

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menilik kembali rumusan masalah pada bab pertama menanyakan ‘Seperti apa eufemisme visual digunakan pada postingan-postingan instagram anggur orang tua?’. Dalam Instagram Anggur Orang Tua sengaja memanfaatkan eufemisme visual untuk memperhalus pesan yang dikomunikasikan. Meminjam pernyataan Sutarman dalam bukunya ‘Tabu Bahasa Dan Eufemisme’ bentuk pengaplikasian eufemisme visual dari ketiga sampel terpilih memanfaatkan bentuk metafora dan parifrasisi. Metafora digunakan dalam sampel satu dan dua melalui visualisasi tokoh orang tua sekaligus menjadi perwakilan brand Anggur Orang Tua. Pada sampel tiga memanfaatkan bentuk parifrasisi untuk mengungkapkan bahwa produk aman dikonsumsi untuk minuman memabukan.

Tujuan digunakannya eufemisme visual yaitu untuk pencitraan ulang brand Anggur Orang Tua. Dari *image* awalnya sebagai minuman kesehatan tradisional atau jamu, keminuman untuk memperoleh efek ‘mabuk’. Melalui konten dan gaya visual dari sampel-sampel terpilih dapat disimpulkan segmentasinya ialah remaja hingga dewasa. Memanfaatkan media sosial populer Instagram sebagai alat untuk publikasi. pesan persuasif gambar foto dan video ditampilkan pada postingan-postingannya. Berdasarkan tiga sampel terpii ada beberapa citra dikonstruksi dalam setiap postingan-postingannya.

Pertama mencitrakan kualitas produk Anggur Orang Tua, terwakili pada sampel satu gaya visualitas *lawasan* (vintage) dan figur orang tua, merujuk relasinya dengan kualitas produksi *brand* sejak tahun 1948 hingga kini masih memproduksi produk. Kedua, pencitraan bersamabrand terkenal. Kedua pencitraan populer, bersama Tuyuloveme, Shaggydog dan Komikazer.

Memanfaatkan budaya populer dari bidang seni, Shaggydog dan Tuyuloveme kebersamaan digambarkan dalam satu frame postingan menunjukan kebersamaan bersama maskot Anggur Orang Tua (dalam sampal dua). Ketiga, pencitraan produk sebagai minuman beralkhol aman dikonsumsi. Menggunakan media komik koaborasi dengan Komikazer. Gaya penuturan naratif dan gaya visual dua dimensi kartun, tekesan seperti cerita humor. inti cerita tentang bahaya minumn keras berplosan, penyebab mengkonsumsi minuman beroplosan karena jauh dari orang tua (Anggur Orang Tua).

Disetiap sampel terpilih terdapat penggambaran figur atau tokoh orang tua, figur tersebut merupakan metonimi dari *brand*. Tokoh orang tua difungsikan sebagai metafora dalam narasi gambar memanfaatkan dualisme makna dari kata 'orang tua' ataupun visualisasi tokoh orang tua.

Distribusi produk dan promosi secara *massive* dengan objek orang tua menjadikan tokoh orang tua populer, sehingga pemanfaatannya kini juga digunakan oleh publik untuk keperluan diluar komersil dari *brand* Anggur Orang Tua. Praktik pemanfaatan tokoh orang tua merupakan bentuk keberhasilan dari kampanye yang dilakukan oleh *brand*, dengan penggunaan sebagai gambar dalam *t-shirt* atau poster seperti pada gambar di bab empat,

5.2 Saran

Lebih baik *brand* membuat merek baru khusus untuk produk minuman beralkohol dibandingkan dengan *menggunakan brand* lama Anggur Orang Tua, karena pemanfaatan baru dari konumen membuat konsumen loyal menjadi ragu terhadap manfaat prduk sebagai minuman kesehatan. *Brand construction* produk sebagai minuman kesehatan runtuh karena pemanfaatan lain konsumen pada produk. Ditambah lagi dengan pernyataan dari postingan-postingan *angggur_ot* yang mengerucutkan pernyataan fungsi produk sebagai minuman unrtuk mabuk-mabukan.

Daftar Pustaka

Skripsi

Meyrina, Priscililia Panti. 2015. *Kajian Semiotika perubahan maskot majalah anak-anak 'bobo' pada tahun 1973, 2007, dan 2009.*

Buku

Hadid, Mohammad. 2013. *Meledak Pesona Metropolitan.* Yogyakarta. Tan Kinira

Hakim, Budiman. 2006, *Lanturan Tapi Relavan.* Yogyakarta . Galangpres

Handayani, sisti. 2010, *Larismanisjualbelilewatkaskus.* Yogyakarta
penerbitmediakom

Lantana, Camara. *4 caramendapatkanuang di Instagram 2017.* Digital corp

Morissan, M.A. *Periklanan Komunikasi Terpadu.* 2014. Jakarta. Kencana
Penanda Media Group

Moleong, Prof. Dr. Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif .* Bandung. PT
Remaja Rosda Karya

My Trubus, redaksi, 2013. *My trubus Healthy life : Herbal darikitabsuci.* PT
TrubusSwadaya :Cimanggis

Roll, Martin. 2014. *Strategimerekasia(bagaimanasiamembangunmerek yang kuat).*Edisi 1. Diterjamahkanoleh: Novi Mayasari,S.H., LL.M.

Stokes, Jane. 2003. *How To Do Media and Cultural Studies.* Yogyakarta. Bentang
Pustaka

Susanto A,B, Himawan Wijanarko.*Power Branding : membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya.* 2004. Jakarta selatan :Pt mizan punlika

Supriyono, Rakhmat. 2010.*Desain Komunikasi Visual-teori dan aplikasi.*
Yogyakrta : penerbit Andi.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2010. *Nirmana elemen seni dan desain*. Yogyakarta:

Jalasutra

Sunaru, Mkes. 2004. *Psikologi Untuk Perawatan*. Peberbit buku kedokteran EGC

: Jakarta

Suryani, Tatik. 2013. *PerilakuKonsumen di Era Internet*. Yogyakarta :GrahaIlmu

Sutarman. 2013. *Tabu Bahasa dan Eufemisme*. Surakarta Yuma Pustaka

Triadi, dendydansukma Bharat, Addy. 2010: *Ayo bikiniklan!*

Memahamiteoridanpraktekiklanlinibawah. Jakarta: PT Elex Media

Komputindo

Walker, John A & Chaplin, Sarah. 2015. *Budaya visual Sebuah Pengantar*.

Diterjemahkan oleh Heningtyas Widowati, S,Pd.



Katalog

Arisumandar. *Katalogpekankomik&animasinasional 98 (6-12 febuari 1998)*

Website

<http://rellsafan.blogspot.co.id/2012/05/pengertian-iklan-dan-jenis-jenis-iklan.html>

http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/02/160207_indonesia_yogya_mirasoplosan

<https://goo.gl/h3JsBG>

(<http://www.tuyuloveme.com>).

(<https://musik.kapanlagi.com/berita/perjalanan-karir-shaggydog-awalnya-cuma-tampil-di-agustus-11ee35.html>).

(<http://daniarwikan.blogspot.co.id/search?q=maskot>).