

**REPRESENTASI KEGANASAN PADA IKLAN OREO DI TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MENGENAI MAKNA IKLAN
OREO VERSI PENUH KEAJAIBAN DI TELEVISI)**

By : Nick Diocto
Email : diocto.nick@gmail.com
Counselor :
Dr. Yasir, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl.H.R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 -
Telp/Fax. 0761-63272

Abstract

Ads in this era of globalization and consumerism is currently regarded as the most effective medium of a series of activities to promote products that emphasize the imaging element. Ads that have been processed using the media leveled so that the mob can take it. Oreo is a snack food product or snacks are widely popular with the public from all walks of life, seen from the current segmentation Oreo not only focus on children, but to teenagers and adults as well. Oreo theme "miraculous" in its advertising this time and packed using visualization animation on his ads. There are two Oreo ad that uses animated version, it is the "Shark" and "Vampire" in the selection of advertising character is animal and ferocious mythical creatures and creepy. The study aims to find out "Representation Meaning of malignancy Contained in Oreo ads on television".

The Method in this study is Qualitative using Semiotic Analysis of Roland Barthes, which is part of the method of data analysis in qualitative research as a representative. Presentation of the use of Roland Barthes Semiotics analysis to dissect the data collected through the study of literature and documentation. The data used are taken from the mass media, namely television and some other references from Youtube. Once the data was collected, the analysis of these methods will do to get results.

These results indicate that visual ads oreo in the use of characters can be interpreted as the use of characters Sharks are predators of the ocean. And the figure of vicious described by Vampires will eat woman yellow-haired, but that has not happened yet turn out to be a good and friendly after the character eating a biscuit oreo, use of characters coming vicious aims to strengthen the miracle would happen if these characters would share or eat Oreo together with their prey. By Verbal use of a jingle is useful to strengthen the narrative of visualization in the ad, the content of the jingle that said it would be a character malignancy itself. In the representation, the use of the characters and the magic that happens is an aberration because the reality does not match the facts existing reality. And the use of Western ideology that popularized western culture through advertising.

Keyword: Representasi Keganasan Pada Iklan, Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi

PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi semakin berkembang. Begitu pula terhadap perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan semakin banyaknya ragam media massa yang ada baik cetak maupun elektronik. Media massa merupakan media atau ruang yang dapat digunakan untuk mempublikasikan baik itu informasi ataupun hiburan kepada masyarakat. Penyajiannya pun dikemas dalam desain sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian pemirsanya.

Salah satu media massa yang menarik perhatian pemirsa adalah televisi, karena bentuknya yang menampilkan suara sekaligus dapat mempengaruhi pikiran hingga ke sikap dan perilaku pemirsa. Media televisi memiliki daya tarik yang cukup kuat bagi masyarakat. Jika radio memiliki karakter yang kuat seperti adanya unsur kata-kata, musik, dan sound effect, maka televisi memiliki karakteristik yang kuat juga seperti adanya unsur visual berupa gambar atau desain. Gambar atau desain yang terdapat pada televisi bukanlah gambar mati melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang cukup mendalam bagi penontonnya (Effendi, 2002: 177).

Salah satu bentuk tayangan televisi adalah iklan. Dimana iklan banyak memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi khalayak. Periklanan di dunia pertelevisian sebagai salah satu sarana informasi dari produsen ke konsumen, juga digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai pemasaran produk barang atau jasa, baik untuk tujuan jangka pendek maupun

jangka panjang dari produk tersebut. Untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, para pengiklan dapat menggunakan berbagai media. Secara umum keberadaan iklan menjadi salah satu cara untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan pemasaran produk barang atau jasa dapat tercapai.

Iklan memberikan pengaruh yang sangat besar, seperti iklan Aqua Versi Ada Apa Dengan Cinta 2 (AADC 2), terutama efek yang dihasilkan oleh iklan itu sendiri maupun *endorsement* Dian Sastrowardoyo. Efek yang terjadi adalah perubahan tingkah laku masyarakat yang tidak biasanya dilakukan. Seperti saat dua orang sedang berinteraksi namun salah satu dari lawan bicara orang tersebut mengalami gagal fokus terhadap lawan bicaranya, maka dari itu efek iklan Aqua langsung bisa diaplikasikan dalam pembicaraan tersebut, walaupun itu hanya sebatas *intermezo* untuk mengingatkan kembali agar meminimum Aqua supaya bisa mendapatkan fokus kembali. Perubahan itu terjadi ketika melihat tayangan iklan televisi yang sifatnya mendorong dan merayu agar memakai produk yang dipromosikan. Pengaruh iklan di televisi itu sangat besar jika dibandingkan dengan iklan yang lainnya. Hal ini dikarenakan iklan tersebut memiliki ciri khas atau slogan yang bisa diingat dan diaplikasikan dengan mudah oleh masyarakat secara umum. Dikatakan demikian karena dalam penyebarannya dilaksanakan melalui media massa seperti radio, film, surat kabar dan televisi. Pengertian periklanan adalah berita atau pesan

untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum. (Kamus Besar Bahasa Indonesia, *KBBI*).

Salah satu iklan yang sering tampil di televisi saat ini adalah iklan Oreo “Penuh Keajaiban” di Televisi. Iklan ini merupakan salah satu iklan Oreo yang unik dan bersifat Grafis Dua Dimensi berupa Video Audio Berdurasi. Iklan ini berisi tampilan desain yang menarik dalam bentuk visualisasi gambar, jingle, serta pelaksanaan konsep promosi yang dilakukan dimana hal tersebut bisa menjadi salah satu media promosi iklan produk Oreo yang memiliki ciri khas dalam mewakili suatu produk.

Selain memiliki bentuk desain yang berbeda, iklan ini juga mempunyai daya tarik tersendiri dalam mendapatkan perhatian khalayak, salah satu nya yaitu dengan diadakannya *Flashmob* grup paduan suara modern (*acapella*) serta adanya beberapa seniman musik yang melakukan Cover Jingle Oreo dengan mengolah kembali musik atau jingle Oreo kedalam berbagai bentuk Genre musik dan Video Clip. Iklan Oreo ini juga mendapat penghargaan Bright Awards 2016 nominasi Kategori Jingle Iklan Terfavorit dengan menjadi juara dalam kategori nominasi tersebut. Hal ini dapat menjadi beberapa fenomena dari iklan Oreo tersebut untuk diteliti.

Dalam iklan ini Oreo menggunakan Karakter dalam iklan mereka, karakter tersebut adalah Ikan

Hiu, anak anjing laut, Vampir dan seorang wanita berambut kuning, tentu saja karakter tersebut dalam bentuk animasi atau gambar grafis yang bergerak. Penggunaan karakter ini tentu memiliki maksud untuk mewakili pemahaman-pemahaman yang akan disampaikan oleh pemilik atau pembuat iklan Oreo. Terkait dengan tema Oreo itu sendiri yaitu Penuh Keajaiban dimana dalam tema ini pihak perusahaan yakin bahwa dengan biskuit Oreo dapat menimbulkan sebuah keajaiban bagi siapa saja yang mau berbagai atau mengkonsumsi Oreo.

Alasan pengambilan karakter Hiu dan anak anjing laut bisa dipahami melalui realita, dimana Ikan Hiu merupakan Predator Puncak yang ada di lautan, dimana ikan Hiu adalah pemangsa terkuat yang ada dilautan, anak anjing laut merupakan jenis binatang mamalia laut, mampu berenang di lautan dan berjalan di daratan, anjing laut adalah makanan favorit Hiu selain ikan dan binatang lautan lainnya, sehingga dari situ dapat kita simpulkan bahwa antara ikan Hiu dan anjing laut adalah dua makhluk yang tidak akan mungkin bisa hidup berdampingan apalagi saling berbagi.

Didalam iklan Oreo ini, hal ini menjadi mungkin dikarenakan dijelaskan secara visual didalam iklan, penggambaran pertama adalah sosok Hiu yang mengitari es yang diatas nya terdapat tiga ekor anak anjing laut, maksud dari mengitari adalah sifat dari ikan Hiu dalam mencari mangsa mereka yaitu dengan cara mengintai si calon mangsa terlebih dahulu, sehingga apabila terdapat celah, maka si Hiu akan

langsung menangkap dan memakan mereka. Didalam iklan yang dilakukan tidak lah sesuai dengan apa yang seharusnya terjadi, melainkan Hiu mengeluarkan sebuah biskuit Oreo, lalu memberikan nya kepada anak ikan anjing laut yang diawal melihat si Hiu mereka menampilkan ekspresi ketakutan, tapi setelah di tawarkan biskuit Oreo mereka berubah baik dan langsung menerima pemberian si Hiu tadi dan menjadi bersahabat.

Versi Vampir mengadopsi dari legenda Vampir yang sudah dikenal di masyarakat Eropa, Vampir adalah sebuah makhluk gaib yang suka menghisap darah manusia untuk bertahan hidup. Mereka di gambarkan dengan sosok yang menyerupai kelelawar yang bersifat *Nocturnal* atau hidup di malam hari, Vampir dengan legendanya tidak bisa kena sinar matahari dan hanya akan berburu mangsa di malam hari. Kebanyakan mangsa dari Vampir ini adalah wanita, hal ini lah yang menjadi referensi iklan Oreo terhadap versi Vampir.

Iklan Oreo versi Vampir menggunakan karakter Vampir yang diawali dengan keluarnya Vampir dari dalam peti mati, Vampir ini kemudian langsung keluar dan mendapatkan mangsa nya, yaitu karakter Wanita berambut kuning, wanita ini menggambarkan sosok wanita bergaun yang berambut kuning yang artinya dalam pemahaman penulis, gaun yang dipakai adalah gaun tidur yang artinya si wanita tersebut telah mengenakan gaun tersebut untuk tidur, yang berarti kondisi dalam iklan berada di waktu malam hari, rambut yang bewarna kuning memiliki

artian pirang karena pewarnaan berada di rambut, ini merupakan simbol bahwa wanita tersebut berasal dari wilayah Eropa dimana penduduk disana banyak terdapat wanita yang memiliki rambut berwarna kuning atau pirang.

Dilanjutkan dengan scene Vampir yang akan mulai menggigit leher wanita tersebut namun terhentikan oleh wanita tersebut menawarkan segelas susu untuk diminum oleh Vampir, setelah mereka meminum susu tersebut Vampir dan wanita langsung menari dan berdansa, dalam scene ini susu merupakan bumbu penyedap dalam menikmati Oreo, dimana dalam aturan memakan Oreo adalah memakan nya dengan segelas susu atau mencelupkan nya kedalam susu lalu dimakan langsung.

Meskipun ikan Hiu adalah Predator yang ganas dalam dunia nyata, namun didalam iklan ini tidak digambarkan sosok keganasan dari karakter atau mitos yang ada, melainkan disesuaikan dengan tema dari produk yang diiklan kan yaitu Penuh keajaiban. Dalam iklan ini Oreo adalah produk biskuit yang memiliki keajaiban dalam menjadikan sesuatu yang mustahil menjadi mungkin dan terjadi. Namun dalam konteks imajinasi yang disampaikan melalui Visual dan didukung oleh Jingle iklan yang bersifat verbal secara audio.

Pendukung berupa jingle ini memiliki peranan penting dalam menjelaskan atau mendeskripsikan dari makna visual yang ada. Seperti bait pertama yang diawali dengan kata-kata “bayangkan-ku beri Oreo” dimana ini bermakna pembuat iklan mengajak audience untuk membayangkan jika hal

yang ada didalam iklan tersebut memang benar bisa terjadi dan dilakukan, membayangkan juga bisa di artikan dengan berimajinasi, audience diajak berimajinasi dengan memberikan Oreo kepada Hiu dan Vampir, hal ini juga menjelaskan dalam visual pembuka ikan Hiu yang terlihat mengenaskan atau sedang dalam proses pengintaian calon mangsa mereka, di perkuat dengan bait selanjutnya dalam iklan yaitu “untuk si Hiu yang bergigi tajam”, Hiu bergigi tajam juga menggambarkan sosok pemangsa atau predator yang ganas, sesuai dengan realita nya, Hiu merupakan predator ter ganas di lautan, jingle ini mendukung penggambaran Hiu secara verbal yang memperkuat makna Hiu sebenarnya dalam iklan visual.

Pada iklan Vampir juga di sebutkan dalam bait kedua jingga versi Vampir, yaitu “untuk si Vampir yang menyeramkan”, pada potongan bait ini jingle memperkuat makna yang ada pada Vampir sebagai makhluk gaib yang menyeramkan, sesuai dengan legenda atau mitos Vampir yang memangsa manusia lalu meminum darahnya untuk bertahan hidup.

Disini dapat disimpulkan cerita yang diangkat dalam pembuatan iklan diambil dari mitos atau legenda atau cerita rakyat yang ada di Eropa, oleh karena itu terdapat tanda-tanda atau simbol yang menggambarkan ciri khas dari Barat itu sendiri seperti kasus Hiu yang banyak terdengar, serta legenda Vampir yang sudah umum terkenal di daerah Barat. Dan di representasikan kedalam bentuk iklan yang disesuaikan dengan tema iklan penuh keajaiban lalu dapat dimaknai bahwa dengan berbagi

Oreo dan segelas susu semua yang menakutkan dan menyeramkan bisa menjadi lebih baik dan bersahabat.

Semiotika merupakan kata yang sering dijumpai dan wajib dimengerti dalam dunia desain, khususnya desain komunikasi visual. Kata semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti 'tanda' atau 'sign' dimana merupakan ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya. Semiotika merupakan teori yang awalnya diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, Ferdinand melihat adanya makna yang muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara bentuk penanda dengan sebuah ide. Penanda tersebut adalah suatu bunyi ataupun coretan yang bermakna yang merupakan gambaran mental/konsep. Semiotika memiliki makna dimana objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga membawa dampak secara emosional bagi penikmatnya. Indera akan menangkap sinyal tersebut yang kemudian menarik kesan kepada otak yang menimbulkan suatu kesimpulan makna secara subjektif tergantung cara pandang penikmatnya. Semiotika dapat dijumpai dari mata terbuka saat bangun tidur hingga menutup mata pada waktu tidur. Gagang pintu, cangkir, cahaya lampu, buku bacaan, rambu-rambu lalu lintas, meja kerja, hingga kain selimut membawa prinsip semiotika bagi penikmatnya. Setiap hari banyak tanda-tanda yang dikonsumsi secara visual, disini penerapan semiotika berperan misalnya pada iklan publik agar berhasil menyita perhatian masyarakat sekaligus meraih minat terhadap pesan iklan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas penulis merumuskan masalah tersebut sebagai berikut: “Representasi Keganasan Pada Iklan Oreo di Televisi”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model analisis semiotik Roland Barthes. Objek penelitian ini adalah Iklan Oreo versi Penuh Keajaiban Versi Hiu dan Vampir yang akan dibahas lambang-lambang keganasan dalam visual dan verbal dalam setiap aspek iklan yang mendukung terbentuknya makna iklan tersebut, sehingga akan diperoleh makna Denotasi, Konotasi, Mitos dari hubungan ketiganya dan dapat diidentifikasi masalah tentang pemaknaan Visual, Jingle beserta makna Representasi Ideologi yang terkandung didalam iklan tersebut dan Korelasi antara Visualisasi dengan Verbal / Jingle yang mendukung pemaknaan iklan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Media Massa

Media Massa berasal dari istilah bahasa inggris. Media massa merupakan Singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya”. “Komunikasi massa tak akan lepas dari massa, karena dalam komunikasi massa, penyampaian pesannya adalah melalui media” (McQuail 2005:3) menyatakan bahwa media massa merupakan sumber kekuatan alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat

didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya.

Media massa memiliki beberapa karakteristik sebagaimana diungkapkan oleh Cangara sebagai berikut (Cangara, 2003:134):

- 1) Bersifat melembaga: pihak yang mengelola media terdiri atas banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
- 2) Bersifat satu arah: komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dengan penerima. Kalau misalnya terjadi reaksi atau umpan balik maka biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- 3) Meluas dan serempak: dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
- 4) Memakai peralatan teknis atau mekanis: seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- 5) Bersifat terbuka: pesan dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, agama, dan suku bangsa. Beberapa bentuk media massa meliputi alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi.

Media massa terdiri dari media cetak (surat kabar, majalah, dan lain-lain) dan media non cetak atau elektronik (radio, TV, internet,

film). Media elektronik (film, radio, dan televisi) sendiri memiliki sejarah yang sangat berbeda dari media cetak. Sebagai produk revolusi industri dan teknologi, media elektronik muncul ketika alam demokrasi di AS sudah berkembang secara penuh an urbanisasi sudah berlangsung lama, lengkap dengan berbagai persoalan yang dibawanya. Karena itu media elektronik sejak awal sudah bersifat demokratis, dan sejak awal juga khalayaknya adalah masyarakat luas secara keseluruhan, bukan kalangan tertentu saja. Dahulu tidak seperti media cetak, media elektronik menuntut khalayaknya memberikan perhatian secara penuh karena apa yang disiarkannya tidak akan diulang. Kita bisa membaca tentang plato sekarang, lalu meneruskannya sepuluh tahun kemudian. Kita tidak apat menikmati siaran radio dan televisi seperti itu, namun teknologi audio dan vidio kemudian mengubahnya, karena kita bisa merekam secara tertentu untuk kita nikmati pada saat kapan saja diluar pada saat acara itu disiarkan.

Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Yang dimaksud ‘dibayar’ disini menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli, sedangkan maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu

iklan melibatkan media massa (Morisan, 2010:17).

Iklan berasal dari bahasa Arab *iqlama*, yang dalam bahasa Indonesia artinya pemberitahuan, dalam bahasa Inggris *advertising* berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”, sedangkan reklame berasal dari bahasa Perancis “re-klame” yang berarti berulang-ulang (Danesi, 2010:362). Sebenarnya semua istilah di atas mempunyai pengertian yang sama yaitu memberi informasi tentang suatu barang/jasa kepada khalayak.

Iklan dikategorisasikan sebagai iklan non komersial dan iklan komersial. Iklan non komersial adalah iklan yang bersifat pelayanan masyarakat. Iklan komersial ditandai dengan syarat imajinasi dalam proses pencitraan dan pembentukan nilai-nilai estetika untuk memperkuat citra terhadap objek iklan itu sendiri. Sehingga terbentuk *image*, semakin tinggi estetika dan citra objek iklan, maka semakin komersial objek tersebut (Bungin, 2008:65).

Sejatinya tugas utama iklan adalah untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apapun pencitraannya yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial, citra seksualitas, dan sebagainya, yang terpenting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya (Bungin, 2008:126).

Jib Fowles (dalam Bungin, 2008:81) mengatakan, iklan tidak sekedar media komunikasi, namun terpenting adalah muatan konsep komunikasi yang terkandung di dalamnya, terlebih lagi konsep itu harus

mampu mewakili maksud produsen untuk mempublikasikan produk-produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksud oleh si pencipta iklan.

Salah satu bagian dari industri periklanan selain pengiklan dan agen periklanan, adalah media massa. Media berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumennya. Media untuk pengiklan antara lain adalah radio, televisi, koran, majalah, internet, *direct mail*, *billboard* dan sebagainya. Dari seluruh media massa yang memungkinkan untuk menjadi media massa periklanan, televisi seringkali difavoritkan menjadi media periklanan yang utama karena efektivitas dan efisiensi dalam penyampaian pesan dan pembentukan citra di dalamnya. Televisi menjadi pilihan utama oleh banyak pemasar karena karakteristiknya yang unik dan mampu menampilkan imajinasi nyata dari iklan tersebut dalam bentuk gambar dan suara. Iklan televisi lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan. Banyak kalangan tidak mengetahui kalau iklan televisi umumnya berdurasi beberapa detik, membutuhkan proses kerja yang sangat rumit dan panjang.

Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti ‘tanda’ atau *Seme*, yang berarti ‘penafsir tanda’. Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika. ‘Tanda’ pada masa itu masih bermakna pada suatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Jika diterapkan pada bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak memiliki arti pada

dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti (*signifiant*) dalam kaitannya dengan pembaca. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan (Sobur, 2009: 17).

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Ini merupakan sebuah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang terhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Sobur, 2004: 69).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama (Sobur, 2004: 69).

Fokus perhatian Barthes tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of significations*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* (makna denotasi). Pada tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda (objek) dan petanda (makna) di dalam

tanda, dan antara tanda dan dengan referannya dalam realitasnya eksternal. Hal ini mengacu pada makna sebenarnya (riil) dari penanda (objek), Dan signifikasi tahap kedua adalah interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu (makna konotasi).

Komunikasi visual (komunikasi melalui penglihatan) adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya.

Komunikasi visual bertujuan mengkaji tanda verbal (judul, subjudul, dan teks) dan tanda visual (ilustrasi, logo, tipografi, dan tata visual) desain komunikasi visual dengan pendekatan teori semiotika. Dengan analisis semiotika visual maka akan diperoleh makna yang terkandung di balik tanda verbal dan tanda visual karya desain komunikasi visual. Dengan pendekatan teori semiotika, maka karya desain komunikasi visual akan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode dan makna yang terkandung di dalamnya (Tinarbuko, 2009: 9). Meskipun objek utama dari komunikasi visual adalah elemen-elemen komunikasi yang bersifat visual, yaitu garis, bidang, ruang, warna, bentuk dan tekstur, akan tetapi perkembangannya, desain komunikasi visual juga melibatkan elemen-elemen non visual, seperti tulisan, bunyi atau bahasa verbal.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep

komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio atau audio visual kepada target sasaran. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak dan perubahan karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai industri fotografi yang terkait dalam sistem ekonomi dan sosial, desain komunikasi visual juga berhadapan dengan konsekuensi sebagai produk massa dan konsumsi massa. Terkait dengan fakta tersebut, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dikecap orang banyak dengan pikiran maupun perasaan. Rupa yang mengandung pengertian makna, karakter, serta suasana yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas.

Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur perlu diperhatikan. Hal tersebut antara lain: garis (*line*), bentuk (*form*), ruang (*space*), tekstur, keseimbangan, proposisi, keserasian, warna, irama, ukuran serta durasi.

Representasi

Representasi merujuk pada penggunaan bahasa dan gambar untuk membentuk makna mengenai dunia sekitar kita, materi didalam dunia ini hanya akan memiliki makna dan dapat kita “lihat” melalui sistem representasi.

hal ini berarti bahwa dunia tidak semata-mata direfleksikan pada kita melalui sistem representasi, melainkan kita sebenarnya mengkonstruksi makna dari materi didalam dunia ini melalui sistem representasi (Sturken & Cartwright, 2001: 12).

Sehingga representasi lebih merupakan konstruksi makna dari pada sekedar refleksi kenyataan. Oleh karena itu representasi merupakan sebuah proses dimana kita mengkonstruksi dunia sekitar kita. Media massa, sebagai sebuah medium dimana tanda-tanda dipertukarkan, merupakan tempat dimana realitas dikonstruksi. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya (Sobur, 2004: 88). Bahkan Paul Watson melontarkan pendapat bahwa konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran yang sejati, tetapi yang dianggap masyarakat sebagai kebenaran. Kesimpulannya, kebenaran ditentukan oleh media massa (Abrar, 1996 dalam Sobur, 2004: 87).

Representasi merupakan sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danasi, 2010:24).

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung

pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda mewakili yang kita tahu dan mempelajari realitas (Hartley, 2010:265).

“Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danasi mendefinisikannya sebagai berikut: “proses merekam ide, pengetahuan, atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan, atau dirasakan dalam beberapa dalam bentuk fisik dapat dikarakterisasikan sebagai proses konstruksi bentuk X untuk menimbulkan perhatian kepada sesuatu yang ada secara material atau konseptual yaitu Y, atau dalam bentuk spesifik Y, $X=Y$ (Wibowo, 2011:122).”

Pemikiran Danasi mengenai konsep representasi dicontohkan dengan sebuah konstruksi X yang dapat mewakilkan atau memberikan suatu bentuk kepada suatu materiil atau konsep tentang Y. Sebagai contoh misalnya konsep sex diwakili atau ditandai melalui gambar sepasang seji yang sedang

berciuman secara romantis (Wibowo, 2011:122).

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal (Winarni, 2009:10).

Representasi berkerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Menurut Nurianti Julianti representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam proses pemaknaan. Berdasarkan hal tersebut, representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah.

Metode Penelitian

Menurut Arikunto (2002:216) menyatakan bahwa objek adalah sesuatu yang melekat dan dipermasalahkan. Selain itu menurut Arikunto edisi revisi (2006:101), objek penelitian adalah suatu sasaran atau tujuan dari apa yang akan diteliti sesuai dengan apa yang dipermasalahkan yang akan dicari dalam suatu penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah pesan dan makna yang

terkandung dalam grafis, jingle dan ideologi pada iklan Oreo versi “Penuh Keajaiban” di televisi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisa secara semiotika. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik (utuh) dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Sedangkan metode analisis semiotika sendiri merupakan, teori untuk mengkaji tanda. Dalam penelitian ini yang akan dikaji adalah tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *Oreo edisi Penuh Keajaiban di Televisi*. Dalam mengkaji tanda-tanda tersebut peneliti menggunakan paradigma semiotika Roland Barthes. Dimana setiap tanda memperoleh pemaknaan awal yang dikenal secara umum (biasa disebut denotasi) dan oleh Barthes disebut dengan “sistem primer”. Sedangkan pengembangannya disebut dengan “sistem sekunder” (Hoed, 2011:45). Pada sistem sekunder (biasa disebut konotasi) akan dikembangkan lagi dengan adanya sebuah mitos. Dalam bukunya, *Mythologies* (1957), Barthes mengupas dan membuktikan bahwa mitos adalah hasil konotasi. Cara membuktikannya adalah dengan melakukan ‘pembongkaran semiologis’ terhadap sejumlah kebudayaan massa, yakni yang sudah menjadi mitos dan memiliki makna khusus sesuai dengan konotasi

yang diberikan oleh komunitas tersebut (Hoed, 2011:67).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisa, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau yang ada (Mardilas, 2003:26).

Hasil Dan Pembahasan

Makna Visual Iklan Oreo

Dalam Iklan Oreo Versi Hiu Bergigi Tajam, penggunaan karakter Hiu yang ganas atau buas memiliki makna sebagai pengantar keajaiban yang terjadi dikarenakan oleh adanya biskuit Oreo, keganasan Hiu tidak ditampilkan secara menyeluruh didalam iklan Oreo ini, melainkan Hiu dalam iklan ini memiliki sifat yang baik dan mau berbagi kepada makhluk lain yaitu mangsa mereka sendiri anak anjing laut. Dalam kenyataan Hiu merupakan sosok binatang buas yang ganas dan buas, tidak ada yang bisa menjinakan makhluk laut buas satu ini, Hiu juga dikenal sebagai predator puncak dalam rantai makanan lautan, sumber makanan utama ikan Hiu adalah ikan dan anjing laut yang dikenal sebagai makanan favorit dari Hiu.

Oreo dalam iklan dipercaya mampu memberikan keajaiban terhadap siapapun yang memakannya maka akan bisa berubah menjadi baik, dalam versi Hiu, penggunaan karakter Hiu yang ganas dirasa mampu memunculkan keajaiban yang terjadi karena biskuit Oreo, perubahan Hiu yang menjadi baik hati dan mau berbagi dengan anak anjing laut menampilkan kesan bahwa tidak semua yang terlihat menyeramkan atau

buas tersebut adalah jahat, tetapi dengan adanya sedikit keajaiban maka sesuatu yang jahat tersebut bisa berubah menjadi hal yang tidak terduga.

Representasi makna keganasan yang terkandung didalam iklan ini adalah bagaimana sosok yang menakutkan atau orang yang terlihat jahat sekalipun masih memiliki sisi baik yang terdapat dalam diri mereka. Namun kebaikan tersebut tidak akan muncul dengan sendirinya, melainkan harus ada pemicu yang akan mengungkap sisi kebaikan yang tersimpan tadi, salah satu pemicu tersebut adalah dengan kebaikan yang diberikan lalu diterima oleh sosok yang menyeramkan itu sendiri, maka kebaikan tersebut nantinya juga akan diberikan lagi kepada orang lain yang membutuhkan nya. Pesan ini lah yang membangun citra dari produk Oreo yang seolah memiliki kemampuan dalam berbagi kebaikan.

Dalam Iklan Oreo Versi Hiu Bergigi Tajam, penggunaan karakter Hiu yang ganas atau buas memiliki makna sebagai pengantar keajaiban yang dikarenakan keajaiban dari biskuit Oreo.

Dalam iklan Oreo Versi Vampir, Representasi makna keganasan yang terkandung dalam iklan adalah, jangan menilai sesuatu dari penampakan luarnya saja, dimana dalam peribahasa yaitu *"don't judge book by it's cover"* yang artinya jangan menilai buku dari covernya. Dalam tayangan iklan ini digambarkan dengan sosok Vampir yang identik dengan hal menyeramkan penghisap darah manusia, namun dalam iklan sosok Vampir tersebut tidak seperti karakter Vampir aslinya, namun si Vampir dengan wanita berambut kuning

berbagi segelas susu, dan meminum nya secara bersama-sama, dan hal ini lah yang menjadikan Vampir berubah baik dengan mengajak wanita berambut kuning tersebut berdansa atau menari dengan riang. Terlihat bahwa Vampir yang menyeramkan ternyata memiliki sosok yang baik terhadap wanita berambut kuning tersebut, perubahan ini terjadi setelah Vampir yang menyeramkan berbagi segelas susu dengan sosok wanita berambut kuning, keajaiban yang terjadi dipercaya mampu merubah sosok menyeramkan Vampir terhadap wanita berambut kuning.

Ideologi bersembunyi di balik mitos, suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran representator.

Ketidaksadaran sebenarnya adalah bentuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Hal ini bersifat paradoks, karena suatu tekstualisasi tentu dilakukan secara sadar, yang diiringi dengan ketidaksadaran tentang adanya sebuah dunia lain yang sifatnya lebih imajiner. Sebagaimana halnya mitos, ideologi pun tidak selalu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi, kehadirannya tidak selalu kontinu di dalam teks. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi adalah apa yang disebut Barthes sebagai naturalisasi sejarah mitos akan menampilkan gambaran dunia yang seolah begitu saja atau disebut alamiah. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-

nilai dominan yang ada dalam masyarakat.

Ideologis dimaknai dengan terlebih dahulu memahami bagaimana bekerjanya sistem bahasa dalam struktur sosial. Kombinasi dan disposisi menjadi kata kunci untuk mengurai sejauh mana ideologi bermain dalam bahasa, sehingga untuk membongkar bahasa ideologis maka sebuah representasi harus dibongkar terlebih dahulu strukturnya, kemudian makna dipertalikan dengan keberadaan struktur sosial yang melandasi penggunaan struktur bahasa (prinsip intertekstualitas).

Oreo merupakan jenis makanan ringan, dalam iklan ini Oreo dapat dijadikan sebagai benda atau makanan yang ketika orang mengingatnya langsung terpikirkan sebagai makanan yang ajaib, dan benda ajaib dianggap sebagai sesuatu yang tabu dalam tatanan norma masyarakat Timur khususnya Indonesia. Dari segi penyampaian iklan produk. Keharusan mencolok dan atraktif ditujukan agar masyarakat pada akhirnya boleh menangkap bahwa Oreo adalah sesuatu hal yang lezat namun bisa tetap menarik perhatian masyarakat. Kecendrungan ini diperlihatkan dengan menggunakan animasi (gambar bergerak) dalam penyampaian iklannya. Animasi membuat iklan yang ditampilkan bukanlah sesuatu yang serius melainkan hal yang bersifat imajinatif yang hanya ada dalam pikiran khalayak manusia. Sesuai dengan kutipan terhadap segmentasi dari Oreo yaitu ;

“Anak – anak memiliki imajinasi yang tak terbatas dan orang dewasa pun

juga memiliki jiwa kanak-kanak yang kreatif dan imajinatif namun hal ini perlu dibangkitkan kembali dikarenakan perasaan itu biasanya hilang seiring dengan pendewasaan. Hal ini menjadi penting dikarenakan dengan berimajinasi, kita dapat selalu menciptakan perubahan perspektif menjadi lebih positif, dan Oreo mengajak Anda semua agar keluar dari rutinitas sehari-hari untuk menghadirkan keceriaan serta imajinasi seru dalam keseharian Anda.”

Dalam kepercayaan masyarakat Indonesia, terdapat beberapa pemahaman terhadap suatu benda yang memiliki unsur ajaib apabila seseorang menyimpan atau mempercayai benda tersebut, hal ini dapat disebut dengan kepercayaan Dinamisme dimana kepercayaan bahwa segala benda, baik benda hidup ataupun benda mati, memiliki kekuatan gaib. Dan kekuatan gaib itu akan memberi suatu pengaruh ajaib pada suatu hal yang ada di sekitar.

Kepercayaan ini timbul karena adanya suatu kejadian – kejadian atau cerita tentang suatu kehebatan luar biasa, yang tidak bisa ditafsirkan dengan akal atau ilmu pengetahuan. Sesuai dengan iklan Oreo disini mampu merubah Hiu yang ganas, Vampire yang Menyeramkan menjadi baik dan bersahabat setelah memakan sebuah biskuit Oreo,

perubahan ini tidak mungkin terjadi apabila seseorang memberikan biskuit kepada seekor Hiu lalu bermain bersama Hiu tersebut, hal ini menjadi penyimpangan terhadap realitas yang ada, dan penggunaan Oreo sebagai biskuit ajaib dianggap sebagai pemicu yang bisa merubah kejahatan menjadi baik sesuai dengan kehendak si pemberi Oreo, maka dalam keajaiban ini biskuit Oreo dapat diartikan sebagai alat yang dipercaya memiliki kekuatan magis dalam merubah sifat seseorang atau bisa dikatakan sebagai Jimat atau benda keramat yang di Indonesia sendiri banyak masyarakat yang masih mempercayai akan hal tersebut

Makna Visual Iklan Oreo Edisi Penuh Keajaiban di Televisi

Makna Visual Iklan Oreo Edisi Penuh Keajaiban di Televisi adalah merupakan makna yang terlihat dalam Gambar iklan animasi yang memiliki penanda atau tanda, makna denotasi merupakan makna yang tampak seperti gambar yang di visualisasikan yang tampak oleh mata itulah makna yang sebenarnya, Makna Denotasi Iklan Oreo edisi penuh keajaiban yaitu penggunaan karakter Hiu dan anak anjing laut serta cumi-cumi raksasa yang mana karakter tersebut adalah jenis binatang buas dilautan yang menjadi predator atau pemangsa puncak lautan Hiu adalah predator puncak sedangkan Anak anjing laut adalah mangsa favorit yang sering di buru oleh Hiu sebagai makanan mereka, hukum alam yang berlaku di lautan tidak akan bisa ditentang sehingga antara Hiu dan anjing laut bisa dikatakan musuh alami dalam hal rantai makanan.

Diikuti oleh Cumi-cumi yang merupakan salah satu sumber makanan yang diburu oleh anjing laut, anjing laut memangsa cumi-cumi sebagai bahan makanan mereka, dan ini juga menjadi hukum alam dalam rantai makanan yang ada dilautan. Karakter Vampir diikuti dengan sosok Vampir yang menyeramkan, penggunaan karakter ini menggambarkan sosok ganas dari Vampir yang akan memangsa seorang wanita berambut kuning, namun hal itu tidak terjadi disaat setelah Vampir dan wanita tadi meminum segelas susu putih secara lahap, dan mereka pun langsung menari dengan kata lain Vampir tidak jadi membunuh wanita tadi dan menjadi bersahabat, serta selamatnya wanita berambut kuning dari keganasan Vampir.

Penggunaan karakter-karakter ganas ini bertujuan untuk menimbulkan keajaiban yang akan terjadi apabila karakter tersebut mau berbagi Oreo dengan mangsa mereka.

Makna Verbal Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban

Makna Verbal Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban dapat dilihat dalam Jingle iklan yang menarasikan tentang keganasan sosok Hiu yang bisa menjadi baik dan mau berbagi Oreo dengan mangsa mereka yaitu anak anjing laut, serta Vampir yang tidak jadi memangsa wanita berambut kuning dikarenakan dracula memakan sepotong biskuit Oreo dan berbagi segelas susu kepada wanita berambut kuning sehingga membuat Vampir tersebut menjadi bersahabat dan menari bersama wanita. Peran Jingle Oreo dalam iklan ini sesuai dengan tema yang diangkat yaitu penuh keajaiban,

hal-hal yang bersifat imajinatif digambarkan didalam iklan yang mana apabila Oreo dikonsumsi maka segala sesuatu akan berubah menjadi keajaiban, korelasi antara Jingle dan Visual Iklan digambarkan sosok Hiu yang ganas diawal mula iklan terlihat sedang mengintai mangsa mereka sendiri namun bisa berubah menjadi baik dan bahkan berbagi dengan mangsa mereka setelah memakan sepotong biskuit Oreo, dan Vampir yang memakan Oreo dan berbagi segelas susu dengan mangsanya, perubahan ini lah yang membuat Oreo seolah-olah memiliki keajaiban yang dapat merubah makhluk ganas sekalipun menjadi baik dan bersahabat.

Keajaiban yang di gambarkan iklan Oreo ini memiliki makna kebaikan yang tertanam dalam penggambaran karakter Hiu dan Vampir sebagai tokoh utama. Yang mana makna tersebut adalah sisi kebaikan dalam berbagi kebaikan dengan sekitar, dan kerendahan hati sosok Hiu yang berusaha menjadi bersahabat dengan anak anjing laut yang diawal ketakutan bertemu dengan Hiu, namun Hiu berbagi Oreo dan membuat anak anjing laut mau menerima kebaikan Hiu tersebut, menyebar kebaikan dengan mau berbagi antar sesama.

Representasi Makna dalam iklan Oreo edisi penuh keajaiban

Representasi Makna dalam iklan Oreo edisi penuh keajaiban ini adalah penggunaan keajaiban terhadap Oreo dengan menggunakan karakter yang ganas dan menyeramkan namun, tidak ada hubungan berdasarkan kebenaran dalam mitos ini. Hal ini disebutkan sebagai penyimpangan terhadap realitas

yang ada. Tetapi hubungan berdasarkan penggunaan dalam iklan ini dapat diaplikasikan didunia nyata sehingga manusia menggunakan makna pesan yang ada dalam mitos berdasarkan kebutuhan.

Ketika mitos telah disampaikan pada masyarakat maka mitos telah menjadi konsumsi masyarakat. Mitos dari iklan Oreo versi Hiu adalah adanya menandakan suatu keajaiban yang terdapat dalam sebuah biskuit yang memiliki daya magis dan dipercaya mampu merubah sesuatu yang jahat menjadi baik, pemaknaan yang lain terhadap perubahan terjadi adalah dikarenakan seseorang mau berbagi antar sesama, atau lebih tepatnya berbuat baik kepada siapapun, maka dari itu penggunaan Oreo adalah salah satu strategi yang akan meningkatkan brand image produk Oreo biskuit yang dalam iklan ini menggunakan mitos bahwa dengan berbagi Oreo yang memiliki Keajaiban, maka sesuatu yang penuh keajaiban akan terjadi. Sifat berbagi dan percaya akan benda ajaib inilah yang didasari dari perilaku manusia asli yang mana manusia dengan mudah percaya akan suatu benda yang memiliki daya mistis atau keramat, namun dalam pemaknaan disisi lain, penggambaran manusia sebagai makhluk sosial yang saling membutuhkan antara manusia satu dengan manusia lainnya, manusia tidak dapat hidup sendiri atau secara individual, manusia membutuhkan manusia lain agar bisa bertahan hidup. Maka dari itu guna membangun hubungan dengan manusia lain, kebaikan dalam hal berbagi sangat diperlukan

untuk membangun suatu hubungan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, Suhartini. 2002. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barthes, Roland. 2007. *Membedah Mitos – Mitos Budaya Massa*, Yogyakarta. Jala Sutra
- Bungin, Burhan. 2008. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Hodder Headline Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Pengantar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John, 2005, *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Komprehensif Sejarah Perjumpaan Tradisi Eropa dan Tradisi Pragmatis Amerika*, Yogyakarta: Jalasutra
- Kasali, Rhenald, 2007, *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada.
- Moleong, Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2005. *Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Ramdina Prakarsa. Tangerang.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- _____. 2004. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif; Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dalam Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rodakarya.
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Analisis Teks Media. Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Jalasutra, 2008
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan.
- dan Aart Van Zoest). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kris Budiman. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.

Pencarian di Internet:

- (www.wikipedia.com situs diakses Senin 2 Januari 2017).
- (www.oreo.com situs diakses Senin 2 Januari 2017).
- (www.scholar.google.co.id/analisis_semiotik_barthes situs diakses Senin Kamis 20 Oktober 2017).
- (www.scholar.google.co.id/mitosdanideologimakna situs diakses Kamis 20 Januari 2017).
- (www.youtube.com situs diakses Kamis 20 Oktober 2016).

Jurnal :

- Zoest, Aart van. 1992. *Serba-serbi Semiotika*. (Penyunting: Panuti Sudjiman