

## **Analisis Iklan Televisi “Oreo Penuh Keajaiban” Versi Vampir Menggunakan Teori Roland Barthes**

**Ilham Apriliansyah, Martin Poltak H.P, Davi Harlan H,  
Ari Samzudi, Bintang Maika**  
Universitas Indraprasta PGRI  
*apriliansyahilham11@gmail.com*

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis iklan televisi Oreo Penuh Keajaiban versi vampir menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Oreo adalah merek biskuit yang terkenal dengan rasa lezat dan desain uniknya. Iklan Oreo Penuh Keajaiban versi vampir ini mengkampanyekan pesan-pesan tentang keajaiban dan menggoda audiens dengan menggunakan karakter vampir, suasana yang terlihat misterius, visual yang menarik begitu berubah ketika memakan sepotong biskuit oreo. Melalui analisis semiotik Roland Barthes, iklan ini membangun mitos bahwa Oreo memberikan sebuah kekuatan supernatural kepada karakter vampire dan menciptakan kegembiraan serta kebersamaan yang terlihat pada scene dimana seorang vampir yang berdansa dengan seorang manusia. Setiap adegan dalam iklan diteliti untuk mengungkapkan makna mitos yang ingin disampaikan oleh produsen. Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Oreo Penuh Keajaiban versi vampir ini berhasil menciptakan citra biskuit yang magis dan menggoda, menghubungkan merek dengan audiens melalui penggunaan simbol, mitos, dan emosi. Kampanye ini menjadi contoh strategi periklanan yang efektif dalam membawa kegembiraan dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen.

**Kata Kunci:** Iklan, Roland Barthes, Mitos, Oreo, Vampir

### **PENDAHULUAN**

Dalam dunia yang dipenuhi dengan pesan-pesan pemasaran, iklan televisi telah memainkan peran yang tak terbantahkan dalam industri periklanan. Sejak diperkenalkan pada pertengahan abad ke-20, iklan televisi telah menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif dan dominan dalam mencapai khalayak yang luas. Dengan menggunakan kekuatan gambar bergerak, suara, dan narasi yang memikat, iklan televisi telah menjadi media yang sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan informasi atau pesan dan mempromosikan niat pembicara kepada lawan bicaranya. Pada sebuah iklan televisi, produk dipasarkan dengan cara meningkatkan kreatifitasnya melalui media audio visual di televisi. Kreatifitas yang tercipta akan membantu membangun identitas produk di mata konsumen. Sebuah gambaran produk pada iklan dibuat menjadi pesan yang disampaikan dengan baik secara verbal dan nonverbal dengan pendekatan kreatif agar dapat memastikan pesan tersampaikan dan juga dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Ramdani, F., dkk., 2021).

Dalam pembuatan iklan, ide yang didapatkan harus, original, kreatif, unik, dan baru. Iklan juga harus bersifat strategis, yaitu sesuai dengan produk yang dipasarkan, target pasar, dan mencapai tujuan dari iklan tersebut (Nurfebiaraning, S., 2016). Iklan yang dianggap berhasil yaitu iklan yang dapat menargetkan pesan, target audiens, waktu dan media periklanan yang tepat sasaran disaat yang bersamaan. Daya tarik dari sebuah iklan dapat dilihat sebagai sesuatu yang mendorong para konsumen untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka dan menarik minat mereka, terdiri dari daya tarik rasional, emosional, atau kombinasi keduanya (Belch & Belch, 2015: 301-304). Dengan menggabungkan aspek visual, audio, dan naratif, iklan televisi

dapat menarik perhatian penonton dan meningkatkan kesadaran merek. Seperti halnya iklan televisi yang menarik perhatian dari produk Oreo yaitu iklan "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir.

Oreo merupakan salah satu merek biskuit yang paling ikonik di dunia. Biskuit ini terkenal dengan rasa yang lezat dan desainnya yang unik, terdiri dari dua lapisan biskuit cokelat yang mengapit krim putih di tengahnya. Oreo pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan makanan Amerika Serikat, Nabisco, pada tahun 1912. Sejak itu, Oreo sudah menjadi salah satu merek biskuit yang populer dan paling dikenal di seluruh dunia. Oreo dikenal dengan inovasi dan kreativitasnya dalam membuat kampanye pemasaran. Merek ini terkenal dengan kampanye iklan yang unik dan kreatif yang berhasil menarik perhatian penonton. Salah satu kampanye pemasaran yang sukses adalah kampanye "Diputar, dijilat, dicelupin" yang melibatkan interaksi konsumen dengan biskuit Oreo. Kampanye ini menekankan pengalaman bermain dengan cara memutar dua lapisan biskuit, menjilati krim, dan merendamnya dalam susu (Nurfebiaraning, S., 2016). Oreo hadir dengan tema yang berbeda dari yang sebelumnya melalui kampanye iklan "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir ini. Keajaiban yang dimaksud adalah perasaan imajinasi, kagum, dan kebahagiaan yang muncul ketika orang terlibat dalam aktivitas dengan Oreo dan berbagi biskuit Oreo tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan makna mitos yang disampaikan dalam iklan "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir ini. Dengan menggunakan teori pendekatan dari Roland Barthes, diharapkan dari penelitian ini akan mengungkap makna atau mitos yang ada di dalam iklan "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir tersebut. Dari penelitian ini, kami berharap dari yang kami analisis ini dapat mengungkapkan bagaimana mitos apa saja yang ada di dalam sebuah iklan dan digunakan untuk merepresentasikan pesan dan gambaran yang ingin disampaikan pengiklan kepada masyarakat. Dengan demikian, dari hasil penelitian ini dapat berbuah ide bagi pengiklan lain yang ingin membuat sebuah iklan.

## **METODE**

Dalam penelitian ini, metode menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika dari Roland Barthes. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji mitos-mitos yang digambarkan dalam Iklan Televisi "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir. Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menonton Iklan Televisi "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir melalui platform YouTube. Kami berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna dari perilaku manusia dalam situasi tertentu dari sudut pandang peneliti (Sommerville, 2003). Data dikumpulkan dengan mengumpulkan literatur yang relevan seperti artikel, jurnal, atau data tertulis terkait subjek untuk memberikan deskripsi tentang apa yang terkandung dalam iklan.

Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan pendekatan teori semiotika yang disampaikan Roland Barthes, yang mengeksplorasi mitos sebagai cara berpikir suatu budaya tentang suatu komoditas, yaitu cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahaminya. Fokus dari penelitian ini ada pada interpretasi iklan "Oreo Penuh Keajaiban" versi Vampir ini. Kami akan menganalisis simbol dan tanda visual yang ditampilkan dalam iklan tersebut, dan juga mengidentifikasi mitos yang ingin disampaikan oleh produsen dan pengiklan kepada konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Oreo merupakan salah satu merek biskuit paling dikenal seluruh dunia. Terkenal dengan rasa yang lezat dan desain yang unik, terdiri dari dua lapisan biskuit cokelat yang mengapit krim putih di dalamnya. Oreo pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan makanan amerika, nabisco, pada tahun 1912. Sejak itu, oreo telah menjadi salah satu merek biskuit paling populer dan dihormati di seluruh dunia. Oreo menciptakan terobosan melalui iklan animasi yang

mengkampanyekan tagline "oreo penuh keajaiban". Kampanye animasi tersebut menjadi topik populer di beberapa negara ketika ditayangkan di televisi.

Dalam kampanye oreo, mereka secara aktif mempromosikan tema "penuh keajaiban" melalui berbagai media promosi, termasuk iklan televisi. Iklan tersebut menampilkan gambargambar animasi yang disertai dengan jingle yang catchy dan mudah diingat dengan tema "penuh keajaiban." iklan oreo berhasil menarik perhatian penonton saat ditayangkan karena keunikannya dan jingle yang catchy.

Dalam menganalisis yang ada pada iklan televisi "oreo penuh keajaiban" versi vampir ini, kami menggunakan sistem semiotika roland barthes. Iklan ini bertujuan untuk menciptakan pemahaman bagi target penonton. Target penonton dapat menerima informasi yang disajikan dalam iklan dan membentuk gambaran visual dalam persepsi mereka tentang isi iklan dengan sudut pandang mitos yang ada pada iklan tersebut. Untuk memahami makna atau pesan yang disampaikan dalam iklan oreo, kami menggunakan analisis semiotik roland barthes, mengamati dan menganalisis setiap adegan dalam iklan untuk mengungkap makna mitos yang mendukung pembentukan komunikasi iklan tersebut.

Tabel 1 adegan, deskripsi dan mitos yang ada pada iklan oreo penuh keajaiban versi vampir

No	Scene	Deskripsi	Mitos
1	 <p data-bbox="343 1182 630 1216">GAMBAR 1. 00.00 - 00.05</p>	<p data-bbox="750 958 1013 1153">Terdapat ilustrasi tangan manusia yang memberikan sebuah sekeping biskuit oreo ke tangan seorang vampir</p>	<p data-bbox="1050 958 1396 1350">Melalui gambar dan cerita dalam iklan, terdapat pesan-pesan tertentu yang ingin disampaikan. Mungkin ada mitos yang dibangun melalui penggunaan visual dan narasi yang menggambarkan oreo sebagai makanan yang memberikan kekuatan atau energi supernatural kepada karakter vampire.</p>
2	 <p data-bbox="343 1664 630 1697">GAMBAR 2. 00.00 – 00.10</p>	<p data-bbox="750 1440 1013 1541">Terdapat ilustrasi vampire yang bangkit dari sebuah peti.</p>	<p data-bbox="1050 1440 1396 1888">Kemunculan vampire mungkin memanfaatkan konvensi budaya tentang vampir yang terkait dengan daya tarik, ketegangan, atau keinginan yang kuat. Iklan tersebut mencoba menghubungkan karakteristik ini dengan produk oreo untuk menggambarkan oreo sebagai sesuatu yang menggoda, memuaskan atau menantang</p>

3	 <p>Gambar 3. 00.00 – 00.15</p>	<p>Terdapat vampir asik menari bersama dengan seorang wanita.</p>	<p>Pada scene ini, mitos yang mungkin ada adalah bahwa oreo adalah makanan yang menyenangkan, menghibur, atau menyatukan orang-orang, sebagaimana terlihat dalam interaksi antara karakter-karakter animasi dalam iklan.</p>
4	 <p>Gambar 4. 00.00 – 00.25</p>	<p>Terdapat ilustrasi vampir yang sedang memegang segelas susu.</p>	<p>Vampire dalam iklan dapat memiliki makna yang lebih dalam. Misalnya, vampire sering kali dikaitkan dengan keinginan yang tak terpuaskan atau keinginan yang menggoda dengan meminum darah manusia. Namun dalam konteks iklan oreo ini, ada mitos yang menyiratkan bahwa susu cream pada oreo adalah sesuatu yang menggoda atau memuaskan keinginan yang sulit ditolak.</p>
5	 <p>Gambar 5 00.00 – 00.28</p>	<p>Terdapat ilustrasi biskuit oreo yang terangkat sebagian seperti ikon tersenyum dan tulisan penuh keajaiban.</p>	<p>Oreo dikaitkan dengan nilai-nilai tertentu atau konsep-konsep budaya yang lebih luas, seperti kebersamaan, kelezatan, atau kepuasan yang instan.</p>

Pada gambar 1, kita dapat melihat ilustrasi sebuah tangan meraih biskuit oreo, yang juga diberikan kepada sosok vampir yang diwakili oleh sebuah tangan yang berwarna hitam yang tajam. OreO bermaksud untuk menggambarkan bahwa makhluk yang paling menakutkan seperti vampir dapat menjadi sahabat yang ramah jika diberikan oreo. Vampir merupakan tokoh dalam tradisi dan legenda yang hidup dengan mengonsumsi darah dari manusia (Yudhi, I. 2015). Mereka digambarkan keluar dari peti mati mereka pada malam hari untuk mengisap orang

dengan taring panjang mereka dan menghisap darah mereka. Orang yang digigit oleh vampir dikatakan akan meninggal karena darahnya yang dihisap.

Pada gambar 2, kita melihat seekor vampir yang sedang tidur dalam peti mati, kemudian membuka matanya dan bangkit kembali untuk mencari darah manusia dengan terbang menggunakan badan-badan kelelawar, seperti yang sering disebutkan dalam legenda bahwa vampir dapat berubah menjadi kelelawar. Penampilan menakutkan dari vampir yang haus darah ini ditekankan dengan kostumnya berupa jubah hitam, gigi tajam yang menjulur dari mulutnya, dan penampilan matanya yang ganas.

Pada gambar 3, suasana yang tegang dan menakutkan antara karakter (vampir dan manusia) berubah ceria dan penuh kegembiraan. Hal ini diperkuat dengan tindakan yang dilakukan oleh vampir dan manusia. Mereka menari bersama dengan senyuman di wajah mereka, menunjukkan hubungan yang dekat atau persahabatan di antara mereka, yang ditunjukkan melalui senyuman dan pelukan setelah menari. Kebersamaan ini juga diperlihatkan oleh vampir dan manusia yang menunjukkan kedekatan yang dalam. Tarian yang dilakukan oleh kedua karakter ini melibatkan gerakan-gerakan yang beragam, bukan hanya satu gerakan saja.

Pada gambar 4, kita melihat seorang vampir yang memegang gelas berisi susu, yang merupakan sebuah parodi dari mitos vampir yang biasanya menghisap darah manusia. Hal ini menunjukkan bahwa oreo memvisualisasikan sebuah mitos yang menyiratkan bahwa krim dalam oreo adalah sesuatu yang menggoda.

Pada gambar 5, adegan diakhiri dengan biskuit oreo yang sebagian terangkat, menyerupai wajah manusia yang tersenyum. Hal ini lebih lanjut menggarisbawahi konsistensi pesan yang ingin disampaikan oleh oreo. Keajaiban terjadi melalui imajinasi, yang biasanya dilakukan oleh anak-anak. Hal ini juga berbagi kegembiraan dari imajinasi tersebut dengan lingkungan sekitar. Adegan terakhir ditutup dengan krim putih yang membentuk tulisan "penuh keajaiban."

Pada akhirnya, iklan oreo "penuh keajaiban" versi vampir ini menekankan pada imajinasi kreatif dalam menemukan cara yang menyenangkan untuk menikmati oreo, yang menghasilkan kegembiraan dan berbagi kegembiraan tersebut dengan orang lain, bukan sekadar memperlakukan oreo sebagai makanan ringan yang dibiarkan begitu saja. Terlepas dari itu, oreo berhasil menyampaikan sebuah kegembiraan pada produk oreo sebagai sahabat yang menyenangkan, terlihat dalam beberapa adegan iklan versi vampir sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam kampanye periklanan mereka.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari analisis semiotika Roland Barthes tentang mitos pada iklan "Oreo Penuh Keajaiban" versi vampir dapat menciptakan citra biskuit yang magis dan menggoda bagi audiensnya. Dengan menggunakan karakter vampir, suasana misterius, dan visual yang menarik, Oreo membangun mitos bahwa produk mereka memberikan keajaiban. Iklan ini menekankan nilai-nilai kebersamaan, kegembiraan, dan kreativitas, serta mengajak penonton untuk berpartisipasi dan berbagi kegembiraan dengan orang lain melalui Oreo yang terlihat pada scene dimana seorang vampir yang berdansa dengan seseorang. Dalam analisis semiotik Roland Barthes, iklan ini memanfaatkan simbol-simbol dan citra untuk menyampaikan pesan-pesan yang menggemaskan. Kampanye ini berhasil menarik perhatian dan menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya. Secara keseluruhan, kampanye iklan Oreo Penuh Keajaiban menjadi contoh bagaimana strategi periklanan dapat menghubungkan merek dengan audiens melalui penggunaan mitos, simbol, dan emosi, serta menciptakan citra Oreo sebagai biskuit yang penuh keajaiban dan membawa kegembiraan dalam kehidupan konsumennya.

## DAFTAR PUSTAKA

Belch E. George & Michael A. Belch. (2015), *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*.Singapore: McGraw-Hill Education.

Nurfebiaraning, S. (2016), *STRATEGI KREATIF PESAN VIDEO ADVERTISING “OREO Penuh Keajaiban” pada YouTube*.Fakultas Komunikasi dan Bisnis.Universitas Telkom, Bandung.(1).

Ramdani, F, S. Safitri, I. Amzy N. *ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA PESAN DALAM IKLAN OREO “PENUH KEAJAIBAN” VERSI HIU*.Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Indraprasta PGRI. (1).

Sommerville, I. (2003). *Software Engineering Rekayasa Perangkat Lunak*.

Yudhi, L. (2015) *REPRESENTATIF SAHABAT MENYENANGKAN DALAM TVC OREO SEBAGAI MARKETING COMMUNICATION STRATEGY*.Program Ilmu Komunikasi. Universitas Bunda Mulia.