

EUFEMISME VISUAL POSTINGAN INSTAGRAM ANGGUR ORANG TUA



PENGKAJIAN

Eli Sugiarto
NIM: 1112150024

Tugas akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2018

Tugas Akhir Karya Desain Berjudul:

EUFEMISME VISUAL POSTINGAN INSTAGRAM ANGGUR ORANG TUA, diajukan oleh Eli Sugiarto, NIM 1112150024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 29Desember2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota,

Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. NIP. 19700106 200801 1 017

Pembimbing II / Anggota

Terra B. Mangrosa, M.Sn. NIP. 19810412 200604 1 004

Cogitate / Anggota,

Dr. Drs. I.T. Sumbodo Tinarbuko, M.Sn.
19660404 199207 1 002

Kaprodi. DKV / Anggota,

Indiria Waharsa, S.Sn., M.Sn. NIP. 19720909 200312 1 001

Ketua Jurusan / Ketua

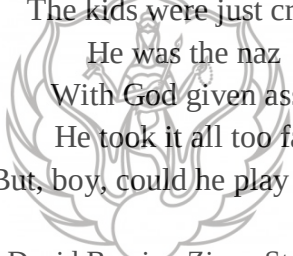
Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.Sn. NIP. 19770315 200212 1 002

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
ISI Yogyakarta,

Dr. Suastiwi, M. Des.
NIP. 19590802 198803 2 002

*Saya persembahkan untuk
kedua Orang Tua,
Mas Endik, Mas Indra,
dan adik saya Adi.*





Ziggy played for time,
giving us that we were Vood
The kids were just crass,
He was the naz
With God given asse
He took it all too far
But, boy, could he play guitar.

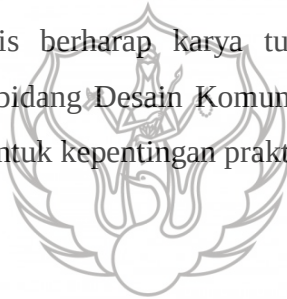
(David Bowie - Ziggy Stardust)

KATA PENGATAR

Karya tugas akhir ini disusun sebagai bukti dari proses belajar yang penulis tempuh di program studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta sejak tahun 2011, dan juga sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dari program studi tersebut.

Karya tugas akhir ini, meskipun masih jauh untuk disebut layak, apalagi baik, ini merupakan usaha sungguh-sungguh penulis dalam meneliti eufemisme visual postingan instagram anggur orang tua. Peneliti akan mengkaji bagaimana eufemisme pada postingan-postingan instagram Anggur Orang Tua, melihat bagaimana penghalusan itu digunakan, seperti apa eufemisme visual yang ditampilkan pada pesan verbal maupun visualnya.

Dengan ini penulis berharap karya tugas akhir ini bermanfaat bagi siapapun yang menekuni bidang Desain Komunikasi Visual dan dapat memberi sumbangan pengetahuan untuk kepentingan praktik maupun penelitian desain.



Yogyakarta, 29 Desember 2017

Eli Sugiarto

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas selesainya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.S Sn., MA. Selaku Ketua Jurusan Program Studi disain Komunikasi Visual.
4. Bapak Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn. Selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi visual
5. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi dan motifasi sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Terra Bajraghosa, M.Sn. Selaku Dosen Pembimbing II atas segala bantuan, bimbingan, inspirasi dan motivasi sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Dr. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. Selaku Cognte atas kritik dan sarannya sebagai tambahan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Bapak FX Widyatmoko, S.Sn. M.Sn., selaku Dosen Wali atas bimbingan dan dorongan semangat sehinggatugas akhir ini dapat terselesaikan.
9. Semua ibu bapak Dosen Desain Komunikasi Visual dan staf atas semua ajaran ilmu pengetahuan Desain Komunkasi Visual yang sangat berguna bagi perancangan karya Tugas Akhir.
10. Kedua orang tua saya yaitu bapak Kastiar dan ibu Tutik atas kasih sayang, didikan dan dorongan semangat yang tak terhingga.
11. Rekan saya, Siti Suhartini.
12. Kawan-kawan kontrakan Druwo Art Space.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

EUFEMISME VISUAL POSTINGAN INSTAGRAM ANGGUR ORANG TUA, karya pengkajian ini dibuat untuk melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Seni pada Program Studi Disain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesai Yogyakarta, karya ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran saya dan sejauh yang saya ketahui belum pernah dipublikasikan dalam bentuk apapun baik di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasi sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.



Yogyakarta, 29 Desember 2017

Eli Sugiarto
1112150024

ABSTRAK

Judul : Eufemisme Visual Postingan Instagram Anggur Orang Tua

Nama : Eli Sugiarto

Bermula dari billboard Anggur Orang Tua yang ada di belakang pasar Brinjarjo Yogyakarta dengan *copywrite*: “kasih orang tua sepanjang masa takkan terbalas kapanpun juga”. Iklan outdoor tidak mempersuasi secara gamblang pemirsa, malahan iklan terlihat seperti iklan sosial. Strategi visual seperti itu juga ditemukan dalam *official* Instagram Anggur Orang Tua (@anggur_ot). Pengalihan dilakukan untuk tujuan penghalusan atau dalam penelitian ini disebut eufemisme visual. Dari latar belakang tersebut dirumuskan masalah “seperti apa eufemisme visual diaplikasikan pada postingan-postingan Instagram Anggur Orang Tua?”

Dari galeri postingan-postingan Instagram @anggur_ot dipilih tiga sampel sebagai bahan analisa. penelitian ini menggunakan analisis narasi dari Jane Stokes untuk membedakan sampel visual dan mengetahui seperti apa eufemisme visual diaplikasikan.

Hasil analisis ketiga sampel mengaplikasikan eufemisme visual dengan bentuk metafora pada sampel satu, dua; dan sampel tiga memanfaatkan bentuk parifrasis. Pada sampel satu dan dua memanfaatkan metafora tokoh orang tua untuk mewakili brand dan makna orang tua secara literal. Sampel tiga memanfaatkan perifrasis untuk mencitrakan ulang image brand Anggur orang tua dari produk minuman kesehatan ke produk untuk minuman memperoleh efek memabukan.

Kata kunci: *eufemisme visual, eufemisme, postingan, anggur orang tua, instagram*

ABSTRACT

Title : Visual Euphemism posts Instagram Anggur Orang Tua

Name : Eli Sugiarto

Starting from Anggur Orang Tua billboard behind the Brinjarjo Yogyakarta market with copywrite: "the love of parents all the time will not be avenged at any time". Outdoor ads do not clearly represent viewers, instead they look like social ads. Such visual strategies are also found in the official Instagram Anggur Orang Tua (@anggur_ot). The transfer is done for the purpose of refinement or in this research called visual euphemism. From the background is formulated the problem "what kind of visual euphemism applied to the postings Instagram Anggur Orang Tua?"

From the gallery posts Instagram @anggur_ot selected three samples as an analysis material. this study uses a narrative analysis of Jane Stokes to distinguish visual samples and find out what kind of euphemism is applied.

The results of the three sample analyzes apply the visual euphemism with the metaphorical form in samples one, two; and three samples utilize the form of parifrasis. In samples one and two use the metaphor of parents to represent the brand and meaning of the parents literally. Sample three utilizes periphrasis to re-image the brand image Anggur Orang Tua from the health drink product to the beverage product has a bewitching effect.

Keywords: visual euphemism, euphemism, postings, anggur orang tua, instagram

Daftar Isi

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahann	ii
Halaman Persembahan	iii
Lembar Motivasi.....	iv
Halaman Kata Pengantar.....	v
Halaman Ucapan Terima Kasih	vi
Halaman Pernyataan Keaslian Karya.	viii
Abstrak	ix
Abstract	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
LATAR BELAKANG	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Metode Penelitian	8
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA DAN KAJIAN TEORI	
2.1 Kajian Pustaka	11
2.2 Kajian Teori.....	13

2.2.1 Eufemisme Visual	13
2.2.2 Postingan	27
2.2.3 Instagram	30
2.2.4 Anggur Orang Tua	35
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Teknik Pengumpulan Data	41
3.2 Objek Penelitian	42
3.4 Populasi.....	42
3.5 Sampel	53
3.6 Teknik Analisis	55
BAB IV	
DESKRIPSI DAN ANALISIS	60
4.1 Deskripsi sampel Instagram Anggur Orang Tua	61
4.1.1 Sampel 1	61
4.1.2 Sampel 2	71
4.1.3 sampel 3	78
4.2 Eufemisme Visual Postingan Instagram Anggur Orang Tua	85
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92

Daftar Gambar

Gambar 1.1.....	2
Gambar 1.2.....	4
Gambar 1.3.....	6
Gambar 2.1.....	28
Gmabar 2.2	31
Gambar 3.1	43
Gambar 3.2	44
Gambar 3.3	44
Gambar 3.4	45
Gambar 3.5	45
Gambar 3.6	46
Gambar 3.7	46
Gambar 3.8	47
Gambar 3.9	47
Gambar 3.10	48
Gambar 3.11	48
Gambar 3.12	49
Gambar 3.13	49
Gambar 3.14	50
Gambar 3.15	50
Gambar 3.16	51
Gambar 3.17	51
Gambar 3.18	52
Gambar 3.19	52
Gambar 3.20	53
Gambar 3.21	54
Gambar 3.22	54
Gambar 4.1	61
Gambar 4.2	62
Gambar 4.3	64

Gambar 4.4	65
Gambar 4.5	66
Gambar 4.6	68
Gambar 4.7	69
Gambar 4.8	71
Gambar 4.9	72
Gambar 4.10	78
Gambar 4.11	79
Gambar 4.12	88
Gambar 4.13	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

“OT memulai perjalanannya di Indonesia melalui produk minuman kesehatan tradisional”. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada profil website OT atau Orang Tua www.ot.id. Meskipun secara khusus tidak menyebutkan jenis minuman kesehatan tradisional apa, namun dapat dipastikan produk tersebut adalah minuman fermentasi anggur atau saat ini lebih akrab disebut sebagai Anggur Orang Tua.¹ OT adalah perusahaan *holding company*, yaitu kelompok perusahaan yang memiliki beberapa perusahaan dibawahnya yang mana OT merupakan perusahaan induk. OT memproduksi berbagai jenis produk dari makanan ringan sampai kebutuhan sehari-hari. Anggur Orang Tua merupakan salah satu produknya dari sekian banyak produk-produk yang diproduksi.

Kepercayaan konsumen terhadap produk Anggur Orang Tua yang menganggapnya sebagai minuman menyehatkan, dikarenakan bahan baku pembuatan produk berasal dari bahan-bahan natural seperti buah anggur dan rempah-rempah yang diramu khusus pada setiap produknya. Masyarakat Indonesia telah lama mengenal rempah-rempah sebagai bahan baku untuk olahan jamu ataupun untuk bahan memasak. Bermula dari rempah-rempah juga bangsa barat datang untuk menjajah Indonesia. Praktik budaya meminum jamu tradisional masih ada hingga saat ini. Di Yogyakarta, ibu setelah bersalin mengonsumsi jamu tradisional untuk memperlancar ASI dan menyehatkan tubuh akibat dari persalinan. Masih di Yogyakarta, Anggur Kolesom digunakan untuk tambahan dalam racikan jamu tradisional, pencampuran ini dilakukan hanya sebagai pelengkap jamu, takarannya hanya dua tutup botol saja. Biasanya sebelum mencampurkan Anggur Kolesom

¹Menurut M. Ma'aruf dalam bukunya 50 Great business Ideas From Indonesia, menyebutkan Chandra merupakan pemilik dari Anggur Orang Tua

peracik jamu terlebih dahulu meminta persetujuan pada pelanggan, karena memang tidak semua pelanggan menginginkannya; Di Pati jenis produk Anggur Kolesom juga dikonsumsi untuk ibu setelah bersalin. Secara khusus Anggur Orang Tua memang telah membuat produk untuk kebutuhan ibu setelah bersalin yaitu Anggur Barbara. pada akun resmi Instagramnya promo produk Anggur Barbar diunggah dengan *caption* “Anggur Buah Barbara Orang Tua terbuat dari buah anggur dan ekstrak ramuan tradisional lainnya. Anggur ini sangat bermanfaat bagi wanita khususnya yang habis bersalin “.



Gambar 1.1. Anggur Barbaradikonsumsi untuk ibu setelah bersalin. (Sumber @anggur_ot)

Pada awal produksinya produk-produk Anggur Orang Tua dikonsumsi sebagai minuman kesehatan, namun saat ini beberapa konsumen mengalih fungsikan untuk memperoleh efek mabuk dengan meminumnya secara berlebihan. Kita dapat membuktikan manfaat Anggur Orang Tua saat ini dengan mengetikkan kalimat “ miras anggur Orang Tua” di *search engine* Google gambar, maka yang muncul adalah berbagai produk Anggur Orang Tua yang sedang dimusnahkan oleh Polisi atau penyandingan produk dengan minuman keras lain. Dari pihak produsen tidak mengelak, bahkan sepertinya

mengaminkan manfaat baru dari produk. Bentuk dukungan-dukungannya dapat dilihat media sosial Instagram @anggur_ot. Fungsi lain produk Anggur Orang Tua menambah nilai guna (*used value*) dari produk dan tentunya memberikan *profittambahan* bagi perusahaan.

Tren penggunaan Media sosial telah menjadi gaya hidup dengan dukungansmartphone dan teknologi membuatnya berkembang sangat pesat. Setiap tahun selalu terdapat typesmartphonebaru dengan tambahan berbagai fitur menarik pada produknya untuk mendongkrak penjualan. Sebagian besar *smartphone* keluaran terbaru memamerkan berbagai inovasi kamera; mulai dari *pixel* kamera, kamera selfie atau inovasi *software* kamera. Kamera dianggap menjadi fungsi utama dari *smartphone* padahal sebelumnya teknologihandphone berfungsi untuk berkomunikasi.

Instagram menjadi salah satu media sosial sangat populer di abad ke-21. Momen lahirnya Instagram dan perkembangan pesat *smartphone* berjalan seiring. Terutama pada inovasi pada kamera dan *software* untuk pengolahan kamera dan foto. Fenomena penggunaan media sosial diawali dari Facebook yang muncul pada tahun 2004. Facebook juga mempunyai fitur untuk berbagai gambar, namun Facebook memberi ruang seimbang antara teks dan gambar. Baru-baru ini juga Twitter mengembangkan fungsinya dengan menambah fitur gambar pada *timeline*, padahal sebelumnya Twitter berfokus pada kecepatan dalam mengupdate teks. Instagram berhasil menarik perhatian banyak orang dengan berfokus pada gambar.

Awal mulanya media sosial digunakan untuk berhubungan sosial dan hiburan, namun seiring berjalannya waktu media sosial banyak dimanfaatkan untuk penjualan dan pembelian. Tidak hanya usaha menengah kebawah, perusahaan besar juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk. Menurut Morissan (2014:14), konsumen menggunakan internet untuk mengajukan pertanyaan, melakukan pemesanan produk, serta menyampaikan keluhan kepada produk. Perkembangan internet dan media sosial memberikan

ruang maya tanpa batasan waktu sehingga konsumen lebih dekat dengan produk.

Kepopuleran media sosial juga dimanfaatkan oleh suatu brand untuk membuat *fanpage* agar pelanggan selalu terkoneksi, *fanpage* juga bermanfaat untuk mempromosikan produk dan menarik lebih banyak lagi pelanggan baru. Anggur Orang Tua juga memanfaatkan kepopuleran media sosial Instagram dengan membuat *fanpage@anggur_ot*. Dibuat pada tahun 2016 Instagram Anggur Orang Tua berisi berbagai macam konten; dapat klasifikasikan menjadi beberapa jenis media yaitu : sosialisasi produk, poster *endorsement* acara, *campaign* #kitakawanbukanlawan, komik strip dan game interaktif. Instagram Anggur Orang Tua telah mengupload 149 post, memiliki 17.000 *followers* dilihat pada tanggal 17 maret 2017. Postingan-postingan Instagram Anggur Orang Tua tersebut dapat disebut iklan karena bertujuan untuk mempromosikan suatu produk. Masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Widyatama 2005:15).



Gambar 1.2. Postingan konten komik di akun Instagram Anggur Orang Tua. (Sumber: @instagram_ot)

Iklan tidak hanya berfungsi untuk promosi, ada juga iklan yang dilakukan untuk sekedar mengingatkan(*reminder*). Biasanya iklan tersebut dilakukan oleh brand terkenal atau brand yang telah lama memproduksi produk. Pada akun Instagram Anggur Orang Tua strategi *reminder* banyak digunakan pada postingannya. Berbagai eksplorasi media tidak umum juga digunakan salah satunya melalui media komik, kesan untuk berpromosi tertutupi oleh alur sekuensial menghibur dan mengandung muatan sosial yang sedang hangat diperbincangkan saat itu.

Retorika visual dalam postingan Instagram Anggur Orang Tua diduga sengaja diperhalus, dugaan sementara penghalusan dilakukan untuk mengurangi vulgar karena produk Anggur Orang Tua mengandung alkohol. Penghalusan atau eufemisme dilakukan oleh perancang visual pastilah memiliki tujuan dibaliknya. Eufemisme adalah bagian gaya bahasa yang digunakan untuk mempersuasi saat proses retorika dalam bahasa visual (iklan) atau verbal (pidato). Menurut KBBI Eufemisme adalah ungkapan lebih halus sebagai pengganti ungkapan yang dirasa kasar, dianggap merugikan atau tidak menyenangkan. sejalan dengan definisi KBBI, Sutarman (2013:110-115) mengatakan eufemisme merupakan bentuk ungkapan untuk memperhalus kata-kata yang dirasa kasar atau tidak pantas diucapkan atau didengar orang lain. Lanjutnya, Sutarman juga menyebutkan beberapa manfaat eufemisme dalam kehidupan sehari-hari, yaitu: pertama untuk kesopanan dan kenyamanan, kedua untuk menghindari malapetaka, ketiga untuk menyamarkan makna, keempat untuk mengurangi rasa malu, dan kelima untuk melaksanakan perintah agama.

Pada praktiknya pihak Anggur Orang Tua sering menampilkan media promosi yang konten-kontennya sengaja diperhalus kepada pemirsa. Salah satu contoh bentuk eufemisme visual yang sering ditampilkan adalah sosok karakter Orang Tua, sosok tersebut dapat berubah profesi menjadi apapun (bisa disebut '*gaul*' karena mampu beradaptasi dengan budaya zaman sekarang). Tanpa menggunakan ilustrasi produk, tokoh orang tua mampu menggantikan visual produk. Brand Orang Tua memang telah lama dikenal masyarakat

Indonesia sehingga identitas visual “Orang Tua” dan produk Anggur Orang Tua telah menyatu dalam benak masyarakat. Salah satu praktek strategi iklan Anggur Orang Tua diduga memanfaatkan eufemisme visual. Dapat dilihat pada baliho di perempatan pasar Beringharjo Yogyakarta. Baliho berilustrasi tokoh orang tua dengan teks “Kasih Orang Tua Sepanjang Masa Takkan Terbalas Kapanpun Juga”. Hanya dengan memaparkan identitas visual orang tua, iklan baliho tersebut mampu menyita perhatian dan menstimulus pemirsa pada produk-produk anggur Orang Tua.



Gambar 1.3. Iklan baliho Anggur Orang Tua di pasar Beringharjo Yogyakarta.
(Sumber: dokumentasi Eli Sugiarto)

Penelitian akan melihat seperti apa dan membahas eufemisme visual dalam galeri Instagram Anggur Orang Tua yang pernah di-*publish*. Sutarman telah menjelaskan manfaat-manfaat dari eufemisme, lalu bagaimana manfaat eufemisme yang dikonvensi dalam postingan Instagram Anggur Orang Tua dan bagaimana eufemisme visual diaplikasikan oleh perancang komunikasi visual sehingga dapat mempersuasi pemirsa. karena penelitian ini akan menggunakan

subjek medium visual maka istilah eufemisme visual digunakan untuk memberi identitas penelitian dalam ranah studi visual bukan linguistik.

1.2 BATASAN MASALAH

Batasan masalah penelitian yaitu postingan Instagram yang ada di dalam galeri Instagram @anggur_otbaik dari *post* ataupun *repost* dari akun lain sebab gambar yang direpost merupakan program dari akun official Instagram Anggur Orang Tua. Dari media yang pernah dipost atau *repost* akan menjadi katalog visual yang memperlihatkan bagaimana strategi visual akun mempersuasi pemirsa. Terdapat beberapa jenis media yaitu foto, gambar dan video total keseluruhan pada tanggal 25 september 2017 berjumlah 229 *post*. Penggunaan populasi dan sampel pada penelitian ini dibatasi pada medium foto dan gambar saja.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Seperti apa eufemisme visual diaplikasikan pada postingan Instagram Anggur Orang Tua ?



1.4 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui eufemisme visual pada postingan Instagram Anggur Orang Tua, serta bagaimana eufemisme visual digunakan sebagai strategi retorika pada postingan Instagram Anggur Orang Tua.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi mahasiswa
 - a. Menambah wawasan dan mengetahui tentang eufemisme visual.
 - b. Mengetahui eufemisme atau penghalusan visual seperti apa yang ada dalam konten-konten visual Instagram Anggur Kolosom.
 - c. Penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi peneliti lain mengenai objek “Eufemisme Visual Pada Postingan Instagram Anggur Orang Tua”.

- d. Melihat bervariasinya bidang Desain Komunikasi Visual karena berhubungan dengan ilmu-ilmu lain dan menambah perspektif baru tentang tematik Tugas Akhir.

2. Bagi program studi Disain Komunikasi Visual

- a. Menambah pustaka baru pada perpustakaan Tugas Akhir jurusan Disain Komunikasi Visual.
- b. Menambah materi penelitian tentang eufemisme visual atau penghalusan visual

3. Bagi Perusahaan

- a. Secara tidak langsung penelitian ini akan mempromosikan brand Anggur Orang Tua, sehingga menjadi keuntungan promosi secara tidak langsung bagi perusahaan.
- b. Mengetahui kekurangan dan kelebihan postingan Anggur Orang Tua sehingga dapat memberikan masukan positif bagi perusahaan.

1.6 Metode penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong 2007:6). Proses penelitian yang dilakukan dalam penelitian banyak didapatkan dari sumber-sumber kepustakaan. Dapat dibedakan sebagai berikut:

- a. Sumber acuan umum, berupa kepustakaan yang berbentuk seperti buku, ensiklopedia, *ebook* dan lain-lain sejenisnya.
- b. Sumber acuan khusus, berbentuk: jurnal, bulletin, penelitian, tesis, dan lain sebagainya.
- c. Sumber-sumber lain yang sesuai dan membantu penelitian. dalam bentuk apapun. dapat digolongkan sebagai data kepustakaan.

1. Metode pendekatan

Dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan naratif dalam menganalisis subjek. Naratif digunakan untuk memaknai bahasa visual yang disampaikan oleh medium yang terpilih dengan mempertimbangkan eufemise visual pada strategi retorikanya. Narasi adalah sebuah komponen yang selalu dikandung setiap media dan bentuk kultural apapun. Dorongan untuk menarasikan muncul dalam anggapan-anggapan manusia pada dunia— kita tidak bisa menghindarnya; kita menafsirkan dunia melalui narativasi. Narasi juga menyampaikan ideologi sebuah budaya, dan merupakan cara yang di dalamnya nilai-nilai dan ideal-ideal diproduksi secara kultural (Jane Stokes : 2003).

Dalam bukunya *How To Do Media and Cultural Studies*, James Stokes menulis tahapan-tahapan analisis naratif, sebagai berikut :

- a. *Pilih teks dengan cermat*, analisi naratif melibatkan pembacaan yang sangat cermat, dan paling baik dilakukan pada tekss dalam jumlah terbatas untuk mengawalinya.
- b. *Akrabilah teks tersebut*. Tonton baca / dengarkan / beberapa kali. Pikirkan tema teks yang eksplisit.
- c. *Definisikan hipotesis anda*, apa yang ingin anda katakan mengenai teks tersebut? Anda perlu bertitik tolak terhadap minat pertama anda terhadap teks dan mengarah paa sbuah dugaan mengenai teks tersebut.
- d. *Tuliskan kerangka plot seperti tergambar di dalam teks*. Berikan perhatian pada karakter-karakter dan urutan peristiwa ketika semua itu disampaikan.
- e. *Menggunakan outline plot*, tuangkan kisahnya sebagaimana itu terjadi secara kronologis. Apakah “kisah latar”-nya? Identifikasi bagaimana berbeda dari urutan kronologi peristiwanya.

- f. *Identifikasi “keseimbangan” pada awal dan akhir teks. Apakah dunia yang ada dalam teks berubah sebelum dan sesudah kisah atau apakah tatanan lama telah dipulihkan kembali?*
- g. *Definisikan karakter sesuai dengan “fungsi” mereka didalam plot. Jangan terlalu kaku; bersiap-siaplah mengubah pemikiran anda*
- h. *Kaitkan temuan-temuan dengan hipotesis anda. Apakah analisis menguatkan atau berkontradiksi dengan hipotesis yang pertama kali anda miliki? bukti apa yang telah anda kumpulkan guna mendukung atau menentang gagasan anda? apakah gagasan anda berubah sehubungan bukti yang telah anda kumpulkan?*

