

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan menjadi salah satu hal yang sangat lekat dengan keseharian kita, tidak terkecuali iklan televisi, mengingat televisi menjadi salah satu media dengan capaian audiens yang sangat besar. Iklan pada dasarnya memang bertujuan untuk mempromosikan sesuatu baik barang maupun jasa, namun seiring perkembangan zaman iklan-iklan terlebih iklan televisi yang memiliki kelebihan yaitu memiliki elemen audio dan visual sekaligus dalam iklannya, membuat iklan televisi semakin berlomba-lomba membuat iklan yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menghibur dan tentunya bisa menarik perhatian banyak orang.

Pada dasarnya iklan bukanlah sebuah cerminan realitas yang jujur atau apa adanya, iklan disebut sebagai cermin yang mendistorsi yaitu apa yang ada di dalamnya dilebih-lebihkan atau dikurang-kurangkan, namun semua detail di dalamnya dibuat seolah-olah begitu nyata. Sebagai bagian dari keseharian masyarakat, iklan secara tidak langsung memberikan masyarakat referensi atas segala macam hal yang ia lihat dalam iklan.

Perkembangan teknologi menjadi bagian penting bersama dengan berkembangnya zaman, teknologi-teknologi canggih muncul dan berkembang dan secara tidak sadar muncul beriringan dengan fenomena-fenomena baru di masyarakat. Narsis menjadi salah satu kata yang kerap kita dengar untuk menggambarkan seseorang dengan rasa percaya diri tinggi dan pada dasarnya narsisme bisa dikatakan sebagai bentuk aktualisasi diri seseorang yang mencintai dirinya sendiri secara berlebihan.

Penulisan penelitian ini memilih empat iklan televisi beda merek yang dianggap memiliki kesamaan tema dan garis besar dalam iklan dimana dirasa memiliki keterkaitan dengan narsisme. Narsis menjadi salah satu hal yang bisa dikatakan menjadi tidak asing bersamaan dengan mulai maraknya penggunaan sosial media, sosial media dianggap menjadi salah satu media untuk menyalurkan sisi narsis atau bahkan memperhatikan orang-orang narsis.

Iklan-iklan yang menjadi objek penelitian ini pada dasarnya memiliki kemiripan dan kesamaan dalam beberapa hal yang digambarkan salah satunya penggambaran gaya pemanfaatan *smartphone* di masyarakat atau bagaimana pola penggunaan sosial media sebagai media baru yang sudah menjadi media yang tidak asing lagi bagi sebagian besar orang, hampir semua orang kenal betul dengan sosial media dan menjadi penggunanya, empat iklan dalam penelitian ini semuanya menyinggung bagaimana penggunaan teknologi berupa *smartphone* sebagai sebuah

bagian dari keseharian dan menjadi satu alat yang digunakan tidak sebatas sebagai media komunikasi belaka, namun juga sebagai media untuk narsis.

Melalui metode penelitian semiotika Roland Barthes, dapat dilihat dua tataran signifikasi, yaitu tataran pertama yang berhenti pada tahap denotasi kemudian tahap kedua yaitu konotasi. Lebih khususnya melihat makna konotasi dan mitos yang muncul di dalam iklan yang menjadi objek penelitian.

Secara keseluruhan iklan-iklan ini berada pada garis yang sama, menggambarkan narsisme sebagai sebuah fenomena yang ternyata kerap muncul beriringan bersama era teknologi dan media sosial. Menjadikan media sosial sebagai media yang sedang tren digunakan untuk meraih eksistensi dan mempromosikan diri. Bisa disimpulkan bahwa iklan sebagai bagian dari keseharian masyarakat, memiliki kekuatan tersendiri untuk dapat menempatkan diri ditengah masyarakat. Iklan mencoba menggambarkan realitas yang mereka lihat ke dalam iklan, namun sesungguhnya realitas tersebut bukanlah sesuatu yang apa adanya, dalam hal ini iklan menyajikan gambaran bagaimana pemanfaatan teknologi dan menjadi narsis adalah sebuah kebutuhan adalah sesuatu yang lazim di luar sana, namun tidak secara terang-terangan tetapi makna itu bisa dilihat dari iklan-iklan tersebut.

Iklan merepresentasikan narsisme sebagai satu hal yang sederhana yang menyenangkan, yang bisa memberikan jalan menjadi seseorang yang

lebih dari sebelumnya, menjadi narsis memungkinkan seseorang mencapai hal-hal yang dianggap istimewa di dunia media sosial. Setelah menganalisis satu-persatu iklan ini sebagai kesatuan sebuah iklan yang mengandung unsur narsisme, secara keseluruhan dari empat iklan ada beberapa hal yang kemudian dinilai dapat menjadi bagian-bagian judul dalam pembahasan yaitu bagaimana narsisme sesungguhnya memiliki keterkaitan dengan teknologi, ketenaran, gaya hidup mewah, serta penampilan.

B. Saran

Penelitian ini adalah penelitian yang berusaha untuk menganalisis bagaimana representasi narsisme dalam beberapa iklan televisi dengan metode analisis model semiotika Roland Barthes, besar harapan penelitian ini bisa menjadi salah satu referensi atau sumbangan teoritis untuk dapat melihat bagaimana proses pemaknaan sebuah iklan khususnya iklan televisi.

Penelitian ini dikerjakan melalui metode analisis semiotika yang mana mendeskripsikan makna-makna yang ada dan terlihat dalam iklan. Iklan Televisi Tokopedia versi “Jadi Terkenal”, GG Mild versi “*Taste The Difference*”, Sprite versi “Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti” dan Sale Stock versi “Aspirasi Gaya”. Iklan-iklan ini mencoba untuk

menggambarkan atau bahkan megkonstruksi narsisme melalui tanda-tanda yang berlaku sebagai penanda dan petanda.

Dikarenakan penelitian ini hanya sebatas pada analisis semiotik dengan meihat makna yang penulis coba analisis dari tanda yang ada dalam iklan, maka sangat disarankan agar penelitian ini ke depan dapat dikembangkan menjadi sebuah penelitian yang melakukan peneltian dengan teknik, metode, maupun sudut pandang dari sisi lain.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi sedikit banyak pemahaman bagi pembaca dalam melihat lebih jauh mengenai makna-makna lain yang sebenarnya muncul dalam sebuah iklan. Diharapkan penelitian ini membawa manfaat baik bagi perguruan tinggi untuk menjai tambahan bahan pengetahuan serta menambah referensi karya ilmiah khususnya dalam hal representasi narsisme dalam iklan televisi, atau bisa menjadi bahan untuk melihat sebuah makna yang lebih dalam pada iklan televisi.