

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Television Commercial Advertisement (TVC) atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan iklan televisi merupakan salah satu bagian yang sekarang ini hampir tidak bisa dipisahkan dari keseharian kita. Hampir dimana pun kita berada kita bisa menemukan iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi untuk menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh si pengiklan atau yang bisa disebut sebagai komunikator kepada komunikan atau target audiens nya. Pengiklan mencoba mengkomunikasikan pesan terkait produknya dengan mengemas iklan produk atau jasa nya sedemikian rupa agar pesan bisa tersampaikan kepada audiens yang dituju.

Salah satu media yang sering kali dipilih untuk beriklan adalah televisi. Sebagai media massa, televisi menjadi salah satu media komunikasi yang kerap kali digunakan pengiklan untuk menjangkau audiens yang berjumlah besar. Seperti yang kita tau, televisi merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Televisi seperti menjadi salah satu kebutuhan yang tidak lepas dari keseharian masyarakat Indonesia.

Nielsen Audience Measurement melaksanakan Pengukuran Kepemirsaaan Televisi (TV) untuk 10 kota besar di Indonesia (Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, dan Banjarmasin) dengan populasi TV sebanyak 49,525,104 individu berusia 5 tahun ke atas. Pengukuran elektronik menggunakan teknologi meter dengan GSM & GPRS dengan pengambilan data sepanjang malam. Data tersedia secara harian dengan kepemirsaaan TV menit ke menit. Hasil survei hanya mencakup 10 kota besar di Indonesia dan tidak mewakili populasi Indonesia. Secara keseluruhan, konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa Televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia (95%), disusul oleh Internet (33%), Radio (20%), Surat kabar (12%), Tabloid (6%) dan Majalah (5%). (<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html> diakses pada 22 Januari 2018)

Televisi dan media lainnya memiliki daya tarik berbeda. Jika radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan oleh kata-kata, musik-musik dan efek suara, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga mempunyai unsur visual berupa gambar. Gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan yang mendalam pada penonton (Effendi,1993:177). Banyak pengiklan yang berlomba-lomba menayangkan iklannya di televisi, para pengiklan semakin kreatif dan peka terhadap isu yang sedang populer demi meraih perhatian para

penonton televisi. Seiring perkembangan zaman, kualitas iklan televisi Indonesia bisa dinilai semakin meningkat melihat banyaknya iklan-iklan yang dibuat dengan ide-ide kreatif sehingga iklan tersebut mencuri perhatian para penonton televisi. Iklan sebagai salah satu media komunikasi antara komunikator kepada komunikan ini yang kemudian bisa menyampaikan pesannya dengan cara salah satunya merepresentasikan suatu hal atau objek.

Stuart Hall, dalam bukunya *Representation : Cultural Representations and Signifying Practices* (1997:28) menegaskan bahwa representasi adalah sebuah proses produksi dan pertukaran makna antara manusia atau antar budaya yang menggunakan gambar, simbol dan bahasa (dalam Wahjuwibowo, 2015:54). Iklan televisi dalam hal ini memproduksi dan menyampaikan pesan serta makna yang ingin disampaikan ke audiens melalui gambar, simbol, dan bahasa.

Pemilihan media televisi sendiri sebagai media representasi oleh iklan tentunya akan berpengaruh terhadap bagaimana orang menafsirkan apa yang dilihatnya. Sekarang ini iklan televisi menjadi salah satu media yang bisa membuat kita mendapatkan gambaran atau akses mengenai informasi yang mungkin sebelumnya hanya bisa diakses oleh beberapa orang. Iklan televisi khususnya yang mencoba menampilkan iklan dengan narasi ataupun cerita dan visual yang menarik perhatian.

Iklan sebagai salah satu media komunikasi yang penuh akan pesan dan makna, di dalamnya terdapat dua hal sebagai inti yaitu penanda dan pertanda . Penanda sebagai bentuk fisik sebuah representasi, sedangkan pertanda merupakan makna yang dibangun dibalik penanda. Sehingga iklan yang ditampilkan oleh televisi memiliki makna yang dibentuk untuk tujuan tertentu.

Pada penelitian ini, telah dipilih beberapa iklan televisi sebagai objek penelitian untuk melihat bagaimana bentuk informasi lain yang coba disampaikan dibalik pesan mengenai informasi produk oleh pengiklan, mengingat iklan televisi yang diolah sedemikian rupa dan melibatkan elemen audio dan visual untuk menarik audiens tentunya iklan juga sarat akan tanda dan makna. Beberapa iklan televisi yang telah dipilih menjadi objek penelitian dipilih karena dilihat memiliki kemiripan dalam cara pengemasan iklan ataupun ide dasar iklan yang memiliki keterkaitan dengan salah satu fenomena dikalangan pengguna media sosial yaitu narsisme.

Budiargo (2015:76) menyebutkan bahwa sesungguhnya narsisme bukanlah suatu konsep yang baru, narsisme mengacu kepada kesombongan, cinta yang pura-pura, serta mengidolakan diri sendiri. Sigmund Freud memahami bahwa narsisme adalah titik balik cinta terhadap dunia ke cinta terhadap diri sendiri, membuat diri sendiri sebagai bentuk objek investasi.

Seiring banyaknya media baru dan munculnya media sosial sebagai bagian dari keseharian, kebanyakan orang membuat narsisme terasa menjadi salah satu isu yang sangat dekat dengan keseharian kita. Narsisme bisa dibilang menjadi salah satu dampak canggihnya teknologi saat ini disertai banyaknya kemunculan media sosial yang menarik perhatian sebagian besar orang. Aktualisasi diri seakan menjadi kebutuhan baru bagi beberapa kalangan, merasa perlu memperoleh eksistensi di media sosial, merasa perlu pengakuan orang lain atas dirinya dan apa yang ada pada dirinya.

Seiring perkembangan zaman, teknologi berkembang, kebutuhan baru pun bermunculan, salah satunya yaitu kebutuhan akan teknologi, *gadget* menjadi salah satu kebutuhan yang dirasa penting begitupun dengan jaringan internet yang menunjang kinerja *gadget*. Canggihnya teknologi, lajunya arus globalisasi dan kemudahan dalam mengakses internet membuat media sosial menjadi salah satu hal yang luar biasa diminati, melihat bagaimana media sosial menawarkan berbagai fitur dan hal-hal baru yang menarik minat berbagai kalangan.

Bersumber dari laporan berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan oleh *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta dengan penetrasi 49 persen (diakses dari

<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> pada 15 April 2017).

Sedangkan hasil survei tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna Internet di Indonesia berdasarkan usia yaitu 16,68% usia 13-18 tahun, 49,52% usia 19-34 tahun, 29,55% 35-54 tahun, dan 4,24% usia diatas 54 tahun, hal ini berarti pengguna internet didominasi oleh orang-orang muda (diakses dari apjii.or.id pada 21 Maret 2018).

Hal inilah yang bisa menjadi salah satu jawaban mengapa para produsen iklan memilih orang muda sebagai objek penggambaran narsisme dan mencoba memunculkan *gadget* sebagai salah satu bentuk media narsisme dalam beberapa iklan yang mencoba menyinggung perihal ini. Dalam beberapa iklan yang dipilih sebagai objek penelitian ini, hampir semua iklan memilih model iklan yang muda sebagai bintang iklan dan memunculkan *gadget* pada iklan nya. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa belakangan ini generasi muda, *gadget* dan media sosial sangat erat kaitannya, begitupun media sosial sangat erat kaitannya dengan eksistensi dan fenomena narsisme.

Graeme Burton (1999: 152) menyebutkan bahwa media merefleksikan kembali kepada orang-orang muda suatu deskripsi tentang siapa mereka, apa yang mereka lakukan, yang kemudian menjadi terasimilasi dan digunakan. Dalam hal ini media memperlihatkan

bagaimana gaya hidup orang muda, bagaimana cara mereka hidup versi media yang kemudian dipertontonkan kepada audiens nya, sehingga audiens melihat bagaimana cara dan gaya hidup versi media yang kemudian bisa menginspirasi orang muda untuk hidup dengan cara seperti gambaran media. Dalam hal ini narsisme menjadi salah satu topik yang mencoba diproduksi oleh para pengiklan, para pengiklan dalam penelitian ini merepresentasikan bagaimana narsisme di kalangan anak muda hingga seolah-olah memperlihatkan bahwa narsis dan eksis merupakan suatu kebutuhan dan gaya hidup orang muda massa kini.

Beberapa iklan televisi yang penulis lihat dan pilih untuk penelitian ini mencoba memperlihatkan atau menggambarkan fenomena narsisme antara lain adalah iklan televisi merek Tokopedia, GG Mild, Sprite, dan Sale Stock. Iklan-iklan tersebut sama-sama menyinggung fenomena narsisme dalam iklan nya yang sempat ditayangkan di media televisi.

Pertama, iklan Tokopedia. Tokopedia.com merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis *marketplace*. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan merk untuk membuka dan mengelola toko daring. Salah satu iklan Tokopedia adalah versi “Jadi Terkenal Dimulai dari Tokopedia” iklan ini memperlihatkan bagaimana usaha seseorang menjadi terkenal di media sosial dengan berbagai macam usaha dan memanfaatkan Tokopedia untuk mencari kebutuhan yang ia perlukan agar bisa menjadi terkenal di media sosial. Secara jelas iklan ini menunjukkan bahwa terkenal menjadi suatu

kebutuhan yang bisa dipenuhi dan salah satu caranya adalah dimulai dengan Tokopedia.

Gambar 1.1 : Iklan Tokopedia



Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=KVcGiKZTh_A

Iklan yang kedua adalah iklan GG Mild, GG Mild merupakan salah satu produk rokok yang menargetkan anak muda. Terlihat dari iklan nya, GG Mild menggunakan anak muda sebagai model iklan dan membahas mengenai apa yang sedang tren dikalangan anak muda. Pada iklan nya GG Mild menggambarkan seorang anak muda yang sangat memperhatikan “OOTD” atau *Outfit Of The Day* nya dan tidak main-main dalam mengambil foto OOTD untuk diunggah di media sosial.

Gambar 1.2 : Iklan GG Mild



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=FynxmYcfTfU>

Selanjutnya, iklan Sprite yang merupakan salah satu merek minuman bersoda. Dalam Iklan sprite versi “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti – Makan Mewah” memperlihatkan bagaimana seseorang yang makan di restoran mengambil swafoto tidak dengan makanannya namun dengan makanan orang lain yang lebih mewah.

Gambar 1.3 : Iklan Sprite Makan Mewah



Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=DzqawC47dwg>

Kemudian yang terakhir adalah iklan Sale Stock, Sale Stock merupakan situs berbelanja online yang menjual barang-barang fesyen. Iklan Sale Stock versi “Aspirasi Gayamu” mencoba membuat iklan tentang bagaimana Sale Stock bisa memenuhi kebutuhan wanita seluruh Indonesia, iklan ini didukung oleh ibu-ibu yang terlihat sangat modis dan juga iklan ini diiringi oleh lagu Chrisye yang merupakan seorang penyanyi legendaris yang berjudul “Seperti Yang Engkau Minta”. Lagu ini kemudian diubah lirik oleh Sale Stock, lirik lagu menjadi menjelaskan bagaimana Sale Stock hadir untuk memenuhi semua gaya dan memenuhi semua yang wanita Indonesia pinta, seperti tampil muda dan dipuji tetangga.

Gambar 1.4 : Iklan Sale Stock Aspirasi Gaya



Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=XFhu7DCPJRM>

Berdasarkan beberapa contoh iklan televisi, iklan yang dipilih di atas merupakan beberapa iklan televisi yang penulis rasa mencoba menggambarkan narsisme sebagai salah satu hal yang sedang hangat saat ini. Memperlihatkan bagaimana pentingnya eksistensi bagi kebanyakan orang saat ini, memperlihatkan bagaimana eksistensi merupakan sebuah kebutuhan yang perlu dipenuhi.

Penulis mencoba melihat bagaimana segenap tanda dan makna yang ada di dalam iklan yang disiarkan oleh media massa berupa televisi, bagaimana iklan mencoba menyampaikan pesan terkait produknya namun dihubung-hubungkan dengan realita yang ada saat ini atau iklan mencoba membuat realita versi mereka sendiri.

Dalam buku *Media Semiotics: An Introduction*, Jonatahan Bignell menyebutkan bahwa :

“The first step in analysing advertisement is to note the various signs in the advertisement itself. We can assume anything which seems to carry a meaning for us in the ad is a sign. So linguistic signs (words) and iconic signs (visual representations) are likely to be found in ads, as well as some other non representational signs like graphics” (Bignell, 1997:34)

Hal ini berarti bahwa dalam menganalisis iklan yang diperlukan adalah memperhatikan berbagai tanda dalam iklan itu sendiri. Kita dapat berasumsi apapun yang tampaknya membawa makna bagi kita dalam iklan adalah sebuah tanda. Dalam hal ini penulis merasa diperlukan studi analisis semiotik untuk melihat segenap tanda-tanda yang ada di dalam iklan untuk melihat lebih dalam bagaimana iklan-iklan televisi yang menjadi objek penelitian ini merepresentasikan narsisme.

Pada penelitian ini fokus penelitian yang dilakukan adalah lebih kepada sebatas bagaimana perilaku-perilaku yang mengarah kepada narsisme ditunjukkan dalam iklan televisi melalui penanda dan pertanda, kemudian penelitian ini dirasa penting sebagai salah satu bentuk penelitian

yang akan menunjukkan bagaimana iklan televisi menggambarkan perilaku narsisme kepada pemirsanya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam tulisan ini adalah:

Bagaimana representasi narsisme dalam iklan televisi atau TVC Tokopedia versi Jadi Terkenal , GG Mild versi *Taste The Difference* , Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti dan Sale Stock versi Aspirasi Gaya?

C. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu penulis temukan kemudian dirangkum dirasa memiliki keterkaitan erat dengan penelitian yang penulis lakukan, serta sebagai salah satu acuan peneliti sebagai dasar penelitian dan memastikan bahwa belum ada penelitian terdahulu yang sama dengan yang penulis lakukan.

Pertama adalah penelitian dari Burhan Bungin yang berjudul Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik yang dipublikasikan melalui Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th XIV, No 2, April 2001, dalam penelitiannya Burhan Bungin melakukan penelitian tentang bagaimana iklan televisi mengkonstruksi realitas,

bagaimana iklan televisi dapat menggiring wacana publik tentang iklan televisi. Penelitiannya juga menjelaskan bahwa apa yang digambarkan oleh iklan televisi merupakan gambar dari realitas dunia yang tercipta dari teknologi. Penelitian ini juga turut membahas bahwa iklan televisi sekarang menggunakan sistem tanda berupa penanda dan pertanda dalam rangka membangun imajinasi pemirsa atau *theater of mind* pemirsa televisi.

Kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Engkus, Hikmat Suganjar, dan Karso Saminnurahmat yang dipublikasikan melalui Jurnal Penelitian Komunikasi UNIKOM Vol. 20 No 2, Desember 2017 dengan judul Perilaku Narsis pada Media Sosial di Kalangan Remaja, fokus pada penelitian ini adalah tentang fenomena narsis di tengah kalangan remaja, penelitian ini menggunakan teori psikoanalisis Freud sebagai dasar untuk mendeskripsikan bagaimana orang-orang menganggap dirinya penting secara berlebihan. Penelitian ini juga membahas mengenai caupan narsisme yang cukup luas yaitu dari sisi gaya hidup, finansial, kekuasaan, prestasi, fisik serta penampilan yang memiliki kecenderungan sebagai narsisme yang lebih tertarik dengan hal-hal terkait kesenangan pribadi.

Ketiga adalah penelitian dari Soraya Mahdizadeh , B.Sc dengan judul *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook* yang dimuat dalam Jurnal *Cyberpsychology, and Social Networking* Volume 13, Number 4, 2010. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana jejaring sosial menciptakan gaya baru terkait metode presentasi diri. Penelitian ini

mempelajari bagaimana narsisme dan harga diri dibentuk dalam jejaring sosial, khususnya pada penelitian ini difokuskan pada jejaring sosial Facebook.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana iklan televisi merepresentasikan narsisme serta bagaimana pemaknaan narsisme melalui tanda-tanda dan simbol dalam beberapa iklan televisi yaitu iklan Tokopedia versi Jadi Terkenal , GG Mild versi *Taste The Difference* ,Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti dan Sale Stock versi Aspirasi Gaya

E. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah studi mengenai fenomena narsisme dan periklanan terkait bagaimana iklan merepresentasikan fenomena ini dan memberikan manfaat sebagai masukan atau referensi dan bahan studi bagi berbagai pihak yang memiliki kepentingan dan akan mengembangkan penelitian dalam bidang semiotika pada iklan serta dapat menambah wawasan dan memperkaya penelitian komunikasi terkait analisis semiotika iklan dan fenomena narsisme.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi para praktisi iklan, mahasiswa periklanan maupun masyarakat luas yang memiliki ketertarikan tersendiri terhadap periklanan.

F. Kerangka Teori

1. Representasi dalam Media

Dalam buku *Media dan Budaya Populer* oleh Graeme Burton dijelaskan mengenai representasi bahwa berkaitan dengan apa yang dirujuk oleh kata 'representasi', terdapat definisi yang simplistik dan menyeluruh. Versi simplistik mengatakan bahwa representasi menyangkut berbagai stereotip. Versi yang menyeluruh menyatakan bahwa representasi di media adalah sisi yang tampak dari teknologi, tetapi terdapat sesuatu yang lebih daripada itu (Burton, 1999:131). Selanjutnya dalam bukunya, Graeme Burton juga menyebutkan bahwa kata representasi tidak hanya tentang penampilan di permukaan, namun kata tersebut juga menyangkut makna-makna yang dikaitkan dengan penampilan yang dikonstruksi. Representasi erat kaitannya dengan bagaimana makna dibuat. Apa yang media coba representasikan adalah makna tentang dunia dan bagaimana cara memahami dunia (Burton, 1993:132).

Kemudian menurut Muhammad Mufid, representasi adalah sebuah cara dimana memaknai apa yang diberikan pada benda yang digambarkan. Konsep lama mengenai representasi ini didasarkan pada premis bahwa ada sebuah gap representasi yang menjelaskan perbedaan antara makna yang diberikan oleh representasi dan arti benda yang sebenarnya digambarkan (Mufid.2009:272).

Selanjutnya dalam buku Etika dan Filsafat Komunikasi oleh Ida Rachmah disebutkan bahwa menurut Hall representasi melalui bahasa menjadi sentral bagi proses ketika makna diproduksi (Hall, 2004:1). Sistem representasi meliputi objek (*object*), orang (*people*), dan kejadian atau peristiwa (*event*) yang berhubungan dengan seperangkat konsep-konsep atau mental representation yang kita bawa dalam benak kepala kita (Hall, hlm.17) (dalam Ida, 2009:50-51).

Kemudian, Hall (1997) mendeskripsikan tiga pendekatan terhadap representasi, yang dapat diringkas sebagai berikut:

1. Reflektif: yang berkaitan dengan pandangan atau makna tentang representasi yang entah di mana 'di luar sana' dalam masyarakat sosial kita.
2. Intensional: yang menaruh perhatian terhadap pandangan kreator/ produser representasi tersebut.

3. Konstruksionis: yang menaruh perhatian terhadap bagaimana representasi dibuat melalui bahasa, termasuk kode-kode visual. (dalam Burton, 1999:137)

Sedangkan menurut Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, baik pendekatan yang menyatakan bahwa isi media membentuk maupun mencerminkan masyarakat dianggap terlalu simplistik. Maka muncullah pandangan untuk memahami hubungan di antara keduanya sebagai hubungan sirkular, yang melibatkan unsur-unsur kedua proses. Pendekatan media sebagai cermin tetap berguna dalam mengingatkan kita bahwa isi media sering berhubungan secara erat dengan kejadian-kejadian nyata atau tren sosial dan nilai-nilai budaya yang tenah berlaku di masyarakat (Ibrahim & Akhmad, 2014:5).

2. Iklan dan Realitas

Secara sederhana definisi iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sebuah iklan harus mudah dilihat atau mudah memikat perhatian, identitas pengiklan harus jelas dan janji yang ditawarkan kepada audiens pun harus jelas dan fokus pada janji yang utama. (Triadi & Baratha, 2010:4)

Tugas utama iklan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horace Schwerin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan iklan

tersebut (Ogilvy, 1987:170). Kata-kata Schwerin tidak lagi dipatuhi oleh para copywriter dan visualiser iklan televisi, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih menarik (dalam Bungin, 2001:55).

Dalam buku *Postkolonialitas di Indonesia*, Budi Susanto menjelaskan bahwa Iklan memang sering kali hanya diidentikkan terbatas sebagai ujung tombak piranti kekuatan modal raksasa kapitalisme global dalam menciptakan hasrat nafsu kerakusan konsumerisme dan hedonisme secara terus menerus berkesinambungan tanpa batas. Lewat manipulasi simbol-simbol dan rekayasa mental, sekelompok kaum pemodal kapitalis industri mengeksploitasi kecanggihan teknologi media dan pencitraan (audio, visual, audiovisual, maupun interaktif), mengemas kehadiran realitas imajiner menjadi kiblat orientasi pembentukan gaya hidup kehidupan sesungguhnya. Pembungkusan realitas semu yang berlebihan (hiperealitas) hasil proses *editing* dan pemingkakan (*framing*) kenyataan empirik dalam wacana teks, tipografi, serta *image* (gambar, tanda, simbol, gatra, dan ikon) yang diracik secara estetik dan persuasif itu dalam dinamika sosialnya berhasil mewujudkan dunia mimpi (*fantasmagoria*) menjadi realitas keseharian kaum konsumen (Susanto, 2003:22).

Dalam Jurnal Unair yang berjudul “Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik” oleh Burhan Bungin,

dituliskan bahwa menurut Ellul dan Goulet, teknologi secara fungsional telah menguasai masyarakat, bahkan pada fungsi yang substansial, seperti mengatur beberapa sistem norma di masyarakat, umpamanya sistem lalu lintas di jalan raya, sistem komunikasi, seni pertunjukkan dan sebagainya. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat, seperti yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Bahwa siaran-siaran media televisi secara tidak sengaja telah meninggalkan kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya. Sehingga suatu saat televisi telah dimatikan, kesan itu selalu hidup dalam pikiran pemirsa dan membentuk panggung-panggung realitas di dalam pikiran mereka (dalam Bungin, 2001:53).

Burhan Bungin dalam jurnalnya juga menegaskan bahwa kenikmatan dalam realitas kehidupan sosial sehari-hari adalah bagian kehidupan yang amat didambakan banyak orang, tanpa memandang kelas sosial mereka, sedangkan dalam iklan televisi kenikmatan adalah realitas yang menembus jarak sosial. Namun disaat kenikmatan itu dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial di atasnya, maka hal itu adalah sebuah hiperrealistik (*pseudorealistik*) yang diciptakan untuk tujuan pencitraan terhadap produk yang diiklankan (Bungin, 2001:57). *Pseudorealistik* sendiri merupakan sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media iklan televisi atau yang bisa disebut dengan sebuah realitas yang semu.

Panuju (2015:55) menyebutkan bahwa publik seperti yang dilansir oleh Baudrillard dalam perspektif stimulasinya, khalayak lebih percaya pada apa yang diperlihatkan di layar televisi ketimbang pengalaman yang dihadapi, media membentuk hiper- realitas yang membuat khalayak menganggap apa yang dilansir media adalah *the real of reality*.

Selanjutnya dalam buku Pesan, Tanda dan Makna oleh Marcel Danesi (2010:22) dijelaskan bahwa citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer, hal ini berarti bahwa iklan-iklan ini tidaklah mengganggu sistem budaya utama yang telah ada melainkan mereka bisa menjadi efektif karena mencerminkan atau menggambarkan adanya pergeseran yang sudah ada pada budaya populer.

3. Narsisme

Secara istilah *narsisme* adalah cinta diri sendiri yang sangat ekstrim, paham yang menganggap diri sendiri sangat superior dan sangat penting ada *extreme self-impotency* (Kartono, 2000: 64-65). Pada halaman psikologid.com dijelaskan bahwa kata Narsisisme (dari bahasa Inggris) atau narsisme (dari bahasa Belanda) adalah perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan. Orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis (*narcissist*). Istilah ini pertama kali digunakan dalam psikologi oleh Sigmund Freud dengan mengambil dari tokoh dalam mitos Yunani, Narkissos (versi bahasa Latin:

Narcissus), yang dikutuk sehingga ia mencintai bayangannya sendiri di kolam. Tanpa sengaja ia menjulurkan tangannya, sehingga ia tenggelam dan tumbuh bunga yang sampai sekarang disebut bunga narsis (diakses dari <http://psikologid.com/narsisme> pada 3 Mei 2017 pukul 16.12).

Narsisme erat kaitannya dengan persoalan representasi diri, bagaimana seseorang memilih seperti apa ia ingin dilihat oleh orang lain, sebagai siapa ia harus menunjukkan dirinya. Pelupessy (2009:60) menyinggung tentang presentasi diri bahwa presentasi diri adalah bagaimana usaha yang dibuat untuk mengatur kesan yang ditangkap oleh orang lain terhadap diri kita baik secara sadar maupun tidak sadar (Schlenker, 1980).

Buffardi (2008:1303) dalam Jurnal *Personality and Psychology Bulletin* yang berjudul *Narcissism and Social Networking Website* menuliskan bahwa :

“The concern is these web sites offer a gateway for self-promotion via self-description, vanity via photos, and large numbers of shallow relationships (friends are counted- sometimes reaching the thousands- and in some cases ranked), each of which is potentially linked to trait narcissism”

Hal tersebut dapat dipahami bahwa salah satu hal yang berpotensi memunculkan sifat narsisme adalah jejaring sosial, jejaring sosial menawarkan kepada penggunanya untuk dapat mempromosikan diri melalui bagaimana mereka medeskripsikan diri, menunjukkan kesombongan melalui foto, dan bagaimana hubungan pertemanan yang dangkal dengan melihat jumlah teman yang dimiliki.

Dalam buku *On Narcissism: An Introduction* (1914) oleh Sigmund Freud dijelaskan bahwa narsisme dalam pengertiannya bukanlah sebuah penyimpangan, melainkan pelengkap libdinal terhadap egoisme naluri pelestarian diri (dalam Budiargo 2015:76). Dalam hal ini pengertian libdinal sendiri ialah hasrat pada tubuh terhadap sesuatu yang bersifat immaterial, contohnya harga diri, status sosial, atau kekaguman pada orang lain.

Dalam jurnal *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking Volume 13, Number 4, 2010* yang berjudul *Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook* disebutkan bahwa, “*Narcissism is a pervasive pattern of grandiosity, need for admiration, and an exaggerated sense of self-importance*” (Oltmanns, FT dkk,2006 dalam Mehdizadeh,2010:358). Dalam hal ini dapat dipahami bahwa narsisme berkaitan dengan hal-hal seperti kebutuhan akan kekaguman dan rasa “kepentingan diri” yang berlebihan.

Cakupan narsisme lebih luas, tidak hanya dipandang dari segi gaya hidup dan finansial, tetapi juga kekuasaan, prestasi, fisik, dan penampilan. Individu yang mempunyai kecenderungan narsisme lebih tertarik dengan hal yang hanya menyangkut dengan kesenangan pribadi (Engkus dkk, 2017:112).

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan memilih beberapa iklan televisi untuk dianalisis. Sugiarto (2015: 8) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh dengan prosedur statistik atau hitung-hitungan dan memiliki tujuan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual dengan pengumpulan data dan menjadikan peneliti sebagai kunci, dalam penelitian kualitatif proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan.

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode semiotik. Penelitian semiotik cenderung menggunakan metodologi paradigma kualitatif, yaitu metode yang menggolongkan data atas data auditif, tekstual, dan audiovisual (Hoed, 2014:20). Dalam penelitian ini akan dianalisis tanda-tanda dalam iklan yang berbentuk audio visual, iklan akan dianalisis untuk melihat makna dibalik tanda yang terlihat dalam tayangan iklan yang menjadi objek. Tanda berfungsi mengartikan, menggambarkan atau merepresentasikan aneka konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seseorang membaca, men-decode atau menintepretasikan maknanya (Hermawan, 2011: 234).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam buku *Prosedur Penelitian* oleh Arikunto (1998:15) adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian penelitian, sedangkan subjek penelitian adalah merupakan tempat dimana variabel melekat. Maka dalam penelitian ini representasi narsisme berlaku sebagai subjek dimana objek berupa iklan-iklan yang telah dipilih melekat.

Rencana awal dalam penelitian ini adalah mengamati dan mempelajari objek-objek penelitian yang telah diperoleh dengan seksama untuk melihat segala tanda yang memiliki keterkaitan dengan narsisme yang kemudian menggunakan analisis semiotik sebagai dasar metode penelitian yang akan dilakukan.

Objek dalam penelitian ini adalah beberapa iklan televisi, yaitu:

- 1) Tokopedia versi Jadi Terkenal,
- 2) GG Mild versi *Taste The Difference*,
- 3) Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti,
- 4) Sale Stock versi Aspirasi Gaya.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mencari bukti-bukti dari sumber non manusia terkait dengan objek yang diteliti. (Afifuddin dan Saebani, 2012:131 dalam Sugiarto,

2015:88). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan iklan yang akan diteliti dari situs Youtube kemudian beberapa *scene* iklan yang menunjukkan narsisme di *screenshoot* menjadi beberapa potongan gambar.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah rangkaian kegiatan yang terkait dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mencatat, serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2004:3). Untuk melakukan penelitian dilakukan studi pustaka sebagai salah satu teknik pengumpulan data, studi pustaka disini berasal dari literatur-literatur, buku, jurnal maupun tulisan-tulisan yang memiliki hubungan dengan media, representasi, narsisme, semiotika dan periklanan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis semiotika dijadikan sebagai dasar metode penelitian. Mengingat, penelitian ini terkait dengan representasi yang mana berkaitan dengan tanda dan makna, serta objek dalam penelitian ini adalah iklan televisi yang dinilai efektif karena menghadirkan pesan bentuk verbal dan non verbal sekaligus. Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun

dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (John Fiske, 2007: 282 dalam Nawiroh, 2014:2).

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dipilih adalah model analisis semiotika Roland Barthes, Roland Barthes merupakan salah satu tokoh semiotika terkenal selain Saussure, Charles Sanders Peirce, Umberto Eco ataupun John Fiske, teori Roland Barthes hampir secara harfiah turun dari teori Bahasa oleh Saussure. Saussure memfokuskan penandaan pada tataran denotatif, yang kemudian disempurnakan oleh Roland Barthes dengan dikembangkannya sistem penandaan semiologi ini pada tingkat konotatif.

Menurut Roland Barthes semiologi adalah tentang mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) dan juga memaknai hal-hal (*things*). Menurut Roland Barthes memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Vera, 2014:26).

Barthes mengacu pada Saussure, dengan menyelidiki hubungan antara penanda dan pertanda pada sebuah tanda, hubungan ini bukanlah kesamaan melainkan ekuivalen. Bukannya yang satu mengacu pada yang lain, tetapi korelasilah yang menyatukan keduanya (Hawkes, 1997:130 dalam Kurniawan, 2001:22).

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Berikut gambaran peta tanda menurut Roland Barthes:

Gambar 1. 5 Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (pertanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
2. Connotative Signifier (penanda konotatif)	3. Connotative Signified (pertanda konotatif)
4. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Sumber: Paul Cobley & Litzza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, hlm.51 (dalam Vera, 2014:27)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri dari penanda (1) dan pertanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (3). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas (Vera, 2014:28).

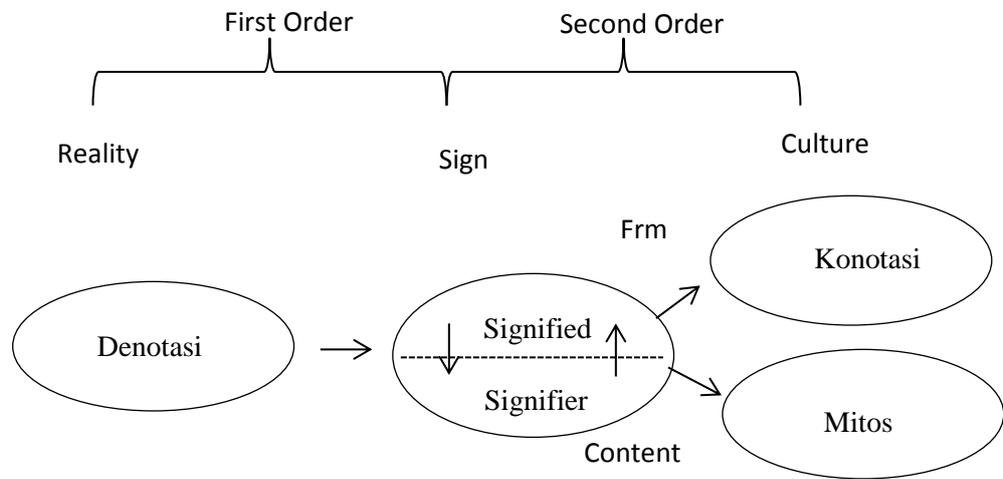
Penanda adalah bentuk medium yang diambil tanda, seperti bunyi atau gambar sedangkan petanda adalah konsep dan makna-

makna. Tanda denotatif yang merupakan sistem signifikasi tahap pertama, disebut bahwa secara bersamaan juga merupakan penanda konotatif, dalam hal ini dapat diartikan bahwa sebuah tanda denotatif adalah sebuah tanda atau medium yang di sisi lain juga menyimpan konsep atau makna konotatif.

Tanda konotatif merupakan tanda yang disebut memiliki sifat keterbukaan makna sedangkan tanda denotatif sebaliknya disebut memiliki ketertutupan makna, oleh karena denotasi merupakan makna sebenarnya maka ia disebut tertutup oleh karena makna yang ada dalam tahap ini tetap dan pasti, tidak ada keterbukaan untuk munculnya makna-makna lain. Tanda konotatif dengan keterbukaan makna atau makna implisit berarti maknanya tidak langsung, tidak pasti serta ada kemungkinan terhadap penafsiran baru, jika konotasi maknanya subjektif dan bervariasi lain halnya dengan denotasi yang maknanya tetap.

Menurut Roland Barthes, mitos merupakan bahasa yang artinya bahwa mitos adalah sistem komunikasi dan mitos tersebut adalah sebuah pesan. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedangkan konstruksi penandaan kedua adalah mitos. Rumusan mengenai signifikasi dan mitos dapat dilihat ada gambar berikut:

Gambar 1.6 Signifikasi Dua Tahap



Sumber: Nawiroh Vera. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 30

Gambar diatas menjelaskan bagaimana signifikasi pada *first order* atau yang disebut tahap pertama adalah hubungan antara *signifier* dan *signified* pada tanda terhadap relita yang kemudian disebut denotasi, denotasi merupakan makna sebenarnya dari tanda. Kemudian, signifikasi tahap yang kedua menggunakan istilah konotasi, yang berarti makna subjektif atau setidaknya intersubjektif atau yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan paling dalam pertanda dan makna, dalam pembangunan makna oleh media, pesan-pesan konotatif inilah yang kemudian menciptakan mitos.

Jika denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial dan merujuk pada realitas maka konotasi

merujuk pada *culture* atau budaya, baik denotasi maupun konotasi tentu bekerja melalui tanda namun rujukan pemaknaannya berbeda.

Iklan sebagai produk sinematografi atau visualisasi, segala hal terkait sinematografi dalam iklan telah diatur sedemikian rupa oleh pembuat iklan demi menunjang penyampaian pesan dalam iklan. Dalam buku “*Producing & Directing*” oleh Peter W. Rea dan David K. Irving dituliskan satu bagian dengan judul *The Camera as Storyteller* atau kamera sebagai pencerita atau penyampai cerita, dijelaskan bahwa “*if every frame, every shot, and every scene have a visual dynamic, you will maximize their potential for impact on your audience*”, yang dapat dipahami bahwa jika setiap frame, setiap bidikan dan setiap adegan memiliki dinamika visual, maka hal ini akan memaksimalkan dampaknya pada audiens (Rea & Irving.2006: 158).

Dalam metode penelitian semiotika ini, salah satu hal yang akan dijadikan penunjang analisis adalah unsur sinematografi iklan. Pratista Himarwan (dalam Kurniawan, 2017:5) menjelaskan unsur sinematografi sebagai berikut:

1. Audio: Dialog dan *Sound Effect*
 - a. Dialog, berisi kata-kata, dapat digunakan untuk menjelaskan perihal barang atau produk.
 - b. *Sound Effect*, merupakan bunyian yang berguna untuk melatar belakangi adegan

2. Visual: *Angel, Lighting, Frame Size, Moving Camera, Moving Object dan Setting.*

Proses analisis iklan akan dilakukan untuk melihat makna denotasi, konotasi, dan mitos sesuai dengan dasar metode semiotika Roland Barthes. Dalam hal ini setiap *scene* yang akan dianalisis, akan dilihat makna-maknanya dengan mengamati audio (non verbal) dan visual (berupa gambar adegan) yang digunakan sebagai acuan melihat makna-makna yang terdapat pada *scene* tersebut, sebagai contoh Rea dan Irving (2006, 159) menjelaskan bahwa “*altering the perspective creates definite emotional response from the audience*”, bahwa mengubah perspektif menciptakan respon emosional dari penonton.

5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan laporan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi empat bab, yakni:

BAB 1 : Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori serta metode penelitian. Bab ini akan menjadi landasan awal penelitian yang akan dilakukan.

BAB 2 : Gambaran objek penelitian, bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

BAB 3 : Penyajian data dan pembahasan, pada bab ketiga akan ditulis bagaimana proses analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode penelitian pada objek penelitian berupa iklan yang telah ditentukan dan akan terlihat bagaimana hasil analisis yang telah dilakukan sesuai dengan teknik analisis data yang telah dipilih.

BAB 4 : Penutup, merupakan bagian terakhir dari penulisan penelitian ini yang berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.