKiS.
- Bungin, B. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Callavaro, D. 2001. *Critical and Cultural Theory “Teori kritis dan teori budaya”*. Yogyakarta: Niagara
- Djelantik, A. A. M. 1999. *Estetika Sebuah pengantar*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: The Ford Foundation.
- Eriyanto. 2001. *Analisis wacana “pengantar analisis teks media”*. Cetakan pertama. Yogyakarta: LKiS.
- Feldman, E. B. 1967. *Art as Image and Idea “Seni sebagai ujud dan gagasan”*, terjemahan Sp. Gustami, 1991. Yogyakarta: ISI Yogyakarta.
- Halim, S. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Jalasutra
- Hikmat, M. M. 2011. *Metode Penelitian “Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Jefkins, F. 1994. *Periklanan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Cetakan Pertama. Magelang: Indonesiatara.
- Piliang, Y. A. 1999. *Hipersemiotika "Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna"*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sachari, A. 2002. *Estetika "Makna, Simbol dan daya"*. Bandung : penerbit ITB.
- Sobur, A. 2004. *Analisis Teks Media*. Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Strinati, L. 2004. *Popular Culture "Pengantar menuju teori budaya populer"*. Cetakan Kedua. Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka.
- Sumarlam., Adhani, A., dan Indratmo, A. 2004. *Analisis wacana*. Cetakan Pertama. Bandung: Pakar Raya.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan televisi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Jurnal

- Gustiana, A. 2013. *Respon Khalayak pada iklan oreo versi Afika dalam memasarkan produk*. (Serial On-line). http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/file_skripsi/Isi_cover_379539559212.pdf (01 April 2015).
- Nikmah, M. 2013. *Minat Beli Biskuit Oreo di Carrefour Rungkut Surabaya*. (Serial On-line) <http://eprints.upnjatim.ac.id/4685/1/file1.pdf>. (01 April 2015).

- Sanantha, J. H. 2013. *Pengaruh Selebriti Pendukung (Celebrity Endorser) Iklan oreo terhadap keputusan pembelian.* (Serial On-line). <http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/562>. (22 April 2015).
- Shoimah, L., Purwaningsih, L., dan Dhuha, H. 2003. *Essay Poststrukturalisme “Kontra Terhadap Premis : Makna karya sastra mutlak berada pada pembaca, bukan pada pengarang, teks, dan bahasanya”.* (Serial On-line). http://liapurwaningsih-fib12.web.unair.ac.id/artikel_detail-86352-Umum-Post%20strukturalisme.html. (27 April 2015).
- Surastapa, A. S. 2012. *Persepsi Khalayak terhadap tokoh Afika dalam iklan TVC Oreo (Studi deskriptif mengenai persepsi khalayak terhadap tokoh Afika dalam iklan TVC Oreo versi Ice Cream Rasa orange).* (Serial On-line) <http://e-journal.uajy.ac.id/562/1/0KOM03353.pdf>. (22 April 2015).
- Syafrul, R. C. 2014. *Analisis Semiotika terhadap makna jihad dalam film “Zero Dark Thirty”.* Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. (Serial Online) <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26267/1/RULLI%20CHANDRA%20SYAFRUL-FDK.pdf> . (1 April 2015)
- Shopianah, S. 2010. *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi.* Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. (Serial Online) <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/957/1/SITI%20SOPIANAH-FDK.pdf> . (1 April 2015)

Skripsi

- Qorib, F. 2012. *“Representasi Pernikahan Beda Agama Dalam Film 3 Hati 2 Dunia 1 Cinta (Analisis Semitika Roland Barthes).”* Tidak Diterbitkan. Skripsi. Bangkalan: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Trunojoyo Madura.

Internet

- Basri, S. 2012. *Metode Penelitian Deskriptif*. (Serial Online). <http://setabasri01.blogspot.com/2012/04/metode-penelitian.html> (18 Juni 2015)
- Habibullah, A. 2012. *Pendekatan Deduktif dan Induktif*. (Serial Online) <http://mkttik.blogspot.com/2012/07/pendekatan-deduktif-dan-induktif-dalam.html> (18 Juni 2015)
- Lestari, A. 2014. *Teori Poststrukturalisme*. (Serial On-line). <http://bengkelbacatari.blogspot.com/2014/04/teori-post-structuralism-michel-foucault.html>. (27 April 2015).
- Sundayana, R. 2010. *Teknik Sampling dalam Penelitian*. (Serial Online) <http://skripsimahasiswa.blogspot.com/2010/09/teknik-sampling-dalam-penelitian.html> (18 Juni 2015)
- Youtube.com. Iklan televisi Oreo versi *Asyiknya Bersama Oreo*. (Video Online) <https://www.youtube.com/watch?v=16wkD9A213I> (12 Maret 2015)
- Youtube.com. Iklan televisi Oreo versi *Golden Oreo*. (Video Online) <https://www.youtube.com/watch?v=eXA119qhfCk> (12 Maret 2015)
- Youtube.com. Iklan televisi Oreo versi *Ramadhan*. (Video Online) https://www.youtube.com/watch?v=mlYERE_MD78 (12 Maret 2015)
- Youtube.com. Iklan televisi Oreo versi *Main Basket*. (Video Online) <https://www.youtube.com/watch?v=GAUHfrW6ERE> (12 Maret 2015)
- Youtube.com. Iklan televisi Oreo versi *Nikmati Oreo Sesukamu*. (Video Online) <https://www.youtube.com/watch?v=pVestBOtxk0> (12 Maret 2015)

DAFTAR ISTILAH

A

Anatomi adalah ilmu yang melukiskan letak dan hubungan bagian-bagian tubuh manusia, binatang, atau tumbuh-tumbuhan.

Aransemen adalah penyesuaian komposisi musik dengan nomor suara penyanyi atau instrumen lain yang didasarkan pada sebuah komposisi yang telah ada sehingga esensi musiknya tidak berubah.

D

Deskripsi adalah pemaparan atau penggambaran dengan kata-kata secara jelas dan terperinci yang bersifat menguraikan.

Diskursif adalah berkaitan dengan nalar dan kemampuan yang disimpulkan secara logis dan tersebar.

E

Estetika adalah cabang filsafat yang menelaah dan membahas tentang seni dan kepekaan keindahan serta tanggapan manusia terhadapnya.

F

Figur adalah bentuk/wujud atau seorang tokoh yang menjadi sentral dan mampu menjadi pusat perhatian.

G

Generalisasi adalah perihal membentuk gagasan atau simpulan umum dari suatu kejadian.

H

Hegemoni adalah pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan pada suatu negara, negara lain atau pada suatu objek.

I

Ideologi adalah kumpulan konsep bersistem yang dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup.

Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Impresif adalah dapat memberi atau meninggalkan kesan dalam yang mengharukan dan mengesankan.

Interaksi adalah hubungan sosial yang dinamis antara perseorangan dan orang perseorangan, antara perseorangan dan kelompok, dan antara kelompok dan kelompok.

Interpretasi adalah pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoritis terhadap suatu penafsiran.

J

Jargon adalah kosakata khusus yang digunakan dalam bidang kehidupan pada lingkungan tertentu.

K

Konstruksi adalah susunan model atau tata letak suatu objek.

Kontemplasi adalah renungan dengan cara membulatkan pikiran atau perhatian penuh.

P

Persepsi adalah proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.

Persuasif adalah bersifat membujuk secara halus supaya meyakinkan target.

Proporsi adalah perbandingan yang lurus atau yang tidak lurus pada suatu objek.

R

Representasi adalah perbuatan mewakili suatu keadaan atau objek.

Responden adalah narasumber yang menjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian.

S

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna.

T

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi/suara melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya gambar dan bunyi/suara menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar.

Transparan adalah tembus cahaya, tembus pandang atau bening.

V

Varian adalah bentuk yang berbeda atau menyimpang dari yang asli atau dari yang baku.

W

Wacana adalah komunikasi verbal sebuah percakapan pada keseluruhan tutur yang merupakan suatu kesatuan.