

## **HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

### **REPRESENTASI NARSISME PADA IKLAN TELEVISI**

(Analisis Semiotik 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”)

Oleh:

**Prawida Kirana**

**20140530204**

Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn.**

## **REPRESENTASI NARSISME PADA IKLAN TELEVISI**

(Analisis Semiotik 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”)

Prawida Kirana

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[prawidakirana@gmail.com](mailto:prawidakirana@gmail.com)

### **ABSTRACT**

Advertisement is a form of audio-visual communication that is made to pass messages to the public. As a media of message passing, advertisement uses sound and image as a representation media. The increasing number of creative advertisements on Indonesian television triggers the advertisers to create an advertisement that can attract the public's attention by bringing the current topics. Advertisements try to describe what is occurring in society and eventually advertisement can be a reference source for the viewers. But, in fact, the advertisement has a distortion effect. Narcissism is a term that simply means excessive self-loving. While narcissistic is used to label people who are considered to be in the narcissism category. Some of the television advertisements try to describe narcissism as something that is close to daily life, how some activities in those advertisements are scenes that lead to a behaviour reflecting narcissism. Narcissism representation by those advertisements has similar patterns in describing the narcissism in the society. Technology, Lifestyle, Appearance, and Fame are some of the factors that are seen as having special relevance to the scenes in this research objects which reflect the narcissistic behaviour. This research aims to observe how narcissism is represented on television advertisements, which are on "Jadi Terkenal" by Tokopedia, "Taste the Difference" by GG Mild, "Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti" by Sprite and "Aspirasi Gaya" by Sale Stock.

Keywords : Representation, Advertising, Narcissism, Sosial Media, Famous

### **ABSTRAK**

Iklan merupakan bentuk komunikasi audio visual yang dibuat untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Sebagai sebuah media penyampai pesan, iklan menggunakan suara dan gambar sebagai media representasi. Semakin maraknya iklan-iklan kreatif di layar per television Indonesia, memicu banyak pengiklan untuk membuat iklan yang menarik perhatian khalayak dengan mengangkat topik-topik masa kini, iklan mencoba seolah-olah menggambarkan apa yang terjadi ditengah masyarakat dan pada akhirnya iklan bisa menjadi sumber referensi bagi peonton-nya, namun sebenarnya iklan memiliki efek men-distorsi. Narsisme adalah sebuah istilah yang secara sederhana berarti mencintai diri sendiri secara berlebihan, sedangkan kata narsis atau narsisis digunakan untuk melabeli orang-orang yang dianggap masuk dalam kategori narsisme. Beberapa iklan televisi mencoba menggambarkan

narsisme sebagai sesuatu yang dekat dengan keseharian, bagaimana beberapa kegiatan yang diadegankan iklan televisi adalah adegan-adegan yang menggiring ke arah perilaku yang mencerminkan narsisme. Representasi narsisme oleh iklan-iklan ini memiliki kemiripan pola dalam penggambaran narsisme di tengah masyarakat, Teknologi, Gaya Hidup, Penampilan, dan Ketenaran adalah beberapa faktor yang dilihat memiliki keterkaitan khusus dengan beberapa adegan dalam objek-objek penelitian ini yang mana mencerminkan perilaku narsis. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Narsisme di representasikan dalam 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”.

Kata Kunci :Representasi, Iklan, Narsisme, Narsis, Sosial Media, Terkenal

## **PENDAHULUAN**

*Television Commercial Advertisement (TVC)* atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan iklan televisi 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. Sebagai media massa, televisi menjadi salah satu media komunikasi yang kerap kali digunakan pengiklan untuk menjangkau audiens yang berjumlah besar. Iklan sebagai salah satu media komunikasi menyampaikan pesannya dengan cara salah satunya merepresentasikan suatu hal atau objek. Stuart Hall, dalam bukunya *Representation : Cultural Representaions 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 menyampaikan pesan serta makna yang ingin disampaikan ke audiens melalui gambar, simbol, dan bahasa.

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. Pada penelitian ini, telah dipilih beberapa iklan televisi sebagai objek penelitian yang 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.

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 versi “Jadi Terkenal “ 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. Iklan yang kedua adalah iklan GG Mild versi “*Taste The Difference*” , GG Mild merupakan salah satu produk rokok yang menargetkan 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. Selanjutnya, 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. Iklan yang terakhir adalah Iklan Sale Stock versi “Aspirasi Gayamu” tentang bagaimana Sale Stock bisa memuhi kebutuhan wanita seluruh Indonesia. 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.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan memilih beberapa iklan televisi untuk dianalisis. 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).

Teknik analisis data yang dipilih adalah model analisis semiotika Roland Barthes, 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 juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Berikut gambaran peta tanda menurut Roland Barthes:

**Gambar 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 sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas (Vera, 2014:28).

## PEMBAHASAN

### A. Narsisme Melalui Dukungan Teknologi

Pada era yang disebut-sebut sebagai era digital ini, teknologi memberikan banyak kemudahan, dalam hal teknologi komunikasi sendiri sekarang sangat memungkinkan dan sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi sebagian besar orang untuk dapat bertukar informasi dengan cepat dan mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung, iklan-iklan dalam penelitian ini bukan iklan produk *smartphone*, namun semuanya menunjukkan *smartphone* sebagai produk yang lahir bersama perkembangan teknologi dan sudah mendapat tempat khusus di masyarakat sebagai benda penunjang aktivitas sehari-hari.

<b><i>Signifier</i></b>	<b><i>Signified</i></b>
 Dialog P1: “kok masih belum ada yang <i>like</i> ya?”	Seorang perempuan sedang menunjukkan <i>smartphone</i> kepada temannya dengan wajah bingung
<b><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></b>	<b><i>Connotative Signified</i></b>
Seorang perempuan mempertanyakan mengapa layar <i>smartphone</i> nya menunjukkan ia belum mendapat <i>like</i> .	<i>Smartphone</i> dapat digunakan untuk mengukur eksistensi
<b><i>Connotative Sign (Mitos)</i></b>	
<i>Smartphone</i> adalah alat bantu penunjang popularitas	

**Tabel 1 Iklan Tokopedia**

Penggambaran penggunaan *smartphone* sebagai sebuah alat yang dapat menunjang eksistensi dan popularitas pada hal ini sebenarnya tidak berdiri sendiri, dalam hal ini ,hal lain yang turut serta terlibat adalah penggunaan sosial media yang digunakan sebagai media yang mampu menjangkau banyak audiens, dalam adegan ini

perempuan dalam iklan menggunakan kata “like” merujuk pada penyuka unggahan dalam sosial media nya.

Sebuah tulisan berjudul The Fabric of Social Media yang dipublikasikan oleh The LSE School of the University of London menyebutkan bahwa :

*From a content-perspective, social media has been approached as a vehicle for user-generated content. Especially since the mid-2000s, an increase in content as “connective resource” rather than as a means of expression can be detected. This user-created content draws attention to what people dis/like. ( Graaf, 2014: 10)*

Lebih dari konten sosial media sebagai media ekspresi, kini konten media sosial yang pengguna buat juga menaruh perhatian kepada apa yang orang lain sukai atau tidak sukai.

Selanjutnya fenomena selfie, salah satu hal yang cukup menggambarkan bagaimana *selfie* sekarang sudah menjadi bagian dari keseharian masyarakat adalah hampir semua *smartphone-smartphone* yang beredar sekarang dipastikan memiliki fitur dual kamera, yaitu di bagian depan dan belakang.

<p style="text-align: center;"><b><i>Signifier</i></b></p> 	<p style="text-align: center;"><b><i>Signified</i></b></p> <p>Tampilan layar saat foto selfie</p>
<p style="text-align: center;"><b><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></b></p> <p>Seorang pria sedang mengambil foto dengan kamera depan ponselnya sembari memasukkan makanan ke dalam mulut</p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Connotative Signified</i></b></p> <p>Kamera depan memungkinkan seseorang untuk bebas mengendalikan bagaimana sudut mengambil gambar terbaik atau bahkan menciptakan sebuah foto berbeda dengan kenyataan.</p>

***Connotative Sign (Mitos)***

Seseorang bisa mengatur tangkapan gambarnya walau tidak sesuai keadaan asli.

**Tabel 2 Iklan Sprite**

Berkat canggihnya teknologi, dengan menggunakan fitur kamera depan seseorang bisa lebih bebas memotret diri tanpa meminta bantuan dari orang lain, bisa memotret diri dengan gaya apapun tanpa harus malu, bisa menghasilkan banyak foto tanpa ahrus merepotkan orgng lain, bisa melihat sisi terbaik dari wajah untuk dipotret dan segala macam kelebihan lainnya. Melampaui kamera depan smartphone sebagai alat untuk memotret diri, iklan sprite menunjukkan bahwa berkat kamera depan *smartphone* sesorang bisa membangun adegan palsu sedemikian rupa agar terlihat asli tanpa memerlukan bantuan dari orang lain.

Iklan-iklan dalam penelitian ini bukan iklan produk *smartphone*, namun semuanya menunjukkan *smartphone* sebagai produk yang lahir bersama perkembangan teknologi dan sudah mendapat tempat khusus di masyarakat sebagai benda penunjang aktivitas sehari-hari. *Smartphone* beserta segala isntrumen pendukungnya yang merupakan hasil produksi teknologi dianggap bisa memberikan jalan dan ruang bagi para narsis untk lebih menunjukkan diri, untuk membangun identitas baru, untuk memperoleh pengakuan dan hal-hal yang merupakan upaya untuk membuat dirinya menjadi perhatian orang banyak.

**B. Narsis dengan Gaya Hidup Mewah**

Pada iklan, sisi kemewahan ini digambarkan sebagai sesuatu yang dilekatkan dengan sisi narsisme dalam iklan, hal ini kemudian menyangkut tentang bagaimana seorang narsis membentuk identitas diri di dunia maya seperti apa yang ia inginkan, apakah ia ingin menunjukkan diri apa adanya di sosial media atau ingin dipandang lebih.

<p><i>Signifier</i></p> 	<p><i>Signified</i></p> <p>Pergi ke meja orang lain yang sedang kosong untuk berfoto dengan makanan milik orang lain.</p>
<p><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Melakukan selfie dengan lobster, meskipun lobster tersebut milik orang lain.</p>	<p><i>Connotative Signified</i></p> <p>Lobster adalah makanan yang mahal dan mewah.</p>
<p><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p>Makanan mewah lebih pantas atau layak diunggah ke media sosial</p>	

**Tabel 3 Iklan Sprite**

Pada adegan ini dapat ditarik kesimpulan bagaimana sekarang ini makan bukan sekedar kebutuhan sehari-hari, namun menjadi salah satu kegiatan atau momen yang seringkali dianggap penting untuk diabadikan dan untuk dibagikan. Membagikan unggahan apa yang biasa kita makan, dimana kita makan bisa menunjukkan siapa diri kita di sosial media, apa yang kita makan saat ini juga menjadi simbol siapa kita, dari kelas sosial mana kita berasal, dan bagaimana cara kita hidup.

Makanan bisa menjadi simbol siapa kita, berada di kelas sosial mana kita, dan generasi kita dilahirkan, foto-foto yang diunggah di sosial media pun tidak semua makanan sehari-hari yang dimakan melainkan makanan-makanan yang bagi sang pengguna sosial media dianggap layak untuk diunggah atau makanan ditempat-tempat tertentu karena masing-masing unggahan akan memunculkan pesan dan kesan yang berbeda (Pramadi & Dewi, 2016: 98).

<p><i>Signifier</i></p> 	<p><i>Signified</i></p> <p>Tampilan layar handphone dengan foto lobster yang sedang diunggah</p>
<p><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Mengunggah foto lobster ke sosial media untuk menunjukkan apa yang sedang dimakan.</p>	<p><i>Connotative Signified</i></p> <p>Mengunggah foto lobster sebagai makanan mewah untuk diperlihatkan kepada teman-teman di sosial media.</p>
<p><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p>Pengguna sosial media lain bisa melihat dan menilai kelas sosial atau gaya hidup dari apa yang kita makan.</p>	

**Tabel 4 Iklan Sprite**

Dalam dunia virtual, seseorang dalam dunia nyata bisa saja membuat satu, dua, tiga, atau bahkan ribuan identitas virtual sesuai dengan kemauan dan kemampuan (Astuti, 2015: 19), Sprite merepresentasikan narsisme melalui seorang pemuda yang membangun identitas maya nya sesuai dengan kemauan nya bukan kemampuan nya, melebihi batas kenyataan dunia nyata nya demi membangun identitas maya melalui foto dengan menjadi seseorang yang bergaya hidup mewah.

### **C. Narsis dan Menjadi Tenar**

Ketenaran bisa menjadi tolak ukur seberapa banyak perhatian orang lain yang telah seseorang raih. Sebagai seorang narsis yang lekat akan mengagumi diri dan kesukaan akan menjadi perhatian dan dipandang oleh orang lain, menjadi tenar adalah salah satu efek yang muncul ketika perhatian yang diraih menjangkau sangat banyak orang. Seorang narsisme lekat kaitannya dengan memiliki rasa percaya diri tinggi serta merasa ingin dipandang lebih, ingin selalu mendapat perhatian, orang yang narsis menganggap dirinya mendapat perhatian dari banyak orang. Secara lebih sederhana kehadiran sosial media memberikan kemudahan dan jalan pintas menjadi terkenal berkat mudahnya mencapai

audiens yang berjumlah besar hanya dengan mengandalkan beberapa klik. Beberapa hal yang dinilai dapat mengukur ketenaran seseorang di sosial media adalah hal-hal seperti angka *followers*, *likes*, atau fitur yang sedang tren akhir-akhir ini yaitu melihat jumlah penontons siaran langsung.

<p style="text-align: center;"><b><i>Signifier</i></b></p>  <p>Dialog P1 : Katanya semua, aku mau terkenal di sosmed kok gak bisa?</p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Signified</i></b></p> <p>Dua orang perempuan muda sedang berbincang berdua. Perempuan 1 bertanya “Katanya semua, aku mau terkenal di sosmed kok gak bisa?”</p>
<p style="text-align: center;"><b><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></b></p> <p>Dua orang perempuan berbincang, perempuan satu mengeluh kepada temannya bahwa ia mencoba mencari cara terkenal melalui sistem pencarian tokopedia namun tidak dapat hasil.</p>	<p style="text-align: center;"><b><i>Connotative Signified</i></b></p> <p>Menjadi terkenal di sosial media bukan sesuatu yang instan dan menjadi sebuah kebutuhan yang dicari.</p>
<p style="text-align: center;"><b><i>Connotative Sign (Mitos)</i></b></p> <p>Menjadi terkenal di sosmed adalah suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi.</p>	

**Tabel 5 Iklan Tokopedia**

Adegan ini kemudian mendatangkan mitos bahwa menjadi terkenal di sosial media adalah suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi, Tokopedia bisa membantu memenuhi kebutuhan itu hanya dengan beberapa langkah. Dalam iklan digambarkan bagaimana Tokopedia bisa membantu mencari lalu menemukan kebutuhan-kebutuhan yang bisa seseorang beli melalui Tokopedia untuk menjadi terkenal tersebut, menjadi

terkenal dibuat seolah-olah kebutuhan yang dicari-cari, bisa dipenuhi, dan tentunya perlu modal materi dan dengan Tokopedia kebutuhan itu bisa dipenuhi. Vaknin (2007: 12) sendiri mendefinisikan narsisme sebagai *achievement-oriented and proud of his or her possessions and accomplishments*. Artinya bahwa seorang narsis memang lebih berfokus pada rasa bangga terhadap dirinya sendiri (dalam Widiyanti,dkk, 2017 : 16).

#### D. Narsisme Melalui Penampilan

Iklan secara tidak langsung menggambarkan bagaimana penampilan yang dinilai menarik dan bagus menyuguhkan referensi tentang bagaimana seharusnya berpenampilan dan mana yang terlihat lebih bagus. Penampilan pada dasarnya memang menjadi hal mendasar dan pertama yang orang lain lihat dari seseorang. Berpenampilan menarik dianggap sebagai sebuah poin tambahan atau bahkan hal wajib yang harus dipenuhi agar dapat menarik perhatian dan menjadi pusat perhatian. Seorang narsis cenderung selalu memperhatikan penampilannya apalagi jika kaitannya dengan kepuasan dirinya untuk mengagumi diri sendiri dan menjadi perhatian orang lain.

<b><i>Signifier</i></b>	<b><i>Signified</i></b>
	Seorang pemuda sedang mengenakan jaket.
<b><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></b>	<b><i>Connotative Signified</i></b>
Pemuda bernama Azof sedang mengenakan jaket sambil bergaya dengan latar tulisan #OOTD	Gaya berpakaian yang Azof gunakan menunjukkan #OOTD nya dan betapa stylish nya Azof.
<b><i>Connotative Sign (Mitos)</i></b>	
#OOTD adalah cara berpakaian yang 'bergaya'.	

**Tabel 5 Iklan GG Mild**

Seseorang yang menggunakan #OOTD untuk mengkategorikan fotonya secara sengaja mempresentasikan dirinya di media sosial sebagai *fashionista*, mereka

membangun citra diri di sosial media sedemikian rupa sebagai seseorang yang penuh gaya dan memerhatikan penampilan diri dalam berbusana. #OOTD ditunjukkan untuk mereka yang berpakaian *stylish* dan peduli terhadap cara berbusana, bukan hanya sekedar apa adanya yang sedang seseorang gunakan pada hari itu namun sesuatu yang memunculkan kesan trendi, moderen, dan keren dan sebagai media dalam mengekspresikan diri. *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2011;37).

Selanjutnya iklan Sale Stock yang memilih lagu milik penyanyi legendaris alm. Chrisye yang dirilis pada tahun yaitu lagu ‘Seperti yang Kau Minta’ lagu ini berkisah tentang bagaimana seseorang berusaha untuk menjadi seperti yang pasangannya inginkan. Bagian reff lagu ‘Seperti yang Kau Minta’ milik Chrisye yang digunakan pada iklan Sale Stock bukanlah versi asli, dalam hal ini nada yang digunakan persis sama namun dilakukan perubahan lirik

Berikut lirik asli lagu seperti yang kau minta versi Chrisye, lirik perubahan oleh Sale Stock akan diperlihatkan di tabel analisis :

*aku tahu ku takkan bisa  
menjadi seperti yang engkau minta  
namun selama nafas berhembus  
aku kan mencoba  
aku tahu dia yang bisa  
menjadi seperti yang engkau minta  
namun selama aku bernyawa  
aku kan mencoba*

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
<i>Wanita se Indonesia</i>	Lagu Chrisye
<i>Sale Stock hadir</i>	‘Seperti yang kau
<i>Untuk semua gaya</i>	Minta’ dengan
<i>Aku tau ku akan bisa</i>	perubahan lirik
<i>Penuhi semua yang</i>	menjadi :
<i>engkau minta</i>	<i>Wanita se Indonesia</i>
<i>Dari tampil muda,</i>	<i>Sale Stock hadir</i>

<i>dipuji tetangga</i> <i>Bikin suami bangga</i> <i>Buruan download</i> <i>aplikasinya</i>	<i>Untuk semua gaya</i> <i>Aku tau ku akan bisa</i> <i>Penuhi semua yang</i> <i>engkau minta</i> <i>Dari tampil muda,</i> <i>dipuji tetangga</i> <i>Bikin suami bangga</i> <i>Buruan download</i> <i>aplikasinya</i>
<b><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></b>	<b><i>Connotative Signified</i></b>
Lirik lagu ‘Seperti yang Kau Minta’ dimodifikasi menjadi lirik yang mengandung pesan iklal Sale Stock.	Sale Stock bisa memenuhi hal-hal yang dianggap perempuan Indonesia minta
<b><i>Connotative Sign (Mitos)</i></b> Wanita Indonesia harus tampil muda dan gaya	

**Tabel 6 Iklan Sale Stock**

Lirik lagu hasil perubahan Sale Stock yang mengandung pesan iklan pun dibuat begitu singkat, sederhana, dan mudah diingat sehingga pesan bisa lebih mudah diterima. Perubahan lirik yang menarik perhatian adalah kalimat seperti “Menjadi seperti yang engkau minta”, “tampil muda”, “dipuji tetangga”, dan “bikin suami bangga”. Kalimat-kalimat di atas mengarah kepada bagaimana Sale Stock menyampaikan pesan bahwa Sale Stock bisa membantu para wanita se-Indonesia untuk memperoleh hal tersebut yang mana cenderung mengandung unsur narsisme karena lebih lebihkan diri sendiri serta ingin dianggap lebih orang lain.

Chris Barker dalam bukunya yang berjudul *Cultural Studies* mengutip perkataan Winship yang menyatakan bahwa iklan membentuk posisi subjek bagi perempuan yang menempatkan mereka dalam kerja domestik patriarkal, pegasuhan anak, bersolek, dan ‘mengejar laki-laki’(Barker, 2015:268). Kata ‘tampil muda’ kemudian ‘dipuji tetangga’ tentu berkaitan dengan hal bersolek yang disebutkan Winship, serta ‘bikin suami bangga’ mengarah pada bagian bagaimana perempuan ‘mengejar laki-laki’, dalam hal ini perempuan dalam iklan berusaha tampil menarik demi terlihat menarik di mata laki-laki atau suaminya serta demi meraih pujian dari tetangga. Sale Stock merepresentasikan sisi narsis para perempuan dewasa ini melalui penggambaran bahwa seluruh wanita di Indonesia membutuhkan tampilan yang

modis dan gaya, para perempuan tampil begitu modis untuk memenuhi kebutuhan akan menjadi pusat perhatian orang lain dan dengan harapan akan mendapat pujian dari sekitar.

#### **E. Intertekstualitas dalam Iklan**

Seorang narsisis mempunyai perasaan berlebihan tentang dirinya yang terpenting dan selalu ingin dikagumi, dalam hal ini iklan membangun bahwa untuk dikagumi seseorang perlu melakukan usaha-usaha yang dibuat terdengar sederhana dan mudah oleh semua orang. Iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi produk atau jasa antara pengiklan dengan khalayaknya, menyimpan berbagai pesan di dalamnya dan tentunya selain pesan penting mengenai produk yang diiklankan, iklan kerap kali dikaitkan dengan latar keseharian masyarakat, sesuatu yang sedang tren, ataupun dibuat menarik sedemikian rupa agar mudah dipahami, mengingat pada dasarnya iklan berdurasi singkat

Iklan-iklan ini memaknai narsisme sebagai sebuah hal yang menyatu dengan keseharian, iklan membangun sebuah bayangan bahwa menjadi narsis adalah sesuatu yang semua orang di luar sana lakukan. Iklan-iklan televisi disini sebenarnya tidak hanya menggambarkan narsis sebagai sebuah fenomena yg mungkin terjadi di luar sana, namun mencoba membuat sebuah gambaran yang mengarah kepada bahwa menjadi narsis adalah hal yang mudah dan dibutuhkan semua orang.

Iklan-iklan yang menjadi objek penelitian jika diperhatikan memilih menggunakan generasi ini sebagai model atau bintang iklannya, orang-orang yang terlihat berada masih dalam dengan rentang umur 18-35 tahun. Sebagai generasi yang dianggap mengalami perubahan cepat serta aktif dalam penggunaan dan perkembangan teknologi digital, generasi milenial digunakan sebagai model penggambaran bagaimana narsisme muncul ditengah-tengah generasi yang dianggap aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Iklan seolah-olah memberikan panduan dan standart tentang bagaimana seseorang seharusnya memanfaatkan teknologi, yaitu dengan serius dalam menggunakan sosial media, berbelanja dengan mudah, memenuhi hal-hal yang dianggap kebutuhan dan bisa dibeli, mengunggah konten-konten yang dianggap akan

menarik perhatian, menjadi beberapa hal yang sebenarnya iklan sajikan terlepas dari promosi produk nya.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan penelitian terkait analisis narsisme dalam beberpa iklan televisi yang telah dipilih untuk menjadi objek penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya iklan bukanlah sebuah cerminan realitas yang jujur atau apa adanya, iklan disebut sebagai cermin yang mendistorsi. 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 menjadSi 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.

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. Iklan mencoba menggambarkan realitas yang mereka lihat ke dalam iklan, namun sesungguhnya realitas tersbut 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. 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

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. D. (Oktober 2015). Dari Simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual. *Jurnal Komunikasi Profetik Vol. 08 No 2*.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Net Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking. *Journal Personality and Social Psychology*, 1303-1314. Diambil kembali dari <http://psp.sagepub.com>
- Barker, C. (2015). *Cultural Studies (Teori dan Praktik)*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Freud, S. (2013). *On Narcissism : An Introduction*.
- Pramadi, Y., & Dewi, R. (2016). Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Sosial Media Intagram. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Komunikasi*.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, D. I. (2015). *Terorisme dalam Pemberitaan Media : Analisis Wacana Terorisme Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish .
- Widiyanti, W., Solehuddin, M., & Somah, A. (2017). Profil Perilaku Narsisme Remaja Serta Implikasinya Bagi Bimbingan dan Konseling. *Indonesian Journal of Eduational Counseling*, 15-26.
- Trisnawati, T. Y. (Edisi Juli 2011). Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger, Volume III, Nomor 1*.