

**JURNAL
EUFEMISME VISUAL
POSTINGAN INSTAGRAM ANGGUR ORANG TUA**



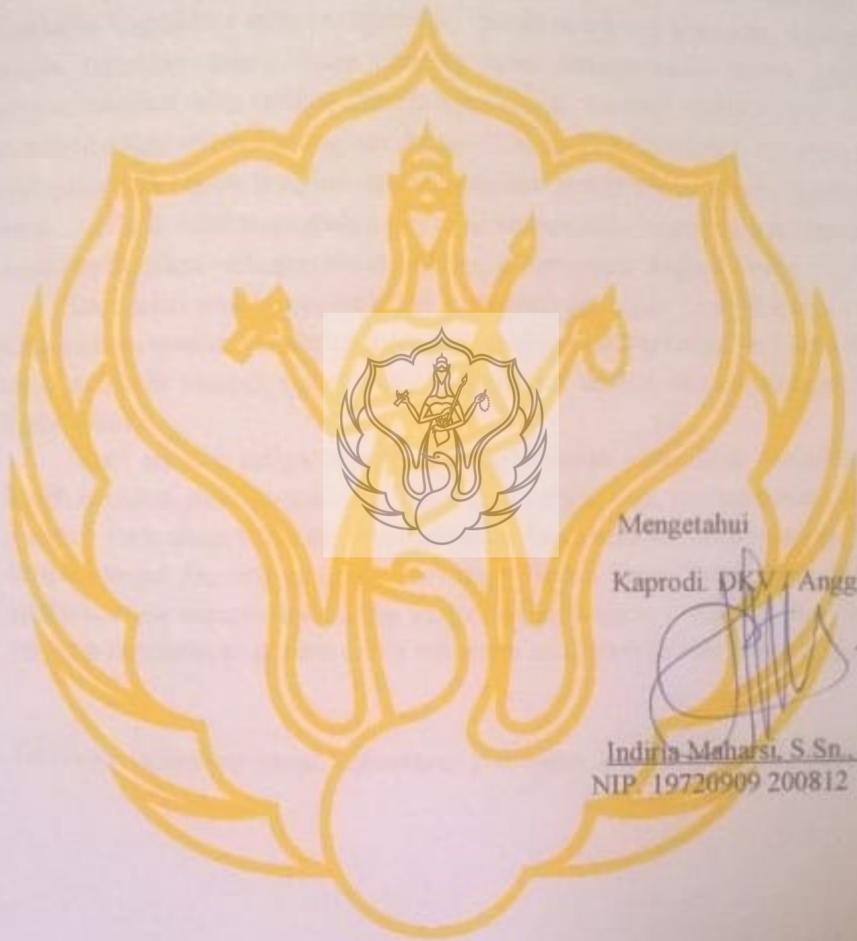
SKRIPSI

**Eli Sugiarto
NIM: 1112150024**

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
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 29 Desember 2017 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui

Kaprodi DKV Anggota,

Indira Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

PENDAHULUAN

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.

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 *profit* tambahan bagi perusahaan.

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

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*. Dibatasi pada tahun 2016 Instagram Anggur Orang Tua berisi berbagai macam konten; dapat diklasifikasikan 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).

Retorika visual dalam postingan Instagram Anggur Orang Tuadiduga 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.

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 popuasi dan sampel pada penelitian ini dibatasi pada medium foto dan gambar saja.

RUMUSAN MASALAH

Seperiti apaeufemisme visual diaplikasikan pada postingan Instagram Anggur Orang Tua ?

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.

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 Komuikasi Visual
 - a. Menambah pustaka baru pada perpustakaan Tugas Akhir di jurusan Disain Komuikasi 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.

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 di bedkan 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 eufemisme 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 menghindarinya; 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*, analisis naratif melibatkan pembacaan yang sangat cermat, dan paling baik dilakukan pada teks 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. *Defenisikan 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?

PEMBAHASAN DAN HASIL ANALISIS

Sampel 1



Gambar 4.1. Sampel 1, Sumber: @anggur_ot

Narasi Umum

Persepsi saat melihat sampel satu, gambar terlihat seperti logo dengan penyajian minimalis menggunakan teknik *gestalt* strategi agar mudah dikenali. Mengibaratkan sampel satu seperti logo maka strategi memanfaatkan figur manusia juga digunakan *brand* KFC dengan menggunakan figur manusia pada *image* logonya. Melihat dari perspektif orang yang tidak mengetahui latar belakang brand KFC, maka tokoh tersebut hanyalah sosok lelaki biasa yang mengenakan clemek, melalui pakaian tersebut barulah kita ketahui profesinya

sebagai seseorang yang terlibat di dapur entah sebagai pencuci piring atau koki atau pelayan atau tukang bersih-bersih dapur. Sedangkan pada sampel satu siapa tokoh orang tua tidak diketahui secara jelas, yang ditunjukkan pada gambar dan kita ketahui ialah bahwa figur tersebut merupakan orang tua atau orang yang sudah berumur, ditunjukkan melalui visualisasi ekspresi wajah tersenyum, berkerut, berjenggot, dan kepala botak.

Pengibaratan sampel satu sebagai logo hilang setelah membaca teks yang melingkari ilustrasi orang tua. Sebab teks tidak dapat diidentifikasi sebagai nama, karena teks berbentuk kalimat yang berisi ungkapan: *kejar impianmu demi "orang tua"*, suatu bentuk kalimat ajakan berisi nasehat. Untuk siapa nasehat tersebut, tentunya untuk orang muda. Melalui makna tersirat dalam teks dan visual orang tua yang berdekatan dengan teks membuktikan kata tersebut diucapkan orang tua.

Digunakan istilah orang muda karena sebagai antonim kata orang tua. makna orang muda disini meliputi anak-anak, remaja, dan dewasa. Mengandaikan pesan orang tua di tujukan kepada remaja yang secara psikologis dalam kondisi mencari identitas dari pada menghabiskan waktunya untuk hura-hura lebih baik mengejar impian atau cita-cita demi masa depan lebih baik.

Penggambaran orang tua dengan ekspresi tersenyum mengisyaratkan kegembiraan kebanggaan dapat menasehati anak muda atau orang yang lebih mudah darinya. Melalui medium nasihat pengalaman-pengalaman hidupnya tercurahkan sehingga rasa bangga menjadi manusia yang telah berumur atau tua bisa bermanfaat bagi generasi muda.

Narasi khusus

Dilihat pada unsur visualnya, ilustrasi orang tua dalam sampel satu merupakan identitas visual dari *brand* Anggur Orang Tua; figur orang tua juga digunakan sebagai image logo Anggur Orang Tua; bisa dilihat pada tutup botolnya atau pada label Anggur Kolesom. Figur atau tokoh orang tua pada

sampel satu merupakan bentuk metonimi dari Anggur Orang Tua. Pertanyaannya ialah siapakah figur atau tokoh Orang Tua tersebut.



Gambar: 4.4. penggambaran dewa Fu, Lu Dan Shou dalam bentuk patung (atas); penggambaran dewa Fu, Lu Dan Shou pada medium perangko (bawah). Penggambaran dewa Shou dapat diidentifikasi dari identitas fisik tua dengan rambut, jenggot putih dan kepala botak dengan dahi panjang.

Sumber :<https://goo.gl/XbyZEE>

Dari ketiga dewa tersebut ciri dewa yang menyerupai visualisasi image logo OT dan Anggur Orang Tua ialah dewa Shou. Kemiripan visualisasi dewa Shou dan logo OT dapat dilihat dari penggambaran wajahnya. Hanya saja terjadi deformasi pada bagian kepala; pada visual logo OT terlihat kepala secara proporsional sedangkan pada visualisasi dewa Shou kepalanya besar tidak proporsional pada bagian dahinya; penggambaran yang berbeda dengan fisik manusia untuk menunjukkan identitas dewanya. Identitas identik keduanya secara gamblang tervisualkan pada ciri tua, berjenggot, dan kepala botak. Sedangkan Dewa Shou divisualkan dengan dahi panjang, jenggot panjang dan

membawa tongkat, biasanya visualisasi dewa Shou digambarkan membawa buah tao dan memegang tongkat.

Penggunaan dewa Shou sebagai logo *imagebrand* OT merupakan upaya mekonstruksi makna image suatu perusahaan, meminjam pernyataan Bellsey (Allan, 2004:2) menyebutnya sebagai mengkonseptualisasikan interpretasi sebagai suatu alat untuk menghasilkan makna. Dalam hal ini identitas dan makna antara dewa Shou dan tokoh orang tua ditransformasi menjadi satu yaitu *brand* Orang Tua atau OT.

Dilihat dari unsur verbal gambar terdapat teks: *Kejar impianmu demi "orang tua"*.kalimat tersebut dapat diidentifikasi sebagai bentuk pepatah. Pepatah adalah kata-kata bijak yang terdiri atas satu atau dua kalimat tentang segi hidup tertentu yang menggambarkan kebijaksanaan hidup dari budaya tertentu (Sarumpaet, 2010:20). Unsur verbal menitik beratkan kata 'orang tua' ditunjukkan dengan tanda petik pada kata tersebut. Kata 'orang tua' mempunyai makna ambigu disini; bisa sebagai 'orang tua' secara harfiah dan 'orang tua' yang merujuk ke merek. kata 'orang tua' secara harfiah mempunyai dua makna yaitu 'orang tua' sebagai bapak; Kedua, 'orang tua' sebagai sosok orang yang sudah berumur secara fisik; berpengalaman karena umur; menjadikannya dihormati atau dituakan.

Kata 'orang tua' dimanfaatkan sebagai strategi retorika pada sampel satu Instagram Anggur Orang Tua. Unsur verbalnya memanfaatkan pepatah positif dengan kata 'orang tua' susunan kalimatnya. Pepatah berisi nasehat-nasehat, ajakan, mengingatkan,dan himbauan.

Melalui dua unsur telah ungkapkan maka narasi yang ingin diungkapkan secara literal yaitu "*agar pemirsa jangan melupakan brand Anggur Orang Tua ketika mengejar impianmu*". Peyusunan kalimat berdasarkan kemiripan dengan unsur verbal dan unsur visual yang merupakan visualisasi *brand* Anggur Orang Tua

Eufemisme Visual Postingan Instagram Anggur Orang Tua

Eufemisme merupakan gaya bahasa yang digunakan untuk memperhalus dan menghindari ungkapan-ungkapan kasar yang dapat menyinggung perasaan orang lain. Gaya bahasa merupakan keseluruhan cara dalam menampilkan sikap berbahasa (Sutarman 2013:96 dan 98). Sebelum gaya bahasa eufemisme seperti apa digunakan, terdapat konten yang ingin disampaikan. Pertemuan antara bahasa dengan lingkungan sosial mewujudkan bentuk bahasa seperti apa yang akan digunakan untuk berkomunikasi.

Penghalusan atau eufemisme melibatkan proses dekonstruksi. Dalam Abdul (goo.gl/87RJKB)Dekonstruksi dapat diartikan sebagai pengurangan atau penurunan intensitas yang sudah tersusun, sebagai bentuk yang sudah baku. Ratna (2005: 250-251), menegaskan bahwa dalam teori kontemporer dekonstruksi sering diartikan sebagai pembongkaran, penolakan, penghancuran, dalam kaitannya dengan penyempurnaan arti semula. Menurut Sim (2002 : 28), ada tiga asumsi dasar dekonstruksi yaitu: 1) menyangkut ketidakstabilan makna bahasa, 2) tidak ada metode analisis yang mengklaim istimewa atas otoritas tafsir tekstual, dan 3) tafsir lebih merupakan kegiatan yang tidak terbatas dan lebih mirip dengan permainan dari pada analisis. Lanjutnya Abdul menegaskan bahwa dekonstruksi digunakan untuk membongkar makna, khususnya pada makna-makna yang terlahir sebagai konvensi budaya yang tersembunyi dari ideologi seniman dan masyarakat

Bentuk pengaplikasian eufemisme visual pada tiga sampel terpilih memanfaatkan bentuk metafora dan parifrasis untuk menuturkan pesan komunikasinya. Bentuk tersebut digunakan agar pesan utama bertujuan komersial tertutupi oleh pesan kedua yang terkesan sebagai hiburan, tidak merujuk keaktifitas komersil. Membujuk pemirsa memanfaatkan retorika halus pada bahasa pemasaran disebut dengan sebutan *soft selling*, menjual secara halus dan perlahan (menghasilkan penjualan tanpa menjual).

Pada sampel satu dan dua memanfaatkan bentuk metafora pada visualisasi tokoh orang tua. tokoh 'orang tua' disini mempunyai identitas ambigu sebagai orang tua, ayah dan ibu atau orang yang dituakan; dan orang tua sebagai merek Anggur Orang Tua. Memanfaatkan ambiguitas identitas tokoh, menjadikan gambar multitafsir. Pada sampel satu, memaknai tokoh orang tua secara literal maka tujuan gambar tidak seperti aktifitas untuk mengiklankan. Penyajiannya seperti logo bergaya vintage merujuk ke masa lampau, menunjukkan kualitas produk semenjak 1948 telah memproduksi produk. Pesan verbalnya menggunakan jenis kalimat pepatah memanfaatkan tokoh makna ambigu orang tua. Menurut Hakim(2006:84) lanturan gaya bahasa kata bisa dibelok-belokan, dipindah ke subjek yang berbeda-beda membuat maknanya semakin kaya dan keindahan bahasa semakin terangkat. Seperti unsur verbal sampel satu melalui kalimat pepatah menasehati "kejarlah impianmu demi orang tua".

Sampel dua, sama halnya pada sampel satu memanfaatkan metafora pada tokoh orang tua, dengan penyajian tokoh orang tua berbentuk maskot, bentuk visualisasinya seperti pada ilustrasi label produk Anggur Kolesom. Pada gambar, tokoh orang tua bersama dengan dua tokoh Shaggydog dan Tuyuloveme. Gambar mencitrakan kegembiraan tersirat dari latar dan gestur tokoh-tokoh.

Art work dibuat oleh Tuyuloveme dalam rangka kerja samanya dengan *brand*. Sebelumnya *brand* Anggur Orang Tua lebih dulu bekerja sama dengan Shaggydog untuk peluncuran album putra nusantara. Memanfaatkan momen tersebut dan ideologi yang sama tentang alkohol; dapat ditilik pada lirik "*di Sayidan di jalanan angkat sekali lagi gelasmu kawan / di Sayidan di jalanan tuangkan air kedamaian* (Shaggydog, judul lagu Sayidan)", rasa kebersamaan bersama alkohol tertuang dengan jelas pada lirik lagu. Lirik dengan tema yang sama juga ada pada album terbarunya. Kali ini Shaggydog berkolaborasi bersama NDX a.k.a dalam lagu berjudul 'ambilkan gelas'. Pada lagu ini secara spesifik menyebutkan minuman berjenis anggur, dalam liriknya: "*mendeng aku tuku anggur ngombe bareng sakdulurku*". Melalui kesamaan perspektif tentang alkohol, kerja sama antara Anggur Orang Tua dan Shaggydog terjalin.

Visualisasi personaliti visual maskot Shaggydog terbetuk dari personaliti band Shaggydog.

Ketiga Tokoh dalam sampel dua dikonstruksi untuk kepentingan mencitrakan personaliti *brand*. Identitas-identitas diwujudkan dalam bahasa visual sebagai metonimi dari *brand*. Sesuai dengan pernyataan Nurgiyanto dalam Wibowo (3:2015), tokoh cerita dipergunakan sebagai kendaraan cita-cita dan harapan yang diinginkan pengarang itu hanya bertindak sebagai robot yang selalu tunduk pada kemauan sang pengarang. Menurut penelitian Priscillia Panti Meyrina (2015) yang mengamati perubahan visual pada maskot majalah Bobo menyimpulkan bahwa perubahan maskot dilakukan untuk menyesuaikan perkembangan agar maskot tidak ketinggalan zaman; perubahannya secara spesifik dapat dilihat dari penampilan *uptodate* selalu mengikut gaya busana yang berkembang pada maskot Bobo.

Sampel tiga memanfaatkan medium komik strip untuk menceritakan ulang citra *brand* sebagai produk untuk minuman kesehatan ke produk sebagai minuman beralkohol yang aman dikonsumsi. Diperankan oleh tiga tokoh untuk menampilkan peristiwa yang dibagi menjadi dua panel pada gambar. *Brand construction* Anggur Orang Tua awalnya merupakan minuman kesehatan tradisional, persepsi menyehatkan melekat pada produk-produknya sehingga konsumen merasa aman bila mengkonsumsinya. Namun seiring perkembangan zaman manfaat produk dikonsumsi untuk manfaat lain.

Memanfaatkan media dan budaya populer yang dekat dengan *target audience* citra Anggur Orang Tua sebagai produk yang menyehatkan untuk dikonsumsi mabuk-mabukan memperlihatkan kualitasnya dalam sampel satu dengan gaya *vintage*. Memanfaatkan *co-branding* bersama Shaggydog dan Tuyuloveme menunjukkan kedekatannya dengan budaya populer dari bidang seni rupa dan seni musik; memanfaatkan medium komik untuk menarasikan ulang persepsi produk Anggur Orang Tua.

KESIMPULAN

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 sampel dua). Ketiga, pencitraan produk sebagai minuman beralkohol aman dikonsumsi. Menggunakan media komik kolaborasi dengan Komikazer.

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, *Laris manis jual beli lewat kaskus.* Yogyakarta penerbit mediakom

Lantana, Camara. *4 cara mendapatkan uang 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 dari kitab suci.* PT Trubus Swadaya : Cimanggis

Roll, Martin. 2014. *Strategi merek asia (bagaiman asia membangun merek yang kuat).* Edisi 1. Diterjemahkan oleh: 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*. Yogyakarta : 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. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Sutarman. 2013. *Tabu Bahasa dan Eufemisme*. Surakarta Yuma Pustaka
- Triadi, denny dan Sukma Bharat, Addy. 2010: *Ayo bikin iklan! Memahami teori dan praktek iklan lini bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Walker, John A & Chaplin, Sarah. 2015. *Budaya visual Sebuah Pengantar*. Diterjemahkan oleh Heningtyas Widowati, S,Pd.



Katalog

Arisumandar. *Katalog pekan komik & animasi nasional 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-agustusan-11ee35.html>).