

TOPIK UTAMA

VISUALISASI CONTENT APPEALING TO YOUTH DALAM REPRESENTASI MINUMAN BERALKOHOL (STUDI KASUS: @ANGGUR_OT)

Ainy Sucianti Marundha¹, Fitria Angeliqa²

¹ Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia

² Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia

Email: Suci.ainy@gmail.com dan fitria.angeliqa.17@gmail.com

ABSTRAK

Data survei SDKI pada tahun 2017 menyatakan bahwa konsumsi alkohol pada usia remaja 15-19 tahun, pada remaja pria mencapai 70% dan 50% pada remaja wanita. Media sosial merupakan platform media baru yang terbuka bagi khalayak. Media sosial Instagram dimanfaatkan *brand* minuman beralkohol sebagai platform periklanan. Salah satunya yang memanfaatkan Instagram adalah *brand* Anggur Orang Tua yang sudah ada sejak tahun 1984 di Indonesia. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh *brand* Anggur Orang Tua menayangkan representasi melalui tanda-tanda gambar dan teks narasi pada unggahan. Tanda-tanda yang menghasilkan makna dan representasi pada unggahan Instagram Anggur Orang Tua dianalisis dengan semiotika Roland Barthes. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, operasionalisasi kode *content appealing to youth* dianalisa keberadaannya pada unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa operasionalisasi kode *content appealing to youth* ditemukan pada unggahan dan *brand* merepresentasikan minuman beralkohol dengan representasi positif sebagai teman, juga orang tua melalui unggahan Instagram.

Kata Kunci: Representasi, Content appealing to youth, Remaja, Minuman beralkohol

PENDAHULUAN

Adam E, Barry dkk (2018), meneliti lima belas *brand* alkohol dalam waktu sebulan pada penelitian dengan metodologi kuantitatif yang berjudul *Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram*. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa dalam periklanan *brand* minuman beralkohol penggunaan karakter dan *genre* yang berorientasi pada remaja jarang dilakukan.

Selain itu, penelitian mengenai periklanan minuman beralkohol dan remaja dilakukan oleh Erica dan Christopher (2000) dengan judul *Predicting the Potential for Risky Behavior Among Those "Too Young" to Drink as the Result of Appealing Advertising*. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan hasil bahwa munculnya ekspektasi positif pada remaja terhadap produk-produk minuman beralkohol akibat iklan minuman beralkohol di media konvensional. Selanjutnya, penelitian berjudul *Eufisme*

Visual Postingan Instagram Anggur Orang Tua yang menggunakan metodologi kualitatif diteliti oleh Sugiarto (2018). Penelitian tersebut mengambil tiga buah sampel dan dua diantaranya memanfaatkan metafora tokoh orang tua untuk mewakili brand dan makna orang tua secara harfiah. Untuk melengkapi penelitian mengenai periklanan minuman beralkohol, penelitian ini meneliti iklan produk minuman beralkohol dengan fokus terhadap visualisasi *youth appealing content* pada periklanan produk *brand* minuman beralkohol Anggur Orang Tua yang dianalisis menggunakan ilmu semiotik. Penelitian ini dilakukan untuk memahami periklanan produk minuman beralkohol yang dibangun dengan visualisasi kode yang dapat menarik kaum remaja.

Periklanan yang dilakukan dalam oleh *brand* alkohol dapat mempengaruhi pandangan remaja terhadap *brand* alkohol. Mart (2011), menyatakan bahwa sikap positif terhadap *brand* alkohol dapat dibangun dalam kampanye iklan dalam media sosial. Sikap positif yang sudah terbentuk dan dibangun di dalam diri remaja melalui iklan-iklan minuman beralkohol memunculkan ekspektasi positif terhadap *brand* maupun produk minuman beralkohol (Erica & Christopher, 2000). Larangan terhadap periklanan minuman

beralkohol dalam media massa apapun, di Indonesia sudah ditetapkan pada pasal 35 dalam peraturan menteri perdagangan Republik Indonesia tahun 2006. Akan tetapi larangan tersebut tidak berlaku pada platform media sosial.

Salah satu *brand* alkohol yang terkenal di masyarakat Indonesia, tak terkecuali kalangan remaja adalah Anggur cap Orang Tua. *Brand* minuman alkohol Anggur Orang Tua milik PT. Orang Tua merupakan produk minuman dengan tujuan kesehatan yang sudah sejak lama ada di Indonesia. Berdiri pada tahun 1948, di Semarang, Jawa Tengah, Anggur Orang Tua memproduksi minuman fermentasi berbahan dasar buah anggur yang dicampurkan dengan ramuan herbal. Minuman fermentasi tersebut memiliki sifat suplemen untuk tubuh dan beberapa produk dicampur dengan jamu untuk menambah khasiatnya di dalam tubuh (cnnindonesia.com). Akan tetapi, tujuan akan minuman fermentasi Anggur Orang Tua untuk menjadi minuman kesehatan mengalami pergeseran makna bagi remaja.

Menurut artikel yang ditulis Iqbal AR (mojok.co), Produk Anggur Orang Tua digandrungi oleh para remaja, terutama produk anggur merah. Berbeda dengan tujuan awalnya sebagai minuman kesehatan, produk anggur merah digunakan sebagai minuman untuk

mabuk dan dianggap sebagai tolak ukur bagi identitas remaja. Selain itu, penggunaan tokoh yang dikenal kalangan remaja dalam periklanan produk Anggur Orang Tua di media sosial juga merupakan salah satu faktor yang mempopulerkan produk Anggur Orang Tua di kalangan remaja (mojok.co). Dalam penelitian yang dilakukan Sugiarto (2018), yang berjudul *Eufemisme Visual Postingan Instagram Anggur Orang Tua* bahwa *brand* memanfaatkan media sosial untuk melakukan pencitraan ulang dari citra sebagai minuman kesehatan kepada minuman yang memabukkan.

Minuman produk Anggur Orang Tua menggunakan media sosial sebagai media dengan tujuan periklanan. Anggur Orang Tua mempunyai akun youtube dengan jumlah *subscriber* sebanyak 110.000, *fanpage* facebook dengan 107,982 *followers* dan 103,810 pengguna yang menyukai *fanpage* tersebut, serta akun instagram dengan 405.000 *followers*. Dengan demikian, jumlah paling besar ada pada *followers* akun instagram yang berjumlah 405.000 pengguna. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan identitas *brand* untuk menarik pelanggan maupun calon pelanggan. Fitur teks dan gambar yang tersedia dapat mempengaruhi keterlibatan dan persepsi

terhadap *brand* (Ana, 2016). Sistem tanda visual yang berada pada teks dan gambar dapat dibaca oleh metode ilmiah kontekstual, yaitu semiotik, sebagai pendekatan ilmiah. Pesan yang dihasilkan melalui unggahan instagram Anggur Orang Tua memproduksi kode-kode bahasa, dengan demikian pesan-pesan tersebut memiliki makna tersembunyi yang dihasilkan tanda. Makna yang tersembunyi pada tanda dapat menghasilkan representasi yang mempengaruhi persepsi terhadap objek yang ditampilkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Representasi adalah bagaimana media menampilkan seseorang, sekelompok atau gagasan, apakah yang ditampilkan sesuai dengan realitas sebenarnya atau menampilkan sisi buruk dan cenderung menyimpangkannya (Eriyanto, 2001:113). Menurut Hall (1997:2), terdapat dua proses sistem dalam representasi, yaitu sistem yang terdiri dari masyarakat dan objek itu sendiri, dan sistem yang saling berhubungan dengan representasi mental yang tertanam di dalam pikiran baik objek yang dapat diamati secara langsung maupun objek yang abstrak seperti perasaan, kematian, dan perang. Makna yang terdapat pada objek yang ada pada kehidupan bergantung pada sistem konseptual yang bisa dioperasikan sebagai representasi mentalnya. Pemahaman yang

sama melalui cara yang berbeda didapatkan dari sistem konseptual yang ada di antara masyarakat (Hall 1997:15). Dalam teori representasi terdapat tiga pendekatan (Hall, 1997: 25). Di antara adalah pendekatan reflektif (*reflective approach*), dimana bahasa merupakan refleksi dari makna yang ada pada realitas. Selanjutnya pendekatan intensional (*intentional approach*) yaitu pihak yang mempunyai otoritas menanamkan bahasa dalam representasi. Lalu pendekatan konstruksionis (*constructionist approach*). Keseluruhan makna dalam pendekatan konstruksionis dibuat oleh pencipta sehingga makna merupakan sesuatu yang ditetapkan melalui bahasa yang digunakan. Tanda digunakan guna membentuk komunikasi yang efektif bagi sesama.

Tanda merupakan objek pembelajaran semiotika. Bagaimana makna diproduksi dan berfungsinya tanda. Menurut Piliang dan Jejen (2018), semiotik menekankan bagaimana makna diciptakan, bagaimana tanda dapat merepresentasikan objek, ide, situasi, pernyataan, perasaan, dan kondisi. Semiotik yang dikembangkan Roland Barthes pada tahun 1972 memiliki dua tingkatan tanda untuk menjelaskan kemungkinan makna bertingkat yang dihasilkan dari pesan teks. Tanda merupakan kesatuan yang tidak dapat

dipisahkan, terdiri dari dua bidang yaitu penanda (*signifier*) untuk menjelaskan bentuk atau ekspresi dan petanda (*signified*) untuk menjelaskan konsep atau makna. Tanda dikombinasikan berdasarkan aturan dan kode-kode tertentu (Barthes, 1967:125). CAY (*content appealing to youth*) merupakan operasionalisasi kode yang dipakai penelitian untuk menilai setiap unggahan yang diberikan *brand* yang mempunyai kecenderungan untuk menarik perhatian anak remaja di bawah umur legal untuk mengonsumsi minuman beralkohol. Penelitian ini fokus terhadap semiotik pada unggahan instagram Anggur Orang Tua (@Anggur_OT) yang menggunakan CAY sebagai kode di dalam pesan-pesan periklanannya.

Semiotika adalah ilmu tentang tanda, simbol, dan makna. Semiotika menekankan cara dimana makna diciptakan, bagaimana simbol mewakili objek, pikiran, situasi, pernyataan, perasaan dan kondisi (Piliang, Yasraf & Jejen, 2018). Semiotika merupakan studi tentang fungsi dan makna tanda. Dalam semiotika ada keputusan dan pemisahan sementara antara konten dan bentuk. Fokus perhatian semiotika merupakan sistem simbol yang menyusun teks. Apa pun yang ditampilkan saat ini dapat disebut sebagai sistem tanda. Setiap sistem tanda yang

menyusun teks ditampilkan, dianggap sebagai pembawa makna yang dapat diartikan (Berger, 2000). Pada dasarnya, tanda berada dimana pun. Fenomena sosial dan budaya yang berada di sekitar mengandung tanda-tanda. Setiap budaya populer mempunyai kode yang dapat dianalisis di dalamnya dengan membaca tanda-tanda di dalam teks (Barthes via Sardar, Ziauddin, 2008).

Tanda pun terdapat pada iklan. Menurut Piliang (2001), iklan mempunyai gambar objek yang diiklankan (*object*), gambar benda sekitar objek yang memberikan konteks pada objek (*context*), dan teks bahasa yang memberikan keterangan dalam bentuk tulisan (*text*). Ketiga unsur tersebut membentuk ide, gagasan, konsep, serta makna sebuah iklan. Iklan sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk, digunakan oleh *brand* untuk mempromosikan produk kepada publik. Termasuk di dalamnya *brand* alkohol memanfaatkan media untuk mempromosikan jenis-jenis minumannya kepada khalayak. Selain itu iklan dapat menyampaikan pesan *brand* terhadap publik untuk meningkatkan angka konsumsi (Saffer, 2015). Erica dan Kraus (2000), menyatakan bahwa remaja yang banyak terpapar iklan minuman beralkohol, khususnya di dalam media sosial cenderung dapat membedakan dan mengidentifikasi brand

minuman beralkohol dilihat dari logo yang sering di tampilkan. Selain itu, simbol-simbol yang berada pada konten iklan minuman beralkohol dapat mempengaruhi perspektif dan ekspektasi terhadap *brand* alkohol itu sendiri. Pemrosesan pesan dengan kompleksitas visual dan tanda dalam iklan alkohol menjadi perhatian khusus karena rentan bagi remaja yang cenderung mengalami pengaruh negatif lebih besar daripada orang dewasa (Whalen et al., 2010).

Teori tanda dikemukakan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure (1857-1913). Konsep dan citra suara merupakan kombinasi yang tidak dapat dipisahkan dari tanda. Tanda terdiri atas *signifier* (Penanda) dan *signified* (petanda). Roland Barthes mengembangkan ilmu tanda menjadi dua tingkatan. Dua tingkatan tanda menurut Roland Barthes adalah denotasi dan konotasi. Dua tingkatan tanda dibuat agar dapat mengartikan makna pesan teks yang bertingkat. Denotasi merupakan hubungan bahasa antara penanda dan petanda (Barthes, 1967:89-90). Penanda dalam tingkat denotasi mempunyai konvensi tinggi. Konotasi merupakan tingkatan yang dapat menghasilkan mitos (Nöth, 1995:36). Konotasi sebagai tingkat kedua, merupakan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi atau perasaan dari pengguna tanda dan nilai-nilai

budayanya (Fiske, 1990:86). Sebagai sistem yang melekat pada makna konotasi, mitos pun terdiri dari makna denotasi. Mitos diartikan dengan adanya motivasi dan didasarkan oleh kebutuhan serta penggunaan yang dilakukan manusia (Barthes, 1972:115).

Iklan minuman beralkohol yang terdiri dari dari tanda-tanda dengan unsur-unsur bahasanya (petanda dan penanda). Iklan minuman beralkohol merupakan bagian dari semiotika dengan penanda yang bersifat materi, seperti teks yang dipakai di dalam iklan (gambar, foto, ilustrasi, maupun teks bahasa) dan petanda sebagai makna maupun konsep yang ada pada penanda (Piliang, 2001). Semiotik roland barthes dipakai dalam menganalisis makna-makna tingkat kedua yang tersembunyi dalam tanda denotatif yang ada pada iklan minuman beralkohol dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak.

Iklan yang dipakai *brand* minuman beralkohol untuk menyampaikan pesannya terdiri atas kode yang dikonstruksi untuk mempertemukan kebutuhan khalayak kepada sebuah kebudayaan dimana kode dan tanda beropersai (Fiske via Berger, 2000:20). *Content appealing to youth* (CAY), digunakan untuk menganalisis representasi minuman beralkohol dan pengaruhnya terhadap sikap, keyakinan, dan perilaku remaja yang timbul

akibat adanya unsur-unsur CAY (Padon, dkk, 2016). Sebagai kode yang dioperasionalisasikan dalam iklan-iklan minuman beralkohol, CAY dapat dianalisis secara ilmiah. Kategori CAY berisi enam elemen konten, yaitu:

1. *Production Value* (nilai produksi): dimana gaya iklan yang digunakan, secara tidak sadar melibatkan kognisi di kalangan remaja. Selama masa remaja, fungsi iklan tertentu menyebabkan perhatian yang lebih besar dan mendorong pemrosesan pesan yang lebih luas, memori yang lebih tinggi, dan sikap positif terhadap produk iklan dan iklan itu sendiri (Palmgreen et al, 1995: Stephenson, 2003). Unsur-unsur yang termasuk di dalam *production value* yang dapat menarik perhatian remaja adalah sebagai berikut:
 - a. Gaya visual animasi
 - b. Gambar yang intens, dapat memicu sikap emosional dan menstimulasi daya ingat remaja.
 - c. Suara latar belakang yang dapat meningkatkan keaslian iklan untuk memicu kepercayaan remaja.
 - d. Musik yang keras dan cepat
 - e. Transisi gambar/gambar bergerak ke lensa kamera yang berbeda dan *editing* seakan penonton berpartisipasi dalam informasi visual yang disajikan.
 - f. *A faster pace of edits*, tempo yang cepat dalam visual yang disajikan dapat memicu kognisi dan mengaktifkan memori remaja terhadap iklan

2. *Character Appeals* (daya tarik karakter), menggunakan karakter atau tokoh yang dapat menarik minat remaja terhadap iklan dan produk. Karakter khalayak yang terproyeksi dalam karakter tokoh yang ditampilkan di dalam iklan dapat meningkatkan ketertarikan kepada iklan. Ketika karakter tokoh yang ditampilkan mengonsumsi minuman beralkohol dianggap terkenal, sama, maupun menarik, remaja cenderung percaya bahwa mengonsumsi minuman beralkohol adalah perilaku yang umum dan menjadikan tokoh sebagai panutan dalam kehidupan sosial (Ross et al., 1984).
3. *Youth-Oriented Genres* (tema yang diorientasikan untuk remaja) yaitu genre yang disukai oleh remaja seperti humor, sihir/fantasi, kekerasan, atau apapun yang terkait dengan hiburan remaja. Iklan dengan genre tersebut, lebih disukai oleh remaja dan dapat menciptakan hubungan positif dengan produk yang ditampilkan. Remaja yang lebih muda menghubungkan sihir dan fantasi dengan hiburan dan permainan dengan sangat positif (Lewis&Hill, 1998), sedangkan remaja yang lebih tua tertarik dengan genre kekerasan karena dapat menangkap perhatian mereka dengan memunculkan respon emosional (Rajecki et al., 1994).
4. *Product Appeals* (daya tarik produk), yaitu mengevaluasi produk dalam iklan yang dilakukan oleh remaja berdasarkan selera, harga, dan kualitas. Iklan yang menayangkan argumen rasional berdasarkan selera, harga, kualitas dan efek pada kesehatan cenderung dapat memicu pembelian impulsif (Petty et al., 1986).
5. *Reward Appeals* (daya tarik penghargaan), yaitu adanya deskripsi positif dari pengalaman produk konsumen, yang dapat menimbulkan ekspektasi positif pada remaja terhadap produk minuman beralkohol (Padon, Rimal, DeJong, Siegel, & Jernigan, 2018). Dalam konteks ini, penelitian tentang pengembangan saraf telah menentukan bahwa remaja cenderung membuat keputusan dengan mempertimbangkan emosi daripada kognisi ketika mendapat stimulasi secara emosional (Crone et al., 2016). Oleh karena itu, deskripsi penghargaan sosial (persahabatan dan status sosial yang lebih tinggi) dapat membentuk harapan remaja yang sering mengalami keraguan diri dan kecemasan dalam situasi sosial terhadap konsumsi alkohol (Pechmann et al., 2005). Reward appeal mempunyai ciri sebagai berikut:
 - a. *Positive Emotional Experiences*: Iklan dikaitkan dengan emosi positif, seperti

menunjukkan produk yang digunakan oleh orang yang tersenyum, tertawa, atau bersantai.

- b. *Achievement*: menggambarkan bahwa minuman beralkohol bermanfaat untuk semua prestasi dalam hidup, seperti menunjukkan kekayaan (perhiasan, mobil), prestasi sosial, olahraga, atau kehidupan profesional (seseorang yang memimpin atau mengenakan setelan kerja).
- c. *Individuality*: menghubungkan produk dengan konsumen sebagai dirinya sendiri atau mengendalikan hal yang terkait dengan kehidupannya.
- d. *Camaraderie*: Menghubungkan produk minuman beralkohol dengan keramahan, keintiman, dan persahabatan dengan orang lain, seperti menunjukkan adegan pesta, keramaian yang penuh dengan remaja yang tersenyum dan bersorak dengan botol minuman beralkohol.

6. *Risk Related Content* (konten terkait resiko), dimana iklan memunculkan adegan yang tidak seharusnya dikaitkan dengan minuman beralkohol dan perilaku konsumsi minuman beralkohol yang berlebihan, tidak diwajibkan, dan dilakukan pada pagi hari (Padon, Lochbuehler, Maloney, & Cappella, 2018). Konten iklan yang terkait dengan aktivitas yang berenergi tinggi dapat menarik perhatian dan menjadi stimulan bagi respon fisiologis yang terkait dengan preferensi remaja.

Instagram adalah *platform* berbasis komunikasi yang dimediasi dengan komputer

(*computer mediated communication*), yang juga dapat diakses melalui perangkat seluler melalui *smartphone*. Pertumbuhan eksplosif dari alat komunikasi massa, terutama di media baru telah memungkinkan interaksi audiovisual antar manusia dengan lintas geografis yang jauh dan memudahkan akses komunikasi karena bisa dilakukan tanpa mengenal batas waktu dan ruang (Giudice, 2014:73). Thomas Ruggiero (via Baran & Davis, 2009), mengemukakan bahwa komunikasi yang dimediasi dengan komputer (*computer mediated communication*) memiliki tiga karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. *Interactivity*. Interaktivitas dapat memperkuat gagasan bahwa pengguna aktif. Setiap pengguna dapat mengontrol dan bahkan mengganti peranan sesuai kebutuhan dan keinginan masing-masing.
2. *Demassification*, pengguna mampu memilih konten yang akan diterima. Media baru seperti platform Instagram, memungkinkan pengguna dapat mengontrol dan memilih konten media sosial yang diinginkan.
3. *Asynchroneity*, pesan dapat dilihat oleh penerima dan pengirim di waktu yang berbeda. Interaksi sesama pengguna dapat dilakukan kapan saja. Dengan demikian, setiap pengguna dapat mengirim, menerima, maupun menyimpan pesan dengan bebas tanpa kendala waktu.

Media baru menawarkan kepraktisan, sifat pemakaiannya yang personal terutama pada *instagram* yang pada awalnya dirancang

sebagai aplikasi ponsel pintar yang mudah digunakan dan penyimpanan gambar yang memiliki jangka waktu lebih lama dari media sosial lainnya (Miles, 2013). Paparan terhadap iklan minuman beralkohol dalam media sosial dikatakan Salimian et al (2014), belum pernah dinyatakan tinggi sebelumnya di kalangan remaja akibat adanya jalinan *user generated content* dengan kenaikan iklan komersial dalam media sosial. *User generated content* adalah blog, forum dan media sosial yang dipersonalisasi dimana pengguna dapat mempublikasikan data, informasi atau bertemu pengguna lain dan membangun komunitas berdasarkan minat yang sama (Leung, 2009). Dalam kasus Instagram sebagai media sosial *user generated content*, ada beberapa cara seseorang dapat melihat posting secara otomatis tanpa dilakukannya input dari pengguna (Barry, Adam et al., 2018).

Dengan demikian, perusahaan-perusahaan minuman beralkohol telah banyak berinvestasi dalam pemasaran dalam media sosial, termasuk di dalamnya iklan yang menargetkan remaja dalam dunia digital mereka (Diageo, 2015). Media sosial digunakan sebagai platform untuk menanamkan *brand* minuman beralkohol sebagai teman dalam aktivitas jejaring pertemanan menggunakan ikatan dunia nyata dan mengaburkan batas antara konten yang

dihasilkan oleh pengguna dan *brand* alkohol (McCreanor et al., 2013)

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih metode kualitatif untuk melakukan penelitian. Penelitian kualitatif dapat menjabarkan dan menganalisa fenomena, kegiatan sosial, kepercayaan, sikap terhadap sesuatu menurut individu maupun kelompok. Menurut Nana (2010), ini menunjukkan bahwa penelitian kualitatif dirancang untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena dan peristiwa.

Strategi penelitian konstruktivis digunakan peneliti dalam penelitian ini. Istilah konstruktivisme secara luas digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan publik dihasilkan. Konstruktivis mempercayai bahwa realitas yang dihasilkan merupakan produk dari berbagai konteks, sudut pandang, dan mekanisme yang logis (Mir & Watson, 2001). Strategi konstruktivisme merujuk pada pengetahuan yang dianggap konstruktif. Subjek salah satunya, menurut konstruksionis media dapat membangun dan mendefinisikan realitas (Eriyanto, 2002:23). Konstruktivisme memperlakukan kebenaran sosial sebagai hal yang relatif dan percaya bahwa terdapat beberapa realita yang dikonstruksi, serta epistemologi bersifat subjektif dimana responden dan peneliti saling menciptakan

pemahaman dan penemuan (Denzin, Norman K dan Yvonna. 2005).

Unit analisis yang dipakai dalam penelitian ini merupakan konten unggahan gambar dan teks bahasa dalam bentuk *caption* sebagai teks yang dipakai untuk memberikan keterangan pada gambar dalam akun instagram @anggur_OT. Akun @anggur_OT dipilih dengan alasan bahwa Anggur Orang Tua sebagai *brand* minuman beralkohol yang sudah ada sejak 1984, sebelum media sosial ramai digunakan sebagai media periklanan memakai sosial media, khususnya instagram dengan jumlah followers terbanyak dari semua sosial media yang dipakai. Anggur Orang Tua, sebagai minuman beralkohol klasik yang awalnya dikonsumsi dan dipasarkan sebagai minuman kesehatan menggunakan sosial media dan mulai menargetkan remaja.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis isi. Analisis isi merupakan teknik untuk menelaah isi, simbol maupun kode yang terdapat pada dokumen tertulis atau media komunikasi lainnya, seperti foto, film, lirik lagu dan iklan (Neuman, 2007). Analisis isi memungkinkan peneliti untuk menemukan dan mendokumentasikan ciri-ciri khusus dalam isi materi untuk tujuan deskriptif. Data dianalisis menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes yang dipakai dalam

menganalisis representasi minuman beralkohol yang tersembunyi di dalam unit analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tiga pendekatan dalam representasi yang dikemukakan Stuart Hall (1997:25), maka unggahan-unggahan dalam akun @Anggur_OT termasuk dalam pendekatan konstruksionis dimana makna dari objek yang terdapat dalam unggahan merupakan makna yang dikehendaki oleh penciptanya dengan makna yang bergantung pada fungsi simbolik dari penggunaan tanda-tanda dalam unggahan.

Unggahan satu, Gambar *booth* Anggur Orangtua terdapat tulisan #kitakawanbukanlawan, serta penekanan pada *caption* “Kenapa harus jadi lawan kalau kita punya satu kesukaan yang sama?”. Menunjukkan bahwa *brand* menghubungkan produk minuman Anggur Orang Tua dan kedekatan seperti yang ditayangkan pada unggahan gambar dan *caption*. Unsur *camaraderie* yang merupakan salah satu fitur CAY ditemukan dalam unggahan ini. *Camaraderie* merupakan bagian dari fitur *reward appeals* dimana iklan memuat penggambaran positif dari pengalaman dalam mengonsumsi produk (Padon et al., 2016). Unggahan mengkaitkan hubungan pertemanan

yang dapat dijalin dengan adanya persamaan yaitu kesukaan pada produk Anggur Orang Tua.

Fitur yang dipakai merupakan *Camaraderie* yaitu unggahan megkaitkan produk minuman beralkohol dengan konteks pertemanan. *Camaraderie* merupakan salah satu bagian dari fitur *rewards appeal*. Penghargaan sosial seperti persahabatan dan posisi sosial yang tinggi dapat membentuk harapan bagi remaja akan penggunaan alkohol. Remaja cenderung mengalami keraguan diri yang tinggi dan kecemasan dalam situasi sosial (Pechmann, Levine, Loughlin, & Leslie, 2005). Dengan adanya kecenderungan tersebut, remaja yang mengharapkan berkurangnya hambatan dalam kehidupan sosialnya dapat menerima pesan dalam iklan minuman beralkohol yang menampilkan janji pengalaman emosional positif, penerimaan teman sebaya, dan persahabatan (Pechmann et al., 2005).

Dalam unggahan pada objek 1, fitur CAY ditemukan pada teks **#KitaKawanBukanLawan** yang terpampang pada *booth* Anggur Orang Tua, serta *caption* yang menyebutkan bahwa “Kenapa harus jadi lawan kalau kita punya satu kesukaan yang sama?”. Selain itu penggunaan *hashtag* **#KitaKawanBukanLawan** dipakai berulang

oleh **@Anggur_OT** dalam *caption* unggahannya. Ini berarti bahwa *brand* ingin menanamkan *hashtag* pada ingatan khalayak terhadap imbauan bahwa sesama konsumen produk Anggur Orang Tua merupakan ‘kawan’ dan bukanlah lawan. Pada unggahan ini minuman beralkohol direlasikan bersama tanda-tanda yang menghasilkan pesan yang dapat distimulasi oleh remaja dan membangun persepsi positif terhadap minuman beralkohol.



Gambar 1. Unggahan Instagram **@Anggur_OT**

Fokus utama pada unggahan kedua merupakan teks **#PESANORANGTUA** huruf besar dengan pembeda pada ‘#pesan’ menggunakan warna kuning dan warna putih pada kalimat ‘orangtua’. Background dari objek utama merupakan varian produk Anggur Orang Tua dengan dominasi warna ungu dengan logo *brand* yang diletakkan pada bagian kiri atas dengan icon orang tua dan teks

"warisan tradisi Indonesia, sejak 1948". Caption yang menyertai unggahan merupakan narasi "Selalu ingat #pesanoran-gtua" dengan *hashtag* #AnggurOrangTua #WarisanTradisiIndonesia #Sejak1948 #KitaKawanBukanLawan. 'Orang tua' yang disebut pada unggahan merujuk kepada *brand* Orang tua itu sendiri yang juga dapat diartikan sebagai orang tua secara harfiah. Pesan yang harus selalu diingat yang dimaksud dari unggahan ini dapat diartikan sebagai pesan dari *brand* maupun orang tua secara harfiah.

Icon orang tua yang dipakai oleh *brand* Anggur Orang Tua mengadaptasi dewa Shou sebagai dewa panjang umur yang digambarkan dengan sosok tua yang berwajah bijak dan berjanggut putih (tionghoa.info). Brand yang ada sejak tahun 1948 digambarkan sebagai 'orang tua' karena sudah ada sejak 72 tahun yang lalu. menambahkan pernyataan yang ditulis oleh Eli Sugiarto (2018), pada penelitiannya yang berjudul *Eufisme Visual Postingan Instagram Anggur Orang Tua*, *brand* terbukti memakai figur 'orang tua' sebagai referensi diri. Dalam penelitian Eli (2018), *brand* mencitrakan kualitas produk dengan gaya visual vintage dan figur orang tua dengan merelasikannya terhadap *brand* yang sudah ada sejak tahun 1984. Dalam unggahan ini, *brand* memakai konteks 'orang tua' secara

harfiah sebagai rujukan terhadap brand Anggur Orang Tua dengan menyisipkan gambar produk-produknya sebagai background dari gambar "#PESANORANGTUA" agar khalayak mengingat pesan yang disampaikan seperti halnya mengingat pesan-pesan yang disampaikan oleh orang tua secara umum.



Gambar 2. Unggahan Instagram Anggur_OT

Unggahan gambar berisi permainan menemukan kata di antara huruf-huruf acak. Huruf-huruf di dalam gambar unggahan berwarna kuning dengan latar warna ungu, logo di sebelah kiri atas gambar, dan corak berwarna kuning di atas dan bawah gambar. Disertai dengan *caption* berupa narasi "Temukan 9 Variant product Anggur Orang Tua di kumpulan huruf-huruf ini ya! 9 orang pemenang yang di pilih secara acak akan mendapat *official merchandise* dari Anggur Orang Tua. Yuk ikutan! Hadiahnya kaos kolesom loh Kawan", dengan *hashtag*

#AnggurOrangTua #KitaKawanBukanLawan #WarisanTradisiIndonesia #Sejak1948. *Brand* menyajikan permainan menemukan kata yang tersembunyi sebagai unggahan yang menandakan disediakannya hiburan berupa permainan yang dapat memicu interaksi pengguna Instagram dengan adanya *reward* berupa *official merchandise* untuk pemenang. Interaksi berdasarkan hiburan tersebut dapat membangun perspektif positif terhadap *brand* terutama bagi remaja yang menyukai genre hiburan (Padon et al., 2016).



Gambar 3. Unggahan Instagram @Anggur_OT

Unggahan tidak secara eksplisit mengandung fitur CAY di dalam gambar maupun *caption*. Akan tetapi, permainan merupakan kegiatan hiburan yang diminati remaja sehingga dapat menimbulkan interaksi dan persepsi positif terhadap *brand* serta minuman beralkohol. Dengan iming-iming *reward* berupa *merchandise* produk *brand*

maka akan memicu remaja yang akan mendapatkan *reward* dalam perilakunya terhadap minuman beralkohol. Erikson (1950), mengatakan bahwa selama masa remaja, manusia berusaha untuk membedakan dirinya dari orang tua mereka sehingga remaja membentuk identitas pribadi sebagai langkah yang penting dalam menuju kedewasaan. Remaja yang sedang mencari identitas, ketika mengadopsi identitas yang berkaitan dengan *brand* alkohol seperti memiliki *merchandise* maka akan mempengaruhi perilaku remaja terhadap minuman beralkohol (Hurtz et al., 2007; McClure et al., 2009).

KESIMPULAN

Dengan demikian, dari analisis tiga unggahan dalam akun @Anggur_OT sebagai *brand* minuman beralkohol memakai pendekatan konstruksionis dalam representasi menurut Stuart Hall. Objek-objek pada unggahan gambar serta narasi pada *caption* yang mewakili bagaimana *brand* sebagai pemilik otoritas, memperlihatkan minuman beralkohol dan *brand* itu sendiri.

Representasi yang terlihat dalam ke-3 unggahan yaitu bagaimana *brand* ingin memperlihatkan bahwa Anggur Orang Tua merupakan brand yang dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang positif dan relevan bagi remaja dengan memakai figur orang tua

dengan gaya visualitas lawasan (*vintage*) sebagai perwakilan *brand* yang berhubungan dengan produksi Anggur Orang Tua sejak tahun 1984 (Sugiarto, 2018). Pemakaian *hashtag* #warisantradisiindonesia #sejak1948 dan kata “pesan orangtua” sebagai rujukan petanda yang menandakan bahwa *brand* orang tua pun mempunyai kesamaan dengan orang tua secara harfiah yang pesannya merupakan sesuatu yang selalu diingat dan dicermati. Anggur Orang Tua sebagai minuman beralkohol dengan tujuan kesehatan yang dikonsumsi oleh masyarakat menengah ke bawah dengan campuran jamu, dikonstruksikan kembali menjadi minuman yang direpresentasikan seolah dapat dijadikan “teman” dan “orang tua” bagi remaja.

Unggahan juga memakai fitur konten CAY dalam kategori *camaraderie* untuk membangun persepsi positif. Kategori *camaraderie* yang dipakai merupakan korelasi antara minuman beralkohol dengan persahabatan, keakraban, serta kedekatan dengan orang lain (Padon, Dkk, 2018). *Camaraderie* terlihat dari *hashtag* #kitakawanbukanlawan, juga ajakan untuk menjadi kawan, bukan lawan jika mempunyai satu kesukaan yang sama yang merujuk kepada produk Anggur Orang Tua. Dalam data unggahan ketiga ditemukannya pengenalan

produk melalui hiburan berupa permainan menemukan kata dengan *reward* pada gambar yang dapat menciptakan hubungan positif dengan *brand*.

Penelitian ini fokus terhadap representasi minuman beralkohol dengan teknik pengumpulan data semiotik Roland Barthes pada unggahan Instagram produk minuman beralkohol lokal yang menggunakan *youth appealing content index* sebagai acuan kode di dalam pesan-pesan iklannya di dalam media sosial. Maka dari itu, diharapkan muncul penelitian selanjutnya untuk meneliti periklanan media baru terhadap remaja dengan metode analisis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Baran, Stanley J dan Dennis K. Davis. (2009). *Mass Communication Theory*. USA: Wadsworth
- Barthes, Roland. (1967). *The Element of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Berger, Asa Arthur. (2000). *Media Analysis Techniques*, ter. Setio Budi HH. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Erikson, E. (1950). *Childhood and Society*. New York, NY: W. W. Norton.
- Eriyanto. (2002). *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik*. Yogyakarta: LKis
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication
- Hamdi, Asep Saepul. E. Bahrudin. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Lury, Celia. (1998). *Budaya Konsumen*. Penerbit Yayasan Obor Indonesia
- Nana, Syaodih Sukmadinata. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, L. W. (2007). *Social research methods*, 6/E. Pearson Education.
- Nöth, W. (1995). *Handbook of semiotics*. Indiana University Press.
- Piliang, Y. A & Jejen Jaelani. (2018). *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Aurora
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zollo, Peter. (1999). *Wise Up to Teens: Insight into Marketing and Advertising to Teenagers*. New Strategist Publications.

Jurnal

- Ana, R. (2016). How TOMS' "one day without shoes" campaign brings stakeholders together and co-creates value for the brand using Instagram as a platform. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 300–321. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0082>
- Austin, Erica & Knaus, Christopher. (2000). Predicting the potential for risky behavior among those "too young" to drink as the result of appealing advertising. *Journal of Health Communication*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.1080/108107300126722>
- Barry, A. E., Padon, A. A., Whiteman, S. D., Hicks, K. K., Carreon, A. K., Crowell, J. R., ... Merianos, A. L. (2018). Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram. *Substance Use and Misuse*, 53(14), 2413–2420. <https://doi.org/10.1080/10826084.2018.1482345>
- Crone, E. A., Van Duijvenvoorde, A. C. K., & Peper, J. S. (2016). Annual research review: Neural

- contributions to risk-taking in adolescence— Developmental changes and individual differences. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 57, 353–368. doi:10.1111/jcpp.12502
- Diageo. (2015). Full year results 2015: Year ended 30 June 2015. [Internet]. [cited 2016 Sept 3]. Available from: <http://cache.merchantcantos.com/webcast/webcaster/4000/7464/7468/49680/Lobby/default.htm>
- Giudice, Manlio Del, Maria Rosaria, Della Peruta dan Elias G. Carayanni. (2014). *Social Media and Emerging Economies: Technological, Cultural and Economic Implications*. New York: Springer
- Hurtz, S. Q., Henriksen, L., Wang, Y., Feighery, E. C., & Fortmann, S. P. (2007). The relationship between exposure to alcohol advertising in stores, owning alcohol promotional items, and adolescent alcohol use. *Alcohol and Alcoholism*, 42, 143–149. doi:10.1093/alcalc/agl119
- Mart, S. M. (2011). Alcohol marketing in the 21st century: New methods, old problems. *Substance Use and Misuse*, 46(7), 889–892. <https://doi.org/10.3109/10826084.2011.570622>
- McCreanor T, Lyons A, Griffin C, Goodwin I, Moewaka Barnes H, Hutton F. (2013). Youth drinking cultures, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Crit Public Health*. 23:110–120.
- McClure, A. C., Stoolmiller, M., Tanski, S. E., Worth, K. A., & Sargent, J. D. (2009). Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 163, 211–217. doi:10.1001/archpediatrics.2008.554
- Miles, J. (2013). “Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures”, McGraw-Hill, New York.
- Mir, Raza & Watson, Andrew. (2001). Critical realism and constructivism in strategy research: Toward a synthesis. *Strategic Management Journal*. 22. 1169 - 1173. 10.1002/smj.200.
- Padon, A. A., Rimal, R. N., DeJong, W., Siegel, M., & Jernigan, D. (2018). Assessing Youth-Appealing Content in Alcohol Advertisements: Application of a Content Appealing to Youth (CAY) Index. *Health Communication*, 33(2), 164–173. <https://doi.org/10.1080/10410236.2016.1250331>
- Palmgreen, P., Lorch, E. P., Donohew, L., Harrington, N. G., D'Silva, M., & Helm, D. (1995). Reaching at-risk populations in a mass media drug abuse prevention campaign: Sensation seeking as a targeting variable. *Drugs and Society*, 3, 29–45. doi:10.1300/j023v08n03_04
- Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24, 202–221. doi:10.1509/jppm.2005.24.2.202
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*.
- Sugiarto, E. (2018). *EUFEMISME VISUAL UPT* Perpustakaan ISI Yogyakarta UPT

Perpustakaan ISI Yogyakarta.

Whalen, C. K., Jamner, L. D., Henker, B., & Delfino, R. J. (2001). Smoking and moods in adolescents with depressive and aggressive dispositions: Evidence from surveys and electronic diaries. *Health Psychology*, 20(2), 99–111. doi:10.1037//0278-6133.20.2.99

Sumber Lain

Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia tentang pengawasan dan pengendalian impor, pengedaran dan penjualan, dan perizinan minuman beralkohol, tahun 2006, pada pasal 35.

Badan Pusat Statistik Kementerian Kesehatan. 2018. Survey Demografi dan Kesehatan 2017: Buku Remaja. <https://e-koren.bkkbn.go.id/wp-content/uploads/2018/10/Laporan-SDKI-2017-Remaja.pdf>

Muslin, Irpan Wahab. 2020. Total 20 Remaja Jadi Korban Miras Oplosan di Tasikmalaya. <https://www.ayobandung.com/read/2020/01/24/77368/total-20-remaja-jadi-korban-miras-oplosan-di-tasikmalaya>

Tim CNN Indonesia. 2019. Video: Anggur Orang Tua, Warisan Fermentasi Untuk Kesehatan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20190312144010-266-376514/video-anggur-orang-tua-warisan-fermentasi-untuk-kesehatan>

AR, Iqbal. 2019. Anggur Merah Idolaku, Anggur Merah Idolamu. <https://mojok.co/iqa/ulasan/pojokan/anggur-merah-idolaku-anggur-merah-idolamu/>

Tan, Herman. 2012. Tentang Fu Lu Shou. <https://www.tionghoa.info/tentang-fu-lu-shou/>
<https://www.un.org/esa/socdev/documents/youth/fact-sheets/youth-definition.pdf>