

ANALISA VISUAL PADA IKLAN OREO WONDERFILLED

Natalia Giofanny Santoso¹; Ryan Sheehan Nababan²

ngiofanny@gmail.com¹; ryannababan@unika.ac.id²

Universitas Katolik Soegijapranata
Jalan Pawiyatan Luhur Selatan IV No. 1, Semarang 50234

ABSTRAK

Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Oreo sebagai salah satu merek biskuit yang dijual di berbagai negara di dunia tentunya perlu mengiklankan produk mereka dengan cara yang menarik dan unik. Oleh karena itu berbeda dari iklan-iklan mereka dan juga iklan produk makanan lainnya, kali ini Oreo menggunakan langkah yang menarik yaitu dengan animasi karakter-karakter antagonis sebagai tokoh utama dalam cerita. Perlu padu-padan antara kreatifitas dan komunikatif pada iklan tersebut. Dengan penelitian ini, para pembaca diharapkan bisa mengetahui makna apa yang sebenarnya ingin Oreo tampilkan dalam iklan Oreo Wonderfilled melalui pilihan visual-visual tersebut.

Kata kunci: Oreo, iklan, komunikasi visual, animasi

ABSTRACT

Ads according to the Big Indonesian Dictionary (KBBI) are news or messages to encourage, persuade the general public to be interested in the goods and services offered. Oreo as one of the brand of biscuits that sold in various countries in the world certainly needs to advertise their products in an interesting and unique way. Therefore different from their advertisements and also other food product advertisements, this time Oreo uses an interesting step that is by animating antagonistic characters as the main characters in the story. Need to be a solid match between creativity and communication on the ad. With this research, the reader is expected to be able to find out the meaning of what Oreo actually wants to appear in the Oreo Wonderfilled advertisement through these visual choices.

Keywords: Oreo, advertisement, visual communication, animation

PENDAHULUAN

Oreo merupakan biskuit asal Amerika yang tersusun dari dua (pada umumnya cokelat) biskuit dengan isian krim yang manis. Oreo populer dan dijual di lebih dari seratus negara yang berbeda. Untuk semakin memperkenalkan produk mereka, di ulang tahun yang ke-100 Oreo sukses mengeluarkan kampanye *Wonderfilled* yang dimulai dengan "*Wonder if I gave an Oreo to...*" (Bisa dibayangkan jika aku memberikan sebuah Oreo untuk...).

Iklan video tersebut berdurasi 90 detik. Di dalam iklan terdapat tiga karakter predator serigala, vampire, dan ikan hiu. Sejauh pengamatan singkat peneliti, ada yang berbeda dari penggambaran citra tokoh-tokoh tersebut. Misalnya, jika serigala diberi sebuah Oreo, apakah ia masih akan memakan babi-babi incarannya atau justru membantu menghias dan membangun tempat tinggal mereka.

Di Indonesia sendiri, iklan ini sempat diputarkan di televisi maupun di platform digital seperti Youtube pada tahun 2015 namun dengan pengubahan lirik lagu dan teks pada video dalam Bahasa Indonesia. Iklan ini sangat terkenal karena bentuk visualnya yang lucu seperti kartun dan lagunya yang *earcatching* sehingga menarik perhatian.

Oreo menggunakan langkah yang menarik di iklan ini. Mereka menghadirkan karakter antagonis tadi dengan visual yang menyenangkan dan *playful*. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana cara mereka membangun karakter antagonis tadi menjadi karakter protagonis. Pesan apa yang mau dibawa Oreo dalam representasi kebaikan di iklan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apa pesan yang ingin disampaikan oleh

iklan video Oreo Wonderfilled melalui karakter yang mereka tampilkan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa menurut pandangan penulis sendiri. Tujuan dari metode ini yaitu untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada permasalahan yang dibahas, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dan mengembangkan pemahaman antara satu atau lebih fenomena yang terjadi. Menurut Kriyanto (2014), riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

KAJIAN TEORI

Komunikasi Visual

Komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan menggunakan lambang-lambang yang hanya dapat ditangkap oleh komunikan hanya melalui indra penglihatan. Itu berarti bentuk komunikasi yang digunakan dapat bersifat langsung, namun sebagian besar menggunakan media lain yang disebut media komunikasi visual.

Menurut Michael Kroeger (2007), komunikasi visual adalah latihan teori dan juga konsep melalui visual dengan menggunakan garis, bentuk, warna, dan posisi. Komunikasi visual dalam penyampaiannya mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna.

Komunikasi visual biasa dihubungkan dengan simbol, seni rupa, tipografi, fotografi, ilustrasi, desain grafis dan lainnya. Konsep yang digunakan memadukan unsur-unsur desain grafis yaitu estetika, efisiensi, kreatifitas, dan komunikatif untuk menciptakan media yang menarik dan efektif agar dapat diapresiasi oleh orang lain. Tujuan dari komunikasi visual tersebut antara lain: (1) Identifikasi, mengarahkan pada pengenalan identitas, (2) Informasi, memberi pengetahuan yang baru, (3) Promosi, memberi informasi dari suatu produk, (4) Persuasif, mengajak, dan (5) Propaganda, berhubungan dengan pencitraan.

Iklan

“Advertising is a mass media leveller, the pop culture vehicle—from outdoor boards to web banners to television commercials—with which we all come into contact. An advertisement (or “ad”) is a specific message constructed to inform, persuade, promote, provoke, or motivate people on behalf of a brand or group. An advertising campaign is two series of coordinated ads, based on an overacting strategy, connected by look and feel, voice, tone, style, imagery, and tagline, where each individual ad in the campaign can also stand on its own” (Tappenden, 2004).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi. Hal ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tappenden (2004), bahwa suatu iklan dapat agar dapat menarik perhatian target khalayak membutuhkan tahapan-tahapan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *An advertising campaign is two series of coordinated ads, based on an overacting strategy, connected by look and feel, voice, tone, style, imagery, and tagline, where each individual ad in the campaign can also stand on its own. Capture and keep people’s attention—the only way to do this is to be interesting.*
2. *Television commercials, with a few exceptions, air more than once during a period of time. It is important to structure the ad so that it is interesting when viewed multiple times!*
3. *Tell a compelling story.*
4. *For TV, remember your message is entering someone’s home.*
5. *For mobile, the most personal media of all message carriers, remember how close the viewer is to the screen.*
6. *For the Web, you’ve got to pull viewers in with appealing content (see figure 12-3, where people sought out this online film series for BMW directed by esteemed film directors).*
7. *Use what is available to your advantage: motion, sound, time, character development, plot, etc.*
8. *Study film.*

Animasi

Animasi berasal dari bahasa latin *anima* yang memiliki arti jiwa, hidup, dan semangat. Di dalam sebuah animasi pasti memiliki karakter yang dapat berupa manusia, hewan maupun objek lain yang digambarkan dalam bentuk 2D maupun 3D. Penonton dapat merasakan gambar-gambar yang ditampilkan seolah-olah hidup karena gambar ditata berubah-ubah secara bergantian

(Pengertian, Prinsip-Prinsip, dan Perbedaan Animasi; 1).

Menurut Wahyu (2013), hingga saat ini animasi banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan. Berbagai media seperti audio, visual dan medium yang ada di suatu animasi berperan penting dalam menyampaikan pesan atau gagasan yang ingin disampaikan ke target. Animasi bisa bermanfaat untuk hiburan, iklan atau promosi dan juga ilmu pengetahuan. Animasi sangat berpengaruh di dalam bidang industri periklanan. Model yang ditampilkan melalui animasi lebih mudah dan bebas mengekspresikan karakter mereka dibandingkan dengan sebuah video *live shot*.

Animasi menurut Wahyu (2013) memiliki 12 prinsip yaitu:

1. *Squash and Stretch*, yaitu kondisi menyempit dan merenggang
2. *Appeal*, yaitu sesuatu yang membuat menarik (bisa alur cerita maupun karakter yang digunakan)
3. *Solid Drawing*, yaitu gambar yang ditampilkan seolah memiliki volume
4. *Slow In / Slow Out*, yaitu cepat lambat gerakan
5. *Exaggeration*, yaitu usaha mendramatisir animasi yang direkayasa secara hiperbola
6. *Timing*, yaitu waktu atau durasi
7. *Anticipation*, yaitu persiapan atau awal mula gerak
8. *Staging*, yaitu latar tempat atau *background*

9. *Arcs*, yaitu lintasan atau garis lengkung untuk membuat suatu gerakan
10. *Straight Head and Pose to Pose Action*, yaitu gerakan yang dibuat secara berurutan dan mengalir (membuat awal dan akhir terlebih dahulu)
11. *Overlapping and Follow Through Action*, yaitu gerakan ikutan yang tetap terjadi walau gerakan utama telah berhenti, saling silang
12. *Secondary Action*, yaitu gerakan yang meyakinkan gerakan inti.

Prinsip-prinsip tersebut perlu diketahui oleh seorang animator agar animasi yang dibuat tidak hanya asal jadi ataupun asal dibuat. Semakin profesional animator tersebut menguasai, mengoptimalkan, dan mengeksplorasi kemampuannya dalam membuat animasi, ide yang diceritakan akan semakin menarik dan animasi yang dibuat tidak akan menjadi membosankan bahkan untuk mereka yang tidak menjadi target penonton.

Unsur Visual

Unsur atau elemen visual merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari suatu karya desain. Menurut Kusrianto (2007:29) untuk mewujudkan suatu tampilan visual dibutuhkan unsur-unsur yang disusun dengan serasi dan seimbang menjadi satu kesatuan. Unsur-unsur tersebut antara lain ada titik, garis, bentuk, warna, dan tekstur. Berikut beberapa unsur visual yang digunakan peneliti yaitu:

1. Garis

Menurut Fajar (1981), garis memiliki kesan atau sifat yang berbeda-beda tergantung dari arah dan jenis serta dimensinya. Garis menurut jenisnya dibedakan menjadi garis lurus, garis

lengkung, garis zig-zag dan lainnya. Garis lurus memiliki kesan tegas dan lancar serta mempunyai arah yang jelas. Garis datar memiliki kesan tidur, lemah, dan mati. Garis miring memiliki kesan sedang dan menyudutkan. Garis lengkung berkesan lembut dan luwes. Garis lengkung yang berombak memiliki kesan halus, lunak, dan berirama. Garis zig-zag memiliki kesan tergantung dari lengkungan atau tekukan yang digunakan. Jika garis zig-zag patah maka memiliki kesan tegas, naik turun, hati-hati dan tajam.

2. Bentuk

Bentuk merupakan unsur yang selalu berkaitan dengan benda, baik itu alami maupun buatan. Bentuk dapat berupa bangun beraturan seperti persegi, lingkaran, segitiga ataupun bangun tidak beraturan. Ada tiga bentuk dasar menurut Kusrianto (2007), yaitu:

a. Segi empat

Persegi dan persegi panjang menunjukkan kejujuran dan stabilitas. Dua bentuk tersebut memberikan kedamaian, kesesuaian, keamanan, kesetaraan, dan soliditas. Persegi dan persegi panjang tidak terlalu menarik perhatian, namun dapat dimiringkan untuk memberi kesan yang tidak terduga.

b. Segi tiga

Segitiga mewakili kesan aksi yang dinamis. Segitiga memiliki energi dan kekuatan yang stabil atau tidaknya dapat menunjukkan baik konflik maupun kekuatan.

c. Lingkaran

Lingkaran pada umumnya bersifat stabil dan dengan sendirinya menjadi pusat dari lingkungannya. Penempatan bentuk lingkaran menjadi pusat suatu bidang akan semakin memperkuat sifat

dasar lingkaran yaitu sebagai poros. Sedangkan apabila meletakkan suatu garis atau bentuk lain di sekeliling lingkaran akan menimbulkan perasaan gerak putar.

3. Tipografi

Menurut Dendi Suidiana (2001), gambar merupakan elemen grafis yang paling mudah dibaca. Namun melalui kata-kata yang terdiri dari huruf oleh huruflah memandu pembaca pesan atau ide. Dalam komunikasi visual tipografi diartikan sebagai *visual language* yaitu bahasa yang dapat dilihat.

Menurut jenisnya yang diperhatikan dari bentuk huruf, James Craig (1990) membagi tipografi menjadi:

a. Serif

Merupakan jenis huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Biasanya digunakan untuk teks formal.

b. Sans Serif

Merupakan jenis huruf yang tidak mempunyai kaki dan lengan huruf. Tidak ada perbedaan antara tebal dan tipisnya huruf. Jenis huruf ini memiliki kesan sederhana, tidak ramai namun tetap manis. Pada komunikasi visual, jenis huruf Sans Serif menarik perhatian banyak orang terutama jika ditampilkan pada wajah judul.

c. Dekoratif

Merupakan jenis huruf yang penuh dengan lekak-lekuk. Jenis huruf ini sering digunakan untuk menghias kata atau kalimat untuk menarik perhatian pembaca. Dalam penampilannya, jenis huruf Dekoratif tidak menggunakan huruf kapital semua, karena akan mengganggu penglihatan dan terkesan kaku sulit dibaca.

4. Warna

Warna menurut Meilani (2013, hal. 327) dapat didefinisikan secara subjektif maupun psikologis berdasarkan pemahaman langsung oleh pengalaman indra penglihatan. Pemahaman tentang teori warna dikaji dari sudut pandang ilmu pengetahuan, psikis, dan etika. Teori warna diperlukan dalam industri kreatif untuk mencari keseimbangan warna agar penciptaan visual lebih menarik dan harmonis, serta dapat dinikmati oleh indra penglihatan secara psikis.

Menurut *Prang Color Wheel* yang dikemukakan oleh Louis Prang (1876), *Color Wheel* dapat dibagi menjadi dua, yaitu warna hangat dan warna dingin. Warna hangat adalah warna yang terang, menarik perhatian, dan juga energik. Contoh dari warna hangat adalah merah muda, merah, oranye, kuning, dan hijau muda. Sedangkan warna dingin adalah warna yang memberikan impresi dan memiliki efek menenangkan. Contoh dari warna dingin adalah hijau tua, biru, ungu, dan merah bata. Warna hitam, abu-abu, dan putih di dalam *color wheel* dikategorikan ke dalam warna natural. Warna tersebut dibedakan menjadi 3 yaitu:

- *Hue*, digunakan untuk menunjukkan kesan pertama atau nama dari suatu warna seperti merah atau hijau. Sistem ini menggunakan warna dominan atau yang lebih kuat sebagai warna dasar.
- *Value*, berhubungan dengan terang gelapnya warna. Sistem ini dibagi menjadi 11 tingkatan, dari *colorless/transparan* atau *white/opaque* di tingkat 0 hingga bertambah gelap nyaris hitam di tingkat 10.
- *Intensity/chroma*, berhubungan dengan cerah atau suramnya

warna. Sistem ini dibagi menjadi 6 tingkatan yaitu *brownish/grayish*

- *slightly brownish/grayish* – *very slightly brownish/grayish* – *moderately strong* – *strong* – *vivid*. *Browish* digunakan untuk istilah kategori warna hangat, sedangkan *grayish* untuk warna dingin. Semakin tinggi intensitasnya maka warna akan terlihat semakin atraktif.

Dari teori warna tersebut, Birren (2010) menjabarkan warna berdasarkan sifat psikologisnya antara lain:

a. Merah

Biasanya dihubungkan dengan api dan darah.

- (+) Menunjukkan pribadi yang ekstrovert, penuh semangat dan vitalitas.
- (+) Energi, semangat, dan kekuatan.
- (-) Agresif, marah, revolusi, kekejaman.
- (-) Warna yang paling arogan dibandingkan dengan warna lain karena lebih menonjol jika dilihat dengan mata.
- (-) Diasosiasikan dengan penyakit mental/jiwa yang berlebihan (maniak).

b. Jingga

Biasanya dihubungkan dengan jeruk dan musim gugur.

- (+) Kreatifitas, segar, unik, energi, semangat, stimulasi, kesehatan, menyilaukan.
- (+) Menimbulkan nafsu makan.

(+) Membuat orang berpikir dan berbicara.

c. Kuning

Biasanya dihubungkan dengan emas, matahari, dan inspirasi.

(+) Bijaksana, optimis, cahaya, ceria, intelektual.

(-) Cemburu, pengecut, peringatan, kebohongan.

(-) Cemburu mata mudah lelah karena lebih cemerlang dibandingkan putih.

(-) Diasosiasikan dengan gangguan jiwa yang ekstrim, jenius atau lemah pikiran.

d. Hijau

Biasanya dihubungkan dengan tumbuhan, segar, dan alami.

(+) Kehidupan, kesuburan, harapan, kesuksesan, harmoni, muda, kelahiran.

(+) Orang yang memiliki kedudukan social dan kesempatan berbicara yang tinggi.

(-) Tamak, iri, racun, kerusakan, tidak berpengalaman.

e. Biru

Biasanya dihubungkan dengan langit, laut, dan dingin.

(+) Pengetahuan, tenang, sejuk, damai, maskulin, setia, adil, cerdas.

(+) Dapat dipercaya.

(-) Depresi, lesu, apatis.

f. Ungu

Biasanya dihubungkan dengan bangsawan.

(+) Mewah, bijak, kekayaan, imajinasi, inspirasi, mistik.

(+) Romantis, feminisme, eksotik.

(-) Melebih-lebihkan, gila.

g. Merah Muda

(+) Feminisme, lemah lembut, peduli, romansa.

h. Hitam

Biasanya dihubungkan dengan malam.

(+) Kekuatan, berat, formalitas, serius, sunyi, rahasia.

(+) Membuat warna lain menjadi terang.

(+) Dalam terapi warna, hitam mendorong seseorang untuk lebih percaya diri.

(-) Ketakutan, kematian, duka cita, penyesalan, kehampaan.

i. Putih

Biasanya dihubungkan dengan tuhan dan malaikat.

(+) Kesempurnaan, suci, murni, baik, cerah, lembut, simple, steril.


(-) Rapuh, mudah pecah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Oreo Wonderfilled menggunakan karakter antagonis sebagai tokoh utama dalam video 90 detik mereka. Hal ini dibuktikan dengan pemilihan kata pada lirik lagu yang digunakan sebagai *soundtrack* seperti contohnya, "*Wonder if I gave the Oreos to*



the big bad wolf...”; “*Wonder if I gave the Oreo to the vampire from a creepy show...*”; “*Wonder if I gave the Oreo to the great white shark...*” Apa yang akan terjadi apabila seseorang memberikan sebuah biscuit Oreo ke tokoh-tokoh antagonis tersebut. Perubahan yang terjadi setelah para tokoh yang awalnya menyeramkan diberi Oreo merupakan inti cerita keseluruhan isi video. Tokoh-tokoh antagonis tersebut digambarkan seperti:

KARAKTER	CIRI FISIK	KET. LAIN
<p>Serigala</p>  <p>Gambar 1.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tubuh penuh bulu berwarna biru. - Mata kecil dan tajam berwarna kuning dengan pupil merah. - Mulut penuh gigi taring. 	<p>Hewan buas karnifora pemakan daging</p>
<p>Vampir</p>  <p>Gambar 2.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rambut hitam. - Kulit biru pucat. - Mata sipit dan tajam 	<ul style="list-style-type: none"> - Baju jubah panjang. - Celana skinny jeans. - Sepatu kasual. - Anting-anting

	<ul style="list-style-type: none"> - Hidung merah. - 2 gigi taring mencuat 	<ul style="list-style-type: none"> cincin biru tua di kedua telinga. - Meminum darah. - Dapat berubah dan terbang menjadi kelelawar.
<p>Ikan Hiu</p>  <p>Gambar 3.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk tubuh lancip berwarna abu-abu. - Mata kecil hitam. - Mulut besar, gigi besar dan tajam 	<p>Hewan buas karnifora pemakan daging</p>

Adapun tokoh-tokoh pendukung cerita dalam video digambarkan seperti:






KARAKTER	CIRI FISIK	KET. LAIN
<p>Anak Babi</p>  <p>Gambar 4.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tubuh gemuk dan bulat merah muda. - Kaki kecil abu-abu 	<p>Ketiga anak babi digambarkan secara identik, tidak ada perbedaan antara satu dengan lain.</p>











<p>Perempuan</p>  <p>Gambar 5.</p>	<p>-Tubuh kurus dan tinggi.</p> <p>-Kulit putih pucat.</p> <p>-Rambut panjang dan pirang, dikucur dua oleh pita merah.</p> <p>-Mata berbentuk silang</p>	
<p>Anak anjing laut</p>  <p>Gambar 6.</p>	<p>-Tubuh bulat peuh bulu abu-abu.</p> <p>-Mata sipit.</p>	<p>Ketiga anak anjing laut digambarkan secara identik, tidak ada perbedaan antara satu dengan yang lain.</p>











Hasil analisa data video iklan Oreo Wonderfilled dijabarkan menurut pergantian scene/adegan menjadi seperti berikut:


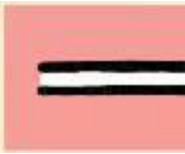

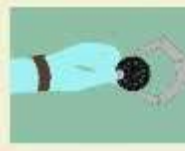
NO	VISUAL	AUDIO	KET.
1	 <p>Gambar 7.</p>	...	<p>Biskuit Oreo yang berputar -putar bergantian antara sisi hitam</p>

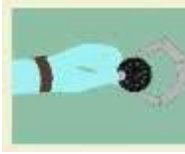






			<p>biscuit dan putih krim vanilla.</p>
2	 <p>Gambar 8.</p>	<p><i>Wonder if I...</i></p>	<p>Oreo menghilangkan perlahan digantikan tulisan WONDER dengan huruf O yang berbentuk Oreo diambil oleh tangan seseorang.</p>
3	 <p>Gambar 9.</p>  <p>Gambar 10.</p>  <p>Gambar 11.</p>	<p><i>Gave an Oreo to the....</i></p>	<p>Oreo diambil oleh tangan serigala lalu sambil tersenyum memakan Oreo dan masuk ke kerongkongan serigala yang berwarna-warni.</p>
4	 <p>Gambar 12.</p> 	<p><i>Big Bad Wolf, how would the story go?</i></p>	<p>Identitas serigala yaitu BIG BAD WOLF secara bergantian ditampilkan melalui permainan tipografi yang berbeda-beda. BIG</p>

	<p>Gambar 13.</p>  <p>Gambar 14.</p>	<p>ditampilkan dengan kepala tangan serigala yang menggunakan cincin panjang dan besar. BAD ditampilkan dengan memainkan huruf BAD menyerupai bentuk tubuh serigala, dengan huruf A membentuk kepala serigala secara tipografi, namun dengan kepala serigala berbulu putih.</p>	
<p>5</p>	<p>Gambar 15.</p>  <p>Gambar 16.</p>  <p>Gambar 17.</p> 	<p>Kalimat HUFF & PUFF juga ditampilkan melalui permainan tipografi. Masing-masing huruf dari HUFF dibentuk menyerupai tekstur tubuh serigala yaitu bulu-bulu berwarna biru. Oreo dari atas memantul dari satu ke lain huruf.</p> <p><i>Would he still go huff and puff</i></p>	
			<p>6</p> <p>Gambar 19.</p>  <p><i>Or would he bring those pigs cool stuff, to decorate the deck he helped them build?</i></p> <p>Setelah diberi Oreo serigala membantu ketiga anak babi membangun kembali rumah mereka menjadi lebih bagus dari yang sebelumnya.</p>

7	 <p>Gambar 20.</p>	<p><i>Would they not get killed?</i></p>	<p>Serigala dan ketiga anak babi bersantai di rumah dan kolam renang hasil kerjasama mereka membangun bersama.</p>
8	 <p>Gambar 21.</p>  <p>Gambar 22.</p>	<p><i>Wonder if I gave an Oreo...</i></p>	<p>Oreo dipindah tangan ke tangan vampir. Seketika latar belakang yang awalnya berwarna biru berubah menjadi merah.</p>
9	 <p>Gambar 23.</p>  <p>Gambar 24.</p>	<p><i>To a vampire ..</i></p>	<p>Vampir ditujukan dengan siluet berwarna hitam ingin memakan Oreo dari atas. Latar belakang bergantian berwarna merah kusam dan hitam putih petir.</p>
10	 <p>Gambar 25.</p>  <p>Gambar 26.</p>	<p><i>In a creepy show?</i></p>	<p>Oreo turun ke kerongkongan vampir seperti krim yang mencair perlahan-lahan membentuk tulisan <i>Creepy Show</i>. Latar belakang masih bergantian berwarna merah kusam dan hitam putih petir.</p>
11	 <p>Gambar 27.</p>  <p>Gambar 28</p>	<p><i>Would he not act so undead ?</i></p>	<p>Peti mayat perlahan membuka menampilkan vampir yang tidur lalu bangkit dan sambil tersenyum terbang ke arah kamera.</p>
12	 <p>Gambar 29.</p>	<p>....</p>	<p>Vampir terbang menghampiri dan menggondong seorang wanita yang telah lunglai sambil membuka mulut lebar menampakkan taringnya seakan ingin</p>

			menggigit si wanita.
13	 <p>Gambar 30.</p>	<p><i>Would he thirst for milk instead?</i></p>	Vampir dan si wanita berputar sekali lalu seakan berbaikan berangkulan meminum susu dalam botol bersama.
14	 <p>Gambar 31.</p>	<p><i>I've just got this feeling that it might work all right.</i></p>	Vampir dan si wanita berdansa dengan asyik berputar-putar kesana kemari sambil tersenyum.
15	 <p>Gambar 32.</p>	<p><i>'Cause cream does wondrous things inside a chocolate sandwich dream.</i></p>	Lirik lagu digambarkan dengan satu persatu kata secara berurutan dari bawah ke atas saling bertumpuan membentuk seperti biskuit hitam dan krim putih Oreo.
	 <p>Gambar 33.</p>		
	 <p>Gambar 34.</p>		
	 <p>Gambar 35.</p>		
	 <p>Gambar 36.</p>		
16	 <p>Gambar 37.</p>	<p><i>If I gave 'em to...</i></p>	Oreo dimakan oleh hiu yang tiba-tiba muncul dari bawah layar. Hiu digambarkan dengan mulut terbuka lebar menampakkan giginya yang tajam.
17	 <p>Gambar 38.</p>	<p><i>Great white sharks.</i></p>	Dua hiu berenang memutar satu sama lain dengan muka yang menyeramkan.
18	 <p>Gambar 39.</p>	<p><i>Would they call up a giant squid for a friendly meal?</i></p>	Tiba-tiba muncul karakter/gurita besar yang memeluk hiu dan ketiga anak anjing laut. Mereka semua lalu tersenyum

	Gambar 40.		sambil membawa Oreo. Layar seakan difoto lalu ditampilkan berubah menjadi media sosial si kraken yang berisikan komentar-komentar mereka bermain petak umpet bersama.
20	 Gambar 42.  Gambar 43.  Gambar 44.	<p><i>Wonder if I gave an Oreo....</i></p>	Layar secara perlahan mengecil lalu menutup seperti laptop. Semakin layar tertutup semakin terlihat bentuk Oreo jika dilihat dari samping.
21	 Gambar 45.	<p><i>Wonder if I gave an Oreo....</i></p>	Oreo secara bergantian dipindah tangan ke beberapa makhluk berbeda, dengan urutan:

 Gambar 46.	 Gambar 47.	 Gambar 48.	 Gambar 49.	 Gambar 50.	 Gambar 51.	 Gambar 52.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manusia dengan avatar kulit biru 2. Avatar kulit biru ke robot 3. Robot ke petinju 4. Wanita dengan kingkong 5. Astronot dengan alien 6. Kesatria dengan pendeta 7. Pelaut dengan bajak laut 8. Kepiting dengan koki 9. Banteng dengan matador 10. Cumi dengan manusia
--	--	--	---	--	--	--	--

	Gambar 53. 		
	Gambar 54.		
22	Gambar 55.  Gambar 56.  Gambar 57. 	<i>Wonder if I gave an Oreo to you?</i>	Tangan manusia memutar Oreo menghadap kearah kamera. Di bagian bawah muncul tulisan WONDERFILLED yang seperti terbuat dari krim vanilla Oreo. Oreo lalu membuka sedikit menampakkan sisi krim vanilla di dalamnya.

Oreo merupakan salah satu merek biskuit yang paling terkenal dan laris di dunia. Untuk menjaga dan meningkatkan penjualan mereka agar tidak kalah saing dengan merek-merek yang lain, mereka tentunya perlu mengiklankan produk mereka dengan cara yang menarik dan unik. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tappenden (2014), agar suatu iklan terutama yang tayang di televisi dapat menarik perhatian target, diperlukan cerita yang menarik dan unik sehingga tidak membosankan. Hal ini dikarenakan iklan yang tayang di televisi cenderung lebih banyak waktu dan jumlah tayangnya dibandingkan dengan

iklan yang ada di gadget dan web. Target pasar mereka sebagian besar merupakan anak kecil yang menyukai makanan-makanan kecil yang manis, walaupun tidak menutup kemungkinan banyak juga orang dewasa yang suka dengan Oreo.

Iklan Oreo Wonderfilled dikomersialkan pertama kali pada tahun 2012 sebagai iklan televisi di negara Canada. Di Indonesia sendiri, iklan ini sempat diputarkan di televisi maupun di platform digital seperti Youtube pada tahun 2015 namun dengan perubahan lirik lagu dan teks pada video dalam Bahasa Indonesia. Televisi sebagai media pengiklanan video merupakan pilihan yang tepat mengingat target mereka merupakan anak-anak yang gemar mencari kartun untuk ditonton di televisi. Sembari menunggu iklan dari tayangan kartun mereka, video iklan Oreo Wonderfilled diputarkan sehingga anak-anak dapat menikmati iklan bergaya gambar kartun dari Oreo yang menarik bagi mereka.

Dalam teori komunikasi visual yang dikemukakan Michael Kroeger di bukunya (2008), diperlukan padu padan dari unsur visual seperti estetika, efisiensi, kreatifitas, dan komunikatif agar media yang digunakan yaitu iklan dapat menarik dan mencapai tujuan. Oleh karena itu berbeda dari iklan-iklan mereka yang sebelumnya menggunakan konsep bermain dengan aksesori yang banyak dan tokoh yang berbentuk manusia namun memiliki kepala biskuit Oreo, kali ini mereka menggunakan karakter-karakter antagonis sebagai tokoh utama dalam cerita. Dalam hal ini Oreo menggunakan padu padan antara kreatifitas dan komunikatif pada iklannya. Ada tiga karakter yang mereka gunakan dalam video iklan yaitu serigala, vampir, dan ikan hiu. Mereka bertiga memiliki kesamaan yaitu merupakan karakter jahat yang biasa digunakan di dalam cerita anak-anak. Contohnya adalah

serigala yang merupakan tokoh jahat yang meniup rumah tiga anak babi hingga hancur agar babi tersebut dapat ia santap menjadi makanan.

Berikut analisa penulis terhadap video iklan Oreo Wonderfilled berdasarkan melalui adegan yang ditampilkan dan cerita dari tokoh utama:

1. Intro

Awal pertama video dimulai, terdapat 12 buah Oreo yang disusun secara simetris. Semua Oreo tersebut berbalik secara bergantian menampilkan warna hitam biskuit dan warna putih krim vanilla. Oreo yang berbalik-balik berganti warna menggambarkan papan permainan Othello yang juga memiliki ciri khas warna pion hitam dan putih. Pesan yang disampaikan adalah kondisi ceria dan playful seperti sedang bermain game.

2. Serigala

Serigala yang digunakan menjadi salah satu tokoh utama dari video iklan Oreo Wonderfilled ini diambil dari tokoh antagonis sebuah cerita pengantar tidur anak-anak berjudul *Three Little Pigs* karya James Halliwell-Phillips yang diterbitkan di Inggris pada tahun 1886.

Berbeda dengan gambaran serigala yang pada umumnya berbulu abu-abu/hitam/cokelat, serigala dalam video digambarkan dengan tubuh penuh bulu menggunakan warna biru. Menurut teori psikologi warna, biru menggambarkan pribadi seseorang yang cerdas namun dingin. Hal ini dibuktikan dengan perilaku serigala yang dapat mencari akal bagaimana ia melemahkan pertahanan rumah tiga anak babi dengan cara meniup rumah mereka hingga hancur berantakan. Biru yang digunakan menggunakan tahapan intensity yang paling tinggi (*vivid*) untuk menggambarkan serigala sebagai tokoh yang bersemangat dan atraktif. Mata

dari serigala menggunakan warna kuning sebagai simbol gangguan jiwa yang ekstrim namun jenius dalam berpikir. Pupil dari mata serigala berwarna merah untuk menggambarkan sifat asli serigala yang arogan, kejam, dan agresif. Berlawanan dengan gambaran serigala, para babi digambarkan berbentuk bulat dengan warna perpaduan merah muda yang dalam teori psikologi warna memberikan kesan lemah lembut.

Scene berikutnya dalam video iklan adalah serigala menyamar menjadi huruf P di sebelah kiri rumah para anak babi yang masing-masing bertuliskan huruf U F F, sehingga jika dilihat secara menyeluruh membentuk kata PUFF (menghembuskan angin dari mulut). Video iklan menggunakan gaya tipografi dekoratif untuk setiap kata/kalimat yang ditampilkan. Jenis font yang dipakai adalah jenis font Sans Serif dengan ciri-ciri tidak ada ekor pada ujung huruf, bertujuan untuk menggambarkan suasana bermain menyenangkan yang tidak formal.

Namun disisi lain warna biru yang digunakan untuk tubuh serigala juga menggambarkan sesuatu yang dapat dipercaya. Terbukti dari si serigala yang akhirnya membantu para anak babi membangun kembali rumah mereka yang telah rusak. Bahkan si serigala membawa hadiah tambahan seperti sepeda, jam tangan, gitar elektrik, dan piringan hitam. Hadiah-hadiah tersebut menandakan hubungan pertemanan yang dekat antara serigala dan para anak babi. Di akhir cerita serigala dan para anak babi bersantai dan bermain bersama di rumah besar yang telah selesai mereka bangun.

3. Vampir

Vampir merupakan kisah legenda manusia yang telah meninggal lalu mayatnya bangkit kembali dan hanya dapat bertahan hidup dengan

meminum darah dari manusia. Karakter vampir mulai terkenal sejak munculnya film sunyi horror pertama berjudul *Nosferatu* (1922) dengan tokohnya yang bernama *Dracula* tayang di bioskop dan televisi. Vampir biasanya digambarkan dengan menggunakan jubah hitam panjang, kulit pucat yang sensitif terhadap matahari, rambut hitam yang tersisir rapi ke belakang, hidung mancung khas kaukasia, dan dapat berubah menjadi kelelawar sebagai kamuflase. Karakter vampir dalam iklan *Oreo Wonderfilled* digambarkan menyerupai visualisasi vampir yang selama ini beredar di kalangan masyarakat, namun dengan beberapa perubahan dan modifikasi menyesuaikan tema video.

Pada awal kemunculannya, vampir mengambil *Oreo* dari tangan serigala. Seketika muncul siluet vampir berwarna hitam dengan latar belakang berwarna merah. Saat vampir ingin memakan *Oreo* tersebut, latar belakang berganti-ganti antara merah dan gemuruh hitam putih. Latar belakang merah yang digunakan sesuai dengan psikologis warna menggambarkan warna darah yang identik dengan vampir si pemakan darah. Sedangkan latar belakang gemuruh hitam putih menggambarkan suasana film-film vampir di masa lampau, di mana vampir muncul saat gemuruh terdengar di malam hari menyilaukan mata dan televisi saat itu masih menggunakan teknologi hitam putih. Secara bergantian warna merah, hitam, dan putih bermunculan memberikan kesan kontras suram yang menyeramkan.

Adegan dilanjutkan dengan peti mati yang terbuka menampakkan vampir yang terbangun dari tidurnya. Hal tersebut merupakan simbol dari sosok makhluk yang seharusnya sudah mati, namun bangkit kembali. Tatapan dingin vampir saat membuka mata dilengkapi dengan gigi taring yang mencuat keluar dari mulutnya menyimbolkan makhluk

pemangsa yang siap menghisap darah manusia. Sang vampir lalu terbang dan menghampiri seorang wanita lemah yang tidak berdaya yang digambarkan dengan silang (X) pada matanya. Berbanding terbalik dengan pemilihan unsur visual yang digunakan dalam karakter vampir, karakter si wanita memiliki bentuk cenderung bulat. Bulat untuk menggambarkan sifat wanita yang feminis. Semua warna yang digunakan untuk unsur visual si wanita mulai dari rambut kulit, dan pakaian merupakan warna-warna dengan intensitas yang rendah yaitu greyish untuk membangun kesan tidak bersemangat ataupun atraktif. Gestur wanita terkulai lemas dengan si vampir membuka mulut siap untuk menancapkan taringnya pada si wanita. Penggunaan karakter wanita menunjukkan gambaran umum dominasi laki-laki (vampir) terhadap perempuan pada masa film vampir dibuat.

Kekejaman sosok vampir kemudian dipatahkan dengan tindakan si vampir menutup mulutnya dan tersenyum. Ia tidak menggigit si wanita, namun justru memberi segelas susu untuk diminum bersama-sama. Vampir yang membawa botol susu kaca dengan sedotan berbentuk lurus, dengan si wanita yang membawa gelas susu dengan sedotan berbentuk spiral menandakan perubahan karakter dari menyeramkan menjadi lucu. Mereka minum susu bersama sambil berangkulan memberikan suasana dekat secara emosi.

Setelah minum susu lalu mereka menari bersama menunjukkan vampir yang ternyata menggunakan celana skinny dan sepatu converse berwarna merah. Celana skinny menggambarkan vampir dengan pembawaan santai tidak kaku, didukung dengan sepatu kasual merah yang biasa digunakan oleh kalangan muda. Warna merah digunakan di sepatu untuk menunjukkan

pribadi ekstrovert vampir, terbukti dari vampir yang dari ingin menggigit si wanita tiba-tiba berteman lalu mengajak si wanita menari bersama.

4. Hiu

Ikan hiu merupakan hewan buas karnivora yang tinggal di laut. Karakter hiu dalam iklan Oreo Wonderfilled digambarkan dengan bentuk tubuh yang cenderung memiliki unsur lancip seperti pada bentuk gigi, moncong, sirip atas, sirip kanan kiri, dan juga ekor. Hal ini membuat bentuk dari ikan hiu yang walaupun kartun tetap tampak membahayakan.

Untuk meyakinkan karakter si Hiu lalu melompat naik ke atas bongkahan es dimana para anak anjing laut duduk. Berbanding terbalik dengan bentuk hiu yang berunsur lancip, para anak anjing laut digambarkan dengan bentuk bulat yang menggemaskan. Pada mulanya para anak anjing laut memunculkan gestur ketakutan dilihat dari mereka yang bergeser menjauhi hiu. Namun setelah seekor cumi raksasa muncul dan membawa Oreo, mereka semua tersenyum sambil masing-masing membawa Oreo. Suasana akrab seketika muncul diantara mereka, ditambah dengan cumi raksasa yang memeluk hiu dan para anak anjing laut dengan erat.

Adegan tersebut lalu seakan terpotret dengan kamera, mengecil dan masuk ke akun media sosial milik cumi raksasa. Dengan komentar-komentar yang ada di layar menggunakan pemilihan bahasa verbal yang tidak baku, menunjukkan pertemanan mereka yang sudah akrab satu sama lain. Selain itu didukung dengan verbal lirik lagu "Would they call up a giant squid for a friendly meal?"

5. Outro

Layar yang menampilkan akun media sosial si cumi raksasa lalu

tertutup dan membentuk Oreo jika dilihat dari samping. Oreo lalu diambil oleh tangan seorang manusia untuk kemudian diberikan kepada tangan berkulit biru terang. Selanjutnya secara terus menerus oreo tersebut dipindah tangan ke berbagai makhluk yang berbeda dengan urutan:

- Manusia dengan kulit biru
- Kulit biru ke robot
- Robot ke petinju
- Wanita dengan kingkong
- Astronot dengan alien
- Kesatria dengan pendeta
- Pelaut dengan bajak laut
- Kepiting dengan koki
- Banteng dengan matador
- Cumi dengan manusia

Pemilihan karakter yang digunakan untuk menyampaikan Oreo dari satu makhluk ke makhluk lain jika diteliti lebih seksama merupakan karakter- karakter yang dalam sebuah film/cerita/kehidupan sehari-hari bertentangan satu sama lain menyusul lirik lagu yang digunakan selama pemindah tangan Oreo yaitu "Wonder if I gave an Oreo..." memberikan kesan bertanya-tanya apa yang akan terjadi. Seperti wanita dengan kingkong di film Kingkong (2005) yang awalnya merupakan dua makhluk berbeda spesies dan lingkungan. Astronot dengan alien yang satunya adalah makhluk bumi sedangkan yang lainnya adalah makhluk yang diyakini berasal dari luar angkasa antah berantah. Kesatria dengan pendeta yang terlibat dalam Perang Salib pada masa silam (1095-1492). Pelaut dan bajak laut yang saling bertentangan di lautan. Kepiting yang merupakan bahan masakan

dengan koki yang biasa membuat masakan. Banteng dengan matador yang selalu bertanding di festival kultural negara Spanyol. Yang terakhir cumi dengan manusia yang memang berbeda spesies. Khusus untuk tangan astronot dengan alien yang tidak berada di bumi menggunakan latar belakang berwarna merah muda, berbeda dengan yang lain yang menggunakan latar belakang berwarna biru. Warna biru digunakan untuk memberikan kesan dapat mempercayai satu sama lain.

Di adegan terakhir Oreo dibalik oleh tangan manusia menghadap ke layar menampilkan Oreo jika dilihat dari atas lalu muncul tulisan Wonderfilled dengan krim Oreo dan jenis font Script. Jenis font Script digunakan untuk memberikan kesan pribadi dan akrab. Oreo lalu terbuka sedikit menampakkan krim vanilla di dalamnya yang berbentuk seakan tersenyum.

PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari analisa iklan Oreo Wonderfilled adalah mereka menggunakan unsur visual yang saling bertentangan di setiap adegannya. Karakter utama antagonis digambarkan dengan karakteristik bentuk lancip dan berwarna terang, sedangkan karakter pendukung protagonis digambarkan dengan karakteristik bentuk bulat dan berwarna pudar. Karakter utama antagonis yang digambarkan kejam dan tajam dengan karakter pendukung yang digambarkan ramah dan lembut berbaur menjadi akrab satu sama lain sambil memakan Oreo bersama. Seperti pada penjabaran sebagai berikut:

1. Serigala yang berwarna biru terang dengan bulu-bulu lancip disandingkan dengan babi yang berwarna merah muda pudar dengan bentuk tubuh bulat
2. Vampir yang memakai jubah berwarna hitam dengan gigi taring, hidung dan telinga lancip disandingkan dengan wanita yang menggunakan pakaian berwarna merah muda pudar dengan sudut pada bentuk yang digambarkan bulat
3. Ikan hiu yang berwarna abu-abu dengan hidung, sirip, ekor dan gigi lancip disandingkan dengan anak anjing laut yang berwarna abu-abu pudar dengan bentuk tubuh bulat.

Selain itu juga pemilihan karakter pada bagian outro yang merupakan makhluk dengan bentuk dan status yang berbeda seperti salah satu contohnya adalah banteng dengan matador. Oreo dalam iklan ini ingin memberikan pesan bahwa siapapun yang awalnya bertentangan satu sama lain dapat berteman akrab setelah memakan Oreo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ann Fera, Rae. 2013. "Behind Oreo's Unusual, Wonderfilled New Spot". FAST COMPANY. [https://weareroyale.com/case-studies/Oreo-wonderfilled/\(23 November 2019\)](https://weareroyale.com/case-studies/Oreo-wonderfilled/(23 November 2019)).
- Ashe, Stephanie. 2019. "13 Things You Didn't Know About Oreo Cookies". INSIDER. [https://www.insider.com/interesting-facts-about-Oreo-2018-7/\(26 November 2019\)](https://www.insider.com/interesting-facts-about-Oreo-2018-7/(26 November 2019)).
- Birren, Faber. 2010. Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life. Whitefish: Kessinger Publishing L.L.C.

- Craig, James. 1990. Basic Typography: A Design Manual. United States: Paperback.
- Curtis Tappenden, Luke Jefford, Stella Farris. 2004. Graphic Design. Great Britain: Octopus Publishing Group Ltd.
- Djaali, Muljono. 2007. Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan. Jakarta: Grasindo.
- “Karakteristik dari Bentuk Dasar Segi Empat, Segitiga dan Lingkaran”. https://www.academia.edu/33049693/KARAKTERISTIK_DARI_BENTUK_DASAR_SEGI_EMPAT_SEGITIGA_DAN_LINGKARAN (10 Desember 2019)
- Efendi, Deni. Karakteristik dari Bentuk Dasar Segi Empat, Segitiga dan Lingkaran. Teknik Arsitektur, Universitas Langlangbuana, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media.
- Kroeger, Michael. 2007. Paul Rand: Conversations with Students. New York: Princeton Architectural Press.
- Lawrance Zeegen, Crush. 2005. The Fundamental of Illustration. SA: AVA Publishing.
- Male, Alan. 2007. Illustration: A Theritical & Constextual Perspective. SA: AVA Publishing.
- Meilani. 2013. TEORI WARNA: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. Humaniora. 4(1): 326-338.
- Muhadjir, Noeng. 1996. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Rakesarasin.
- Muhkamad T., Agus P. 2015. Pembuatan Iklan Animasi 2D Produk Gula Semut Untuk Koperasi Serba Usaha Jatirogo, Kulon Progo. Ilmiah DASI. 16(1): 43-48.
- Prang, Louis. 2019. Color Instruction: Suggestions for a Course of Instruction in Color for Public Schools. London: Forgotten Books.
- Sudiana, Dendi. 2001. Pengantar Tipografi. Bandung: Rumah Produksi Dendi Sudiana.
- Wahyu Purnomo, Wahyu Andreas. 2013. Animasi 2D. Jakarta: Kementrian Pendidikan & Kebudayaan.