

MAKNA IKLAN OREO VERSI “PILIH HANDPHONE ATAU OREO” (Studi Fenomenologi Iklan Oreo Versi “ Pilih Handphone atau Oreo” Menurut Mahasiswa BSI Bandung)

R. Nuruliah Kusumasari

Universitas BSI

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani, Bandung 40282

raden.rul@bsi.ac.id

***Abstract** - Meaning oreo ad version "select phone or Oreo" This study investigates how the significance and verbal and non-verbal messages contained in Oreo ad version "Invert Selection handhone or oreo" according to BSI students Bandung. The method used in this study is phenomenology Schutz by using the theory of symbolic interaction. The data obtained in this study obtained through observation, interviews, and literature. The results of the qualitative analysis in this study shows the meaning of oreo ad version "Invert Selection handhone or oreo" according to the informant was a father to the child's attention, the development of technologies that alter a person's behavior. Verbal message of this ad is about product advantages, while the non-verbal message that is contained in this ad is very diverse. That message gained them attention from a father, technology is changing the behavior of the parents, an indifferent father to his son. takes effect oreo, oreo identity, rapidly developing technology, and maintenance of good relationships with children. Conclusion of the study, meaning that forms on the ad version oreo "select Mobile or oreo" according to BSI Bandung diverse students. This diversity of viewpoints is caused due to the informant. Suggestions for advertising agencies to be more creative in order not to get hung up on stereotypes prevailing in the community. Trying to dig out creative advertisements from the actual reality.*

***Keywords:** Advertising Meaning, verbal and non-verbal messages advertising.*

Abstrak - Makna iklan oreo versi “pilih handphone atau Oreo” Penelitian ini menyelidiki bagaimana makna dan pesan verbal dan non verbal yang terkandung dalam iklan Oreo versi “ilih handphone atau oreo” menurut mahasiswa BSI Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Fenomenologi Schutz dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Data-data yang didapatkan dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil analisis kualitatif pada penelitian ini menunjukkan makna iklan oreo versi “ilih handphone atau oreo” menurut para informan adalah perhatian seorang ayah terhadap anaknya, perkembangan teknologi yang mengubah perilaku seseorang. Pesan verbal dari iklan ini adalah tentang keunggulan produk, sedangkan pesan non verbal yang terkandung dalam iklan ini sangat beragam. Pesan itu diantaranya perhatian yang tidak didapat dari seorang ayah, teknologi mengubah perilaku orang tua, seorang ayah yang cuek terhadap anaknya. efek memakan oreo, identitas oreo, perkembangan teknologi, dan penjagaan hubungan baik dengan anak. Kesimpulan penelitian, pemaknaan yang terbentuk pada iklan oreo versi “pilih handPhone atau oreo” menurut mahasiswa BSI Bandung beragam. Keragaman ini disebabkan akibat sudut pandang informan. Saran untuk biro iklan untuk lebih kreatif lagi agar tidak terpaku pada stereotip yang berlaku dimasyarakat. Mencoba menggali kreatif iklan yang tidak keluar dari realitas yang sebenarnya.

Kata Kunci: Makna Iklan, Pesan verbal dan non verbal iklan

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan salah satu cara mengajari orang tentang suatu produk. Melalui iklan, sebuah perusahaan dapat mengkomunikasikan suatu produk yang dihasilkan. Dengan iklan masyarakat menjadi kenal produk perusahaan. Iklan dapat membuat seseorang tertarik untuk membeli, itu karena sifat iklan yang menuntut perusahaan untuk melakukan komunikasi persuasif. Di era globalisasi

ini banyak perusahaan yang saling berlomba bersaing melalui iklan tak sedikit dalam iklan mereka saling menjatuhkan pesaingnya satu sama lain. Sehingga sangat dibutuhkan sekali konsep iklan yang dapat menarik perhatian konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Periklanan harus mamu membujuk khalayak ramai

agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan. periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

Perusahaan barang dan jasa menggunakan berbagai media untuk beriklan. Salah satu media yang banyak dipilih untuk mengiklanankan produk dan jasa adalah televisi. Televisi dinilai paling efektif untuk memasarkan produk dan jasa karena televisi sebagai media yang paling diminati oleh masyarakat karena unsur audio visual dan jangkauan luas. Dikutip dalam suara merdeka.com, pertumbuhan belanja iklan nasional selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2012 belanja iklan nasional naik dua puluh persen dari tahun sebelumnya sebesar sembilan puluh triliyun rupiah, yakni enam puluh tujuh persen belanja iklan di media televisi, tiga puluh persen di media cetak, dan sisanya masuk dalam kategori lain-lain.

Di zaman yang berkembang ini, daya tarik iklan dalam sebuah perusahaan sangat membantu perusahaan tersebut untuk mempengaruhi para konsumennya terutama dalam keputusan pembelian yang akan mereka lakukan. Disini penulis akan lebih membahas mengenai iklan - iklan di televisi. Iklan - iklan di televisi harus mempunyai hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumennya. Hal-hal tersebut adalah alur cerita yang menarik dan unik, informasi-informasi dan pesan-pesan yang akan disampaikan ke publik serta *Endorser* yang akan memainkan iklan tersebut. Hal-hal tersebut merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk menciptakan iklan yang unik dan menarik perhatian para konsumennya

Iklan memiliki tanda, dan tanda memiliki pesan. pesan-pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya di pandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen. pesan-pesan iklan bersifat nonpersonal karena iklan tidak ditujukan kepada orang perorangan, tetapi kepada umum (publik/massa). Di dalam pesan sebuah iklan terdapat makna. Tidak semua orang dapat memakai iklan dengan sama. perbedaan makna ini terjadi karena perbedaan sudut pandang antara setiap orang, dilatarbelakangi oleh pengalaman, lingkungan, pekerjaan, dan lain sebagainya.

Pesan terbagi menjadi dua, yaitu verbal dan non verbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal. Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata.

Televisi saat ini telah menjadi media iklan utama di Indonesia, karena televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi merupakan sarana hiburan utama bagi keluarga, maka produk-produk yang di iklankan di televisi pun kebanyakan adalah barang-barang konsumen, baik yang dikonsumsi setiap hari maupun yang tahan lama.

Peneliti tertarik pada iklan televisi, ada hal yang melatarbelakangi itu semua. pertama, banyaknya barang yang diproduksi dalam masyarakat, sehingga para produsen berlomba untuk mempromosikannya melalui iklan. Kedua, gaya penyampaian yang khas dengan menggunakan jargon (tagline), jingle, model iklan yang menarik, simbol-simbol, yang dipadukan dan dikemas hingga menghasilkan pesan dan citra produk secara keseluruhan. Ketiga, banyak cara pengiklan menyimpan makna dalam iklannya, sehingga dapat menimbulkan banyak persepsi yang berbeda, hal itu sangat menarik untuk dikaji.

Iklan Oreo merupakan salah satu iklan televisi. Banyak versi yang dibuat untuk mempromosikan produk makanan tersebut. Salah satunya versi “pilih handphone atau Oreo?”. Dalam iklan tersebut terlihat Seorang ayah yang nampak menunggu putrinya yang sedang bermain, namun asyik dengan gadget dalam genggamannya. Si anak tampaknya ingin ayahnya terlibat dalam permainan dengannya, bukan hanya duduk menunggu tapi perhatiannya pada hal lain. Saya rasa inilah gambaran sebagian besar orang tua saat ini, lebih asyik dengan gadget dibanding bermain dengan anaknya.

PT Kraft Food Company Indonesia selalu menampilkan iklan oreo yang terbaru setiap tahunnya dan versi iklan terbarunya adalah pilih handphone atau oreo. Dimana iklan tersebut menggambarkan seseorang ayah yang sedang sibuk memainkan smartphonenya dikerjai oleh anak perempuannya yang masih kecil dan sangat lucu. Dengan kata lain iklan oreo ini ingin memberikan pesan kepada masyarakat Indonesia bahwa produk oreo tidak hanya semata-mata ingin memasarkan produknya tetapi dengan iklan terbaru ini juga produk oreo juga memberikan pembelajaran agar kita jangan terlalu sibuk untuk memainkan smartphone tetapi kita juga harus meluangkan waktu untuk bermain dengan anak-anak kita.

PT Kraft Food Company Indonesia di pasaran tidak terlepas dari kekuatan merek yang dimilikinya dan daya tarik iklan yang perusahaan mereka buat untuk menarik perhatian para konsumennya. Iklan-iklan yang ditampilkan produk oreo ini sangatlah unik dan menarik. Mereka menggunakan *Endorser* berupa anak kecil yang sangat lucu dan menggemaskan. Selain itu, produk oreo selalu menampilkan slogan unggulannya di setiap iklan-iklannya dengan kata-kata berupa : **“diputar, dijilat, dan dicelupin”**, kata-kata itu diciptakan agar kita bisa menikmati produk oreo dengan cara yang unik.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh Hadiono afdjani dengan judul penelitian “makna iklan televisi (studi fenomenologi pemirsa di jakarta terhadap iklan televisi minuman “Kuku Bima Energi” versi kolam susu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek “kuku bima energi” serupa dengan manfaat produk, yang dirasakan berdasarkan pengalaman masing-masing informan. pengalaman adalah yang paling berpengaruh dalam pencitraan sebuah merek.

Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa ada sejumlah besar orang. Adapun karakteristik komunikasi massa menurut menurut Riswandi (2009) adalah sebagai berikut :

1. Komunikator terlembagakan
2. Komunikasi melalui media massa ada dasarnya di tujuan keapda khalayak yang luas, heterogen, anonim, tersebar, dan tidak mengenal batas geografis dan kultural.
3. Bentuk kegiatan melalui media massa bersifat umum, dalam arti perorangan atau pribadi
4. Ada penyamaian pesan media massa berjalan secara cepat dan mampu menjangkau khalayak luas, bahkan mungkin tidak terbatas baik secara geografis maupun kultural.
5. Penyamaian pesan melalui media massa cenderung berjalan satu arah
6. Kegiatan komunikasi melalui media massa dilakukan secara terencana, terjadwal, dan terorganisasi.
7. Penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala.
8. Isi pesan yang disampaikan melalui media massa mencangkup berbagai aspek kehidupan seperti ekonomi, politik, sosial budaya, dan keamanan, baik yang bersifat informatif, edukatif, maupun hiburan.
9. Media massa mengutamakan unsur isi dari pada hubungan
10. Media massa menimbulkan keserempakan.
11. Kemampuan respon alat indera terbatas

Elemen –elemen komunikasi massa diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Komunikator, meliuti jaringan, stasiun lokal, direktur, dan staff teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi, komunikator merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.
2. Isi, bagi Ray Eldon Hiebert dkk (1985) isi media setidak-tidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori, yakni : (1) berita dan Informasi ; (2) analisis dan interretasi; (3) pendidikan dan sosialisasi; (4) hubungan

masyarakat dan persuasi; (5) iklan dan bentuk penjualan lain; dan (6) hiburan.

3. Audience, yang dimaksud dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran, atau jurnal ilmiah.
4. Umpan balik, ada dua jenis umpan balik, yaitu langsung dan tidak langsung. Di dalam komunikasi massa umpan balik biasanya terjadi tidak secara langsung. Artinya, antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa tidak terjadi kontak langsung yang memungkinkan mereka mengadakan reaksi langsung satu sama lain.
5. Gangguan. (1) gangguan saluran, seperti kesalahan cetak, kata yang hilang, atau paragraf yang dihilangkan dari surat kabar, gambar tidak jelas di pesawat televisi, gangguan gelombang radio atau langganan majalah yang tidak datang (2) gangguan semantik, salah ucap yang dilakukan reorter di lapangan.
6. Gatekeeper, di dalam komunikasi massa dengan salah satu elemennya adalah informasi, mereka yang bertugas untuk memengaruhi informasi itu (dalam media massa) bisa disebut dengan gatekepeer. Yang disebut dengan gatekeeper adalah orang yang berperan penting dalam media massa seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, internet, video tape, compact disk, dan buku. Dengan demikian mereka yang disebut gatekeeper antara lain reporter, editor berita, bahkan editor film atau orang lain dalam media massa yang ikut menentukan arus informasi yang disebarkan.
7. Pengatur, yang dimaksud pengatur dalam media massa adalah mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur tersebut antara lain pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi rofesional, dan kelomok penekan, termasuk narasumber, dan pengiklan. Semua itu berfungsi sebagai pengatur
8. Filter, ibarat sebuah bingkai kaca tempat audience bisa melihat dunia. Filter dibagi menjadi tiga jenis : filter psikologi, filter fisik, dan filter budaya.

Teori interaksi simbolik

George Herbert Mead, yang dikenal sebagai encetus awal Teori Interaksi Simbolik sangat mengagumi kemampuan manusia untuk menggunakan simbol, dia menyatakan bahwa orang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul di dalam sebuah situasi tertentu.

Teori Interaksi Simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena tidak bersifat intrinsik terhadap aapun. Dibutuhkan konstruksi interretif diantara orang-

orang untuk mencitakan makna yang sama. hal ini penting karena tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit, atau bahkan tidak mungkin.

penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dari Herbert Mead. perspektif interaksi simbolik memfokuskan pada perilaku seseorang. Hal ini karena Interaksi simbolik memandang bahwa seseorang akan merespon suatu situasi simbolik tertentu. Simbol tersebut bisa berupa verbal maupun nonverbal. Selanjutnya simbol tersebut akan diberi makna tertentu. Makna yang merupakan hasil dari interaksi akan melekat dan membentuk konsep diri seseorang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dalam menganalisis iklan Oreo versi “pilih Handphone atau Oreo?”.

Iklan Oreo versi “pilih handphone atau Oreo?” dianggap sebagai bahasa yang dikomunikasikan kepada khalayak. Iklan dibangun di atas tanda-tanda. Pemilihan tanda dilakukan secara sengaja untuk membangun pemahaman kita terhadap produk tersebut. Konstruktivisme memperhatikan teks sebagai suatu hal yang menyumbang pembentukan pengetahuan manusia, dalam kasus ini adalah iklan Oreo versi “pilih Handphone atau Oreo?”. Realitas yang kita alami sehari-hari merupakan hasil dari rekayasa manusia atau produk manusia. Dengan demikian, iklan pun merupakan hasil dari tangan manusia.

Maka, penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme agar bisa melihat bagaimana iklan Oreo sebagai salah satu iklan memberikan andil dalam pembentukan realitas sosial yang dipahami sehari-hari.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah fenomenologi, fenomenologi adalah suatu studi tentang pengetahuan yang berasal dari kesadaran, atau cara dimana orang-orang menjadi paham akan objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar. peneliti di sini berusaha memahami subjek dari sudut pandang subjek itu sendiri, dengan tidak mengabaikan membuat penafsiran, dengan membuat skema konsetual. peneliti menekankan ada hal-hal subjektif, tetapi tidak menolak realitas “disana” yang ada pada remaja dan mampu menahan tindakan terhadapnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan observasi, wawancara dan studi pustaka.

PEMBAHASAN

Iklan /Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu, misalnya membeli “apa” dalam kemasan “merek dagang” yang dikomunikasikan melalui media. pesan-

pesan iklan umumnya berisi produk atau layanan yang oleh perusahaan atau badan publik lainnya, diandang sangat dibutuhkan dan menguntungkan konsumen.

Iklan Oreo versi “pilih handphone atau Oreo?” berdurasi 60 detik ini memberikan informasi kepada audience tentang pentingnya memperhatikan anak ketimbang asik dengan gadget nya.

Oreo terlihat mengamati perkembangan zaman. Perkembangan teknologi membuat orang tua cenderung sibuk dengan smartphonenya. Iklan ini bercerita tentang seorang anak yang bertanya kepada ayahnya, “ayah pilih handphone atau Oreo?”, dan ayahnya memilih handphone. Kemudian sang anak mulai mengaplikasikan cara asik makan oreo. Pertama sang anak bertanya, apakah handphone dapat diputar, dan ternyata handphone tersebut dapat diputar. Kedua anak tersebut menjilat Oreo, dan bertanya apakah handphone dapat dijilat. Dengan sangat terpaksa, sang ayah menjilat handphonenya. Ketiga sang anak mencelupkan Oreo ke dalam segelas susu putih dan bertanya kepada ayahnya lagi, apakah handphone bisa seperti itu juga. Berbeda dengan sebelumnya, kali ini handphone tidak bisa mengikuti cara asik makan Oreo yang dilakukan sang anak. Setelah itu, mencairlah keakraban antara ayah dan anak yang sebelumnya tidak tampak. Hal ini mencerminkan bahwa Oreo adalah produk yang di tujukan untuk anak-anak dan keluarga.



Gambar 1
Iklan Oreo Keluarga

Makna Iklan Oreo Versi “Pilih Handphone Atau Oreo” Menurut Mahasiswa BSI Bandung.

Makna adalah sesuatu yg memengaruhi eksresi gramatika yang sesuai dengan kebiasaan. Pendekatan tentang makna harus kontekstual karena konsepnya akan di gunakan dalam interaksi elemen yang satu dengan elemen yang lain.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai iklan oreo versi “ilih handhone atau oreo” terhadap mahasiswa BSI Bandung, Peneliti menyimpulkan adanya keragaman sudut Pandang dari informan. Tiga dari lima informan menanggapi makna iklan oreo dilihat dari ceritanya. Dan dua dari lima informan

menanggapi makna iklan dilihat dari produk yang ditawarkan oleh pengiklan. Antar cerita dan produk yang di iklan kan saling melengkapi. Dimana dalam iklan tersebut mengandung unsur informasi dan pendidikan. Dalam iklan tersebut informan menanggapi bahwa pesan yang disampaikan cukup memberi informasi yang kuat mengenai betapa berpengaruhnya kecanggihan teknologi, tidak hanya menerpa anak-anak tapi orangtua pun menjadi korban,

Pesan Verbal Dan Non Verbal Pada Iklan Oreo Versi “ Pilih Handphone Atau Oreo” Menurut Mahasiswa BSI Bandung

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata, atau komunikasi baik lisan maupun tertulis, yang dikirim dari satu orang ke orang lain. pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Secara umum, jenis pesan terbagi menjadi dua yakni pesan verbal dan non verbal. Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja. pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Orter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2000:237)

Tabel 1
Tipe Komunikasi

	KOMUNIKASI VOKAL	KOMUNIKASI NON-VOKAL
KOMUNIKASI VERBAL	Bahasa Lisan (Soken words)	Bahasa Tertulis (written words)
KOMUNIKASI NON-VERBAL	Nada Suara (Tone of voice)	Isyarat (gesture)
	Desah (sighs)	Gerakan (movement)
	Jeritan (screams)	Enamilan (aearance)
	Kualitas vocal (vocal qualities)	Eksresi wajah (facial expression)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti akan membahas satu persatu tanggapan dari setiap informan. Informan yang pertama Guna, pesan verbal yang dapat diambil dari iklan Oreo versi Pilih handphone atau oreo adalah dari segi lisan dan tulisan. Narasi yang terdapat pada iklan menginformasikan kepada pemirsa tentang keunggulan produk oreo. Ditambah dengan grafis yang terdapat pada bagian akhir iklan. Dengan

jargonnya “asiknya makan oreo“ menginformasikan bahwa kita dapat makan oreo dengan cara yang berbeda dan mengasyikan. Yaitu diputar, dijilat, dicelupin. Untuk pesan non verbalnya, handphone yang dipegang oleh Ayah dari iklan tersebut menunjukkan bahwa saat ini para orang tua pun telah terkena terpaan kecanggihan dari elektronik. Sehingga pada akhirnya mengabaikan anaknya yang sedang bermain, karena teknologi hubungan antara ayah dan anak menjadi tidak akrab. Pesan non verbal lainnya yaitu bahwa ternyata handphone tidak lebih asik dari makan Oreo, jika pada saat makan oreo si anak dapat mencelupkan biskuitnya ke air tapi ternyata itu tidak bisa dilakukan oleh sang Ayah yang sedang asyik memegang handphone. Ternyata handpone tidak lebih baik dari ke asikan makan oreo. Informan mengatakan bahwa ternyata oreo telah mengalahkan kecanggihan teknologi. Tidak semua orang merasa terhibur oleh gadget baru. Tapi dengan makan oreo kita menjadi memiliki rasa kepuasan tersendiri. Ternyata informasi yang disampaikan oleh iklan oreo telah memberi pelajaran pada masyarakat betapa pentingnya sebuah hubungan dalam keluarga, apapun tidak dapat mengalahkan sekalipun itu gadget terbaru.

PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat dirangkum dari keseluruhan hasil penelitian ini, berdasarkan rumusan dan pertanyaan penelitian adalah:

1. Makna iklan oreo versi “Pilih handphone atau oreo” menurut mahasiswa BSI Bandung adalah tentang anak yang kurang perhatian dari orang tuanya dan perkembangan teknologi telah merubah perilaku orang tua sehingga membuat orang tua di jaman sekarang lebih memperhatikan gadgetnya ketimbang bermain dengan anaknya.
2. Pesan verbal dan non verbal yang terdapat pada iklan oreo versi “pilih handPhone atau oreo” menurut mahasiswa BSI Bandung adalah:
 - a. Pesan verbal pada iklan ini adalah tentang keunggulan dari produknya. Dengan memakan oreo kita mendapat banyak keuntungan. Diantaranya, dapat diputar, dijilat, dicelupin. Selain itu rasanya yang enak dan bervariasi, harga yang terjangkau, dan mudah mendapatkannya.
 - b. Pesan non verbal pada iklan ini adalah beragam. Tergantung dari sudut mana informan melihatnya. Keberagaman pesan non verbal yang terdapat di iklan diantaranya seorang anak yang ingin diperhatikan oleh Ayahnya yang sedang asyik bermain gadget, perkembangan teknologi yang mengubah perilaku orang tua, dan penjagaan hubungan baik antar anak dengan orangtuanya.

REFERENSI

- Blumer, Herbert. 1969. *Symbolic Interactionism*. New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Creswell, John W. 1994. *Research Design, Quantitative & Qialitative Approaches*. London: Sage Publication.
- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publication.
- Denzin and Lincoln. 2000. *Handbook of Qualitative Research*. London-thousand,Oaks-New Delhi: Sage Publication.
- Hidayat, Dedy N. 2002. *Materi penunjang perkuliahan metode penelitian komunikasi: paradigm dalam ilmu-ilmu social dan metode penelitian*. Jakarta: Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia.
- Hurlock, E. B. 1990. *Develomental Psychology : a lifespan approach*. Boston: McGraw-Hill.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi: Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Lindlof, Thomas R. 1995. *Qualitative Communication Research Methods. Thousand Oaks-California, London-United Kingdom, New Delhi-India*: Sage Publication, Inc.
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mead, G. H. 1934. *Mind, Self, and Sociaty: From The Perspective of a social Behaviorist*. Ed. Charles W. Morris. Chicago: University Of Chicago Press.
- Muhadjir. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitative*. Yogyakarta: Yake Sarasin.
- Mulyana, Deddy. 2000. *Ilmu Komunikasi, Penganta*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Persada. Pantau. Edisi April 2000
- Patton, Michael Wuinn. 1987. *Quality Evaluation Methods*. Baverly Hills: Sage Publication.
- Riswandi.2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santrok. J. W. 2003. *Adolescence (Perkembangan Remaja)*. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: Rosdakarya.