

BAB III

PEMBAHASAN

A. Catatan Pembuka

Pada bab III yang merupakan bab pembahasan ini, peneliti memiliki tujuan untuk melihat dan mengerti lebih jauh bagaimana representasi narsisme yang diperlihatkan oleh beberapa iklan televisi di Indonesia yang telah dipilih menjadi iklan empat produk, yaitu merek Tokopedia, GG Mild, Sprite, dan Sale Stock.

Berkaitan dengan hal ini, peneliti akan menganalisis aspek visual (berupa gambar) dan audio (berupa suara) dalam iklan dalam hal ini dialog, penelitian ini dilakukan dengan analisis semiotika Roland Barthes untuk melihat aspek penandaan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) sebagai hubungan yang mendasari signifikasi tahap pertama atau yang disebut denotasi yaitu merupakan makna yang dapat langsung dilihat ketika kita mengamati suatu tanda, kemudian mempelajari signifikasi tahap kedua atau konotasi, makna denotasi yang sebelumnya telah dianalisis akan menjadi penanda konotatif, penanda konotatif juga akan menghasilkan petanda konotatif, hubungan keduanya yang akan menghasilkan makna konotatif sebagai signifikasi tingkat kedua dalam sistem penandaan Roland Barthes, pada signifikasi tahap kedua ini lah juga tanda bekerja melalui mitos.

Menurut Marchand, tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial, dan merepresentasikannya sebagai sesuatu yang normatif, contohnya kebahagiaan dan kepuasan (Noviani, 2002: 58). Pada bab pembahasan ini, akan dipaparkan bagaimana analisis mengenai isi iklan serta adegan- adegan dalam masing-masing iklan yang diduga berujung pada unsur narsisme kemudian akan di *screen capture* sehingga berubah menjadi format gambar sebagai bahan analisis untuk melihat makna denotatif dan konotatif dalam adegan, proses penyajiannya akan didukung dengan tabel yang berisikan gambar adegan, kemudian tanda denotatif dan tanda konotatif. Iklan akan dibahas satu persatu untuk kemudian pada akhirnya dapat dilihat secara keseluruhan bagaimana mitos muncul dalam semua iklan, serta bagaimana representasi narsisme yang ada dalam iklan-iklan sebagai objek penelitian.

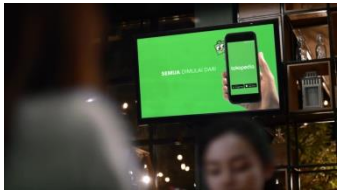
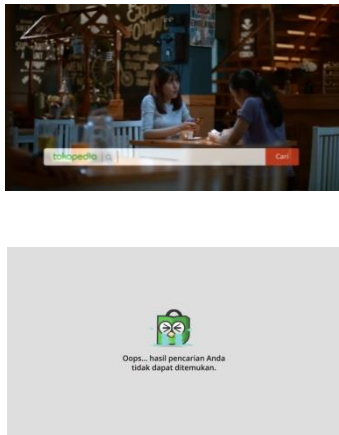
Dalam hal ini narsisme yang ada pada iklan mengacu pada perilaku yang mengarah kepada sikap terlalu mencintai diri sendiri, mengunggulkan diri sendiri, merasa dirinya teramat baik, kagum pada diri sendiri serta membutuhkan sanjungan dari lingkungan sekitarnya. Vaknin (2007: 12) mendefinisikan narsisme sebagai *achievement-oriented and proud of his or her pos sessions and accomplishments* yang berarti bahwa narsis lebih berfokus pada rasa bangga terhadap dirinya sendiri (dalam Widayanti, Solehuddin & Aas, 2017: 16).

B. Sajian Data

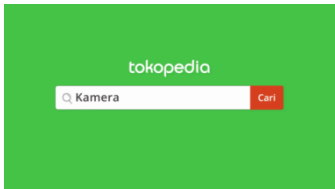




Berikut adalah sajian data yang diolah menjadi tabel yang menggambarkan isi iklan yang menjadi objek penelitian yaitu berupa iklan Tokopedia versi Jadi Terkenal , GG Mild versi *Taste The Difference* , Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti dan Sale Stock versi Aspirasi Gaya.

1. Iklan Tokopedia Versi Jadi Terkenal

Tabel 3.1 : Sajian Data Iklan Tokopedia

No	Adegan	Visualisasi	Audio
1		Televisi di sebuah kafe menunjukkan iklan Tokopedia	Narasi : “Semua dimulai dari Tokopedia “
2.		Dengan latar belakang di sebuah kafe, dua orang anak muda perempuan sedang duduk dan mengobrol. Salah satu perempuan (akan disebut sebagai P1) mencari “terkenal di	Dialog P1 : Katanya semua, aku mau terkenal di sosmed kok gak bisa?

		<p>sosmed” melalui fitur pencarian tokopedia namun tidak ada hasil yang didapat.</p>	
3.		<p>Tiba-tiba ditunjukkan ada seorang sosok laki-laki yang digambarkan misterius menjawab pertanyaan sang perempuan</p>	<p>Laki-laki misterius : “Gak semua yang lo cari cara dapetin nya cuma satu kali, buat lo berdua, dandan aja dulu”</p>
4.	  	<p>Setelah mengetikkan pencarian “make up”, sang perempuan muda menunjukkan perbandingan wajahnya dengan menutupi bagian sebelah muka untuk memperlihatkan bagian muka sebelum mengenakan dandana, kemudian setengah nya lagi</p>	<p>Narasi dari suara laki-laki misterius : “Beli make Up”</p>

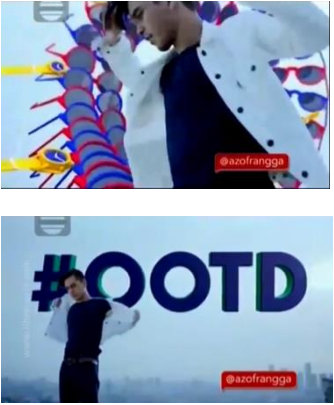

		sudah menganakan dandanan.	
5.	 	<p>Bintang iklan kembali menggunakan fitur pencarian Tokopedia untuk menemukan kamera, setelah itu ia meminta temannya untuk merekam dirinya menggunakan kamera</p>	<p>Narasi dari suara laki-laki misterius :</p> <p>“Beli kamera”</p> <p>Dialog</p> <p>P1: “ran angkat dikit, angkat dikit”</p>
6.	  	<p>Dilanjutkan dengan membeli tiket kereta melalui fitur Tokopedia, setelah membeli tiket kereta, ia pergi berlibur ke berbagai tempat sembari membuat rekaman dirinya di setiap tempat yang ia datangi</p>	<p>Narasi dari suara laki-laki misterius :</p> <p>“Beli tiket kereta”</p> <p>Dialog</p> <p>P1: “hey follow yaa”</p>

7.		<p>Adegan selanjutnya yaitu memeriksa jumlah followers dan like namun belum bertambah dan belum ada yang menyukai.</p>	<p>Dialog P1: “kok masih belum ada yang like ya?”</p>
8.		<p>Perempuan muda akhirnya berusaha untuk beli follow di Tokopedia namun kemudian smartphone nya direbut oleh si laki misterius</p>	<p>Dialog P1: “beli follow”</p>
9.		<p>Lelaki misterius mengambil dan menggunakan smartphone nya untuk membeli paket data agar memperoleh jaringan internet.</p>	<p>Dialog Laki-laki misterius: “gimana sih?” Narasi Laki-laki misterius : “beli paket data”</p>

<p>10.</p>	 <p>The image shows two screenshots of a social media post. The top screenshot shows the post with 3.497.093 Likes and 2.352.135 Followers. The bottom screenshot shows the same post with 3.497.592 Likes and 2.352.855 Followers, indicating a significant increase in engagement.</p>	<p>Akhirnya ditunjukkan terjadi peningkatan yang sangat banyak terhadap jumlah followers dan likes pada sosial media perempuan muda tersebut/</p>	<p>Narasi P1 “Berjuan untuk semua yang kamu inginkan dimuali dari tokopedia”</p>
<p>11.</p>	 <p>The image shows a young woman in a light blue shirt being surrounded by a crowd of people, many of whom are reaching out towards her, suggesting she is a celebrity or a highly popular figure.</p>	<p>Diakhiri dengan adegan sang perempuan muda digambarkan telah mejadi selebriti dengan banyaknya penggemar yang menghampirinya</p>	<p>Dialog P1 “Semuanya”</p>

2. Iklan GG Mild versi Taste The Difference

Tabel 3.2 : Sajian Data Iklan GG Mild

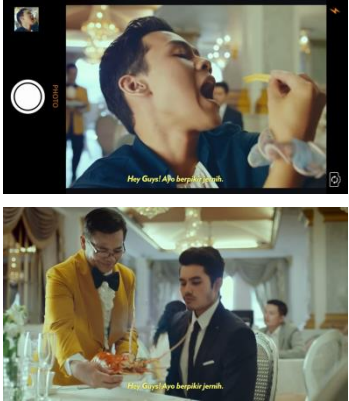

No	Adegan	Visualisasi	Audio
1.		<p>Seorang pemuda bernama Azof ditunjukkan begitu bergaya</p>	<p>Narasi : “Dia Azof, temen gue, OOTD banget anaknya”</p>
2.		<p>Azof berganti-ganti gaya dan berganti-ganti pakaiannya</p>	<p>Narasi: “Buat dia, OOTD ga cuman ganti style outfit tiap hari”</p>

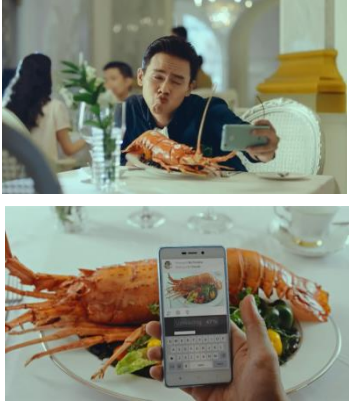


<p>3.</p>		<p>Seseorang terlihat menggunakan tangannya untuk mencoba mencari poisis yang tepat untuk foto Azof</p>	<p>Narasi: “Cara nampilin gayanya juga gak boleh ngasal”</p>
<p>4.</p>		<p>Akun Instagram azof, memilih-milih efek yang akan digunakan dalam foto, Azof berfoto dengan background warna-warni.</p>	<p>Narasi: “Liat tuh fotonya, mulai dari angle, lighting, sampe background nya dipikirin”</p>

5.		<p>Seorang perempuan bergaya dengan background jam-jam tangan serta tulisan <i>taste</i>, Azof bergaya dengan tulisan <i>taste</i> muncul</p>	<p>Narasi: “Keren gila tastenya”</p>
6.		<p>Teman Azof yang menjadi narator berbicara ke arah kamera kemudian berfoto selfie bersama Azof dan satu teman wanita lain</p>	<p>Narasi: “Buat gue, dia <i>style of new generation</i>”</p>

3. Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti

Tabel 3.3 : Sajian Data Iklan Sprite

No	Adegan	Visualisasi	Audio
1		<p>Seorang pemuda laki-laki melakukan foto selfie dengan trik sebelah tangannya dipakaikan asesoris wanita agar terlihat disuapi oleh wanita. Dibelakang nya ada pemuda berjas yang baru saja diantarkan makanan mewah berupa lobster.</p>	<p>Narasi : Hey Guys ayo berpikir jernih</p>
2		<p>Pemuda dengan jas pergi meninggalkan mejanya, kemudian pemuda yang menjadi bintang iklan mendatangi mejanya</p>	<p>Narasi: Nyatanya hidup gak seindah sosmed selebriti</p>



<p>3</p>		<p>Di meja orang lain, pemuda ini melakukan selfie dengan makanan orang lain serta memotret makanannya kemudian diunggah ke sosial media.</p>	
<p>4</p>		<p>Saat tengah asik befoto, pemilik makanan datang dan memergokinya.</p>	<p>Suara laki-laki berjas seolah batuk “ehem”</p>
<p>5</p>		<p>Diakhiri dengan visualisasi yang menggambarkan kesegaran minuman sprite di tuang ke dalam gelas</p>	<p>Narasi : Daripada ngada-ngada mending mikir jernih bareng Sprite. Sprite nyatanya nyegerin</p>

3. Iklan Sale Stock versi Aspirasi Gaya

Tabel 3.4 : Sajian Data Iklan Sale Stock

No	Adegan	Visualisasi	Audio
1.		<p>Seorang perempuan menggunakan kostum tari, seorang perempuan menggendong bayi</p>	<p>Lirik lagu : Wanita se Indonesia</p>

<p>2.</p>		<p>Para perempuan sedang berada di salon, serta setiap perempuan lain juga menggunakan smartphone nya masing-masing untuk mengakses sale stock.</p>	<p>Lirik lagu : Sale Stock hadir untuk semua gaya</p>
<p>3.</p>		<p>Seorang perempuan terlihat modis dan bergaya, perempuan lain sedang mencoba pakaian barunya di rumah</p>	<p>Lirik lagu : Aku tau ku akan bisa</p>

<p>4.</p>		<p>Seorang perempuan terlihat seperti pekerja dan modis, beberapa perempuan masuk ke kafe bersama sambil tertawa, serta gambaran perempuan-perempuan selfie bersama di acara reuni.</p>	<p>Lirik lagu : Penuhi semua yang engkau minta</p>
<p>5.</p>		<p>Seorang perempuan pulang kerumah dan menemui orang tuanya kemudian disapa oleh tetangganya, seorang suami yang memperhatikan foto istrinya</p>	<p>Lirik lagu : Dari tampil muda, dipuji tetangga, bikin suami bangga</p>

6.		<p>Para perempuan bergaya bersama-sama, diakhiri dengan gambar tampilan sale stock di smartphnoe.</p>	<p>Lirik lagu : Buruan download aplikasinya</p>
----	---	---	---

C. Analisis Iklan

Pada bagian ini akan dilakukan analisis pada iklan yang menjadi objek penelitian, dalam hal ini sebagai dasar analisis akan dilakukan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, analisis ini akan dibagi menjadi empat bagian dimana dimana setelah dilakukan pengamatan pada semua objek penelitian, empat hal ini dirasa pantas untuk mewakili narsisme dalam iklan, dan empat hal yang dirasa memiliki hubungan yang kuat dengan narsisme berdasarkan pengamatan terhadap objek-objek penelitian yaitu Narsisme Melalui Dukungan Teknologi, Narsisme dengan Gaya Hidup Mewah, Narsisme dengan Ketenaran, dan yang terakhir adalah Narsisme melalui Penampilan.

1. Narsisme Melalui Dukungan Teknologi

Berkembangnya zaman berjalan beriringan dengan berkembangnya teknologi-teknologi baru. Teknologi-teknologi baru yang dinilai begitu canggih dan tak terbayangkan oleh orang-orang biasa sebelumnya, mulai bermunculan. Pada eera 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.

Telepon seluler atau *handphone* yang kemudian sekarang banyak beredar bentuk lebih canggih nya yaitu *smartphone* menjadi salah satu hasil kemajuan teknologi yang beredar sekarang, *smartphone* merupakan telepon seluler versi yang dibuat lebih pintar dan canggih dibanding telepon selular biasa, *smartphone* menjadi salah satu produk elektronik yang sangat mudah dijumpai dan dimiliki oleh sebagian besar orang di zaman yang serba canggih ini, dari sekian banyak kemudahan dan kecanggihan oleh teknologi yang terus bermunculan seiring waktu, *smartphone* menjadi salah satu yang sangat populer, memiliki ukuran yang dirasa pas untuk digenggam tangan, benda ini bisa dibawa dan digunakan kapanpun dan dimanapun, *smartphone* menjadi sebuah benda yang menyajikan fitur-fitur canggih dan menawarkan banyak kemudahan serta menunjang aktivitas penggunanya, sebagai sebuah benda yang dilekatkan kata pintar bersama fitur-fitur di dalamnya tentu banyak hal luar biasa yang bisa dilakukan oleh sebuah *smartphone*.

Jika diperhatikan terdapat keterkaitan tentang bagaimana penggunaan *smartphone* sebagai sebuah produk teknologi pada iklan-iklan yang menjadi objek penelitian, tidak hanya sebatas digambarkan sebuah alat komunikasi, atau pun sebuah alat dengan banyak fitur, iklan-iklan ini menawarkan referensi penggunaan *smartphone* dari sisi penggunaan fitur-fitur yang akan bermuara pada sebuah alat yang digunakan sebagai bentuk presentasi diri.

Banyak fitur canggih yang ditawarkan oleh smartphone, namun hal ini tidak bisa dipisahkan dengan kebutuhan internet dalam penggunaannya. Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasar pada standar Internet Protocol (Yuhefizar, 2008: 2). Secara singkat internet bisa dipahami sebagai jaringan yang memungkinkan semua orang yang memiliki jaringan untuk saling berhubungan. Akses internet ini memungkinkan semua orang dari sudut atau bagian dunia manapun bisa berhubungan melalui *smartphone*, salah satu hal yang perlu dimiliki untuk bisa berkomunikasi dengan dukungan jaringan internet kemudian adalah aplikasi / *software* yang ada di dalam *smartphone* sebagai media berkomunikasi, kedua belah pihak harus menjadi pengguna aplikasi yang sama agar bisa berkomunikasi satu sama lain melalui aplikasi ini. Beragam aplikasi tersedia dengan fungsi dan keunggulannya masing-masing. Whatsapp, Line, atau BBM misalnya sebagai beberapa aplikasi yang cukup populer, semuanya memiliki konsep inti yang sama yaitu aplikasi yang memberikan wadah atau media untuk berkomunikasi dengan bertukar pesan teks atau bahkan gambar, video, maupun audio, selain itu juga telfon audio maupun telfon video, namun nyatanya masing-masing aplikasi sudah lebih dari media penunjang komunikasi dengan jaringan internet, tidak hanya berdiri sebagai sebuah aplikasi yang menyediakan fitur untuk berkomunikasi teks atau telfon, kini banyak fitur-fitur lain sebagai contoh Whatsapp yang sekarang

memberikan fitur *Whatsapp Story* yang memungkinkan pengguna whatsapp untuk mengunggah foto atau video kegiatannya atau apapun yang ia ingin, dan akan muncul di beranda teman Whatsappnya dan bertahan selama 24 jam, contoh lainnya Line yang juga memberikan banyak sekali fitur lebih dari sebagai sebuah aplikasi untuk mengirim pesan, sebagai contoh Line memiliki *Line Today* sebagai wadah berita-berita terkini bagi pengguna Line yang ingin membaca berita, Line Shopping untuk berbelanja, bahkan Line Jobs untuk mencari pekerjaan.

Selain aplikasi-aplikasi yang dibuat sebagai media berkomunikasi, ada aplikasi lain yang juga selalu muncul dalam daftar aplikasi dengan unduhan terbanyak yaitu media sosial. Setelah adanya media siber, khususnya media sosial, proses komunikasi yang dilakukan semakin mudah terjangkau dan bervariasi (Ismail, 2016). Bertukar informasi sekarang tidak sekedar bertukar pesan suara atau teks tapi berkembang menjadi bertukar gambar hingga video secara langsung antara dua orang bahkan bisa lebih dari itu.

Seiring waktu, teknologi semakin canggih, bersama itu pula manusia selalu merasa butuh teknologi yang lebih dari sebelumnya, yang lebih canggih dan mempermudah segala kegiatan. *Gadget* merupakan sebutan untuk sebuah perangkat yang memiliki tujuan dan fungsi praktis, yang lebih baik dari versi sebelumnya, sebagai contoh *smartphone* disebut gadget, yang mana merupakan versi lebih baik, komplit, canggih dari

handphone, laptop atau notebook disebut *gadget* karena versi lebih praktis dari komputer.

Awalnya, teknologi tercipta untuk dapat memberi kemudahan dalam setiap kegiatan manusia, teknologi muncul dari pemikiran manusia untuk berusaha mempermudah kegiatan dan diterapkan dalam kehidupan, namun kini teknologi telah berkembang semakin pesat dan canggih bersamaan dengan berkembangnya zaman, hal ini yang memunculkan banyaknya penambahan fungsi teknologi yang memanjakan manusia (Kogoya, 2015: 1)

Praktisnya penggunaan *gadget* menjadi salah satu pemicu orang-orang untuk bisa bergantung dan membuat *gadget* banyak mempengaruhi segala aspek kehidupan sekarang ini. Berangkat dari segala kecanggihan dan kemudahan yang masuk ke dalam kehidupan, *gadget* memberikan fasilitas atau kesempatan bagi individu untuk memiliki dunia baru selain dunia nyata yaitu dunia maya. *Gadget* beserta jaringan internet dan segala fiturnya memudahkan kita untuk mengakses sebuah media baru yang mengantarkan ke dunia maya kapanpun dan dimanapun, kemudian memberi kesempatan bagi individu untuk bebas membentuk karakter nya di dunia lain selain dunia nyata yaitu sebuah ruang yang disebut dunia maya. *Gadget* sekarang bukanlah sebuah hasil teknologi yang asing lagi, *gadget* menjadi sebuah benda elektronik yang lekat dengan keseharian masyarakat, kemanapun, dimanapun, benda ini lekat dengan penggunaanya.


Empat iklan televisi yang menjadi objek penelitian, masing-masingnya memunculkan perangkat *smartphone* dalam iklan. Iklan Tokopedia memperlihatkan *smartphone* sebagai alat yang digunakan untuk mengakses Tokopedia lalu mencari cara terkenal di sosial media serta digunakan pula untuk mengakses sosial media, kemudian pada iklan GG Mild *smartphone* digunakan untuk mengambil foto, mengedit, dan mengunggah foto, iklan Sprite juga menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengambil foto selfie dan mengunggah foto ke sosial media, yang terakhir iklan Sale Stock menggunakan *smartphone* untuk adegan berfoto selfie dan untuk berbelanja secara online melalui aplikasi Sale Stock.



Gambar 3. 1

Screenshot Iklan Tokopedia

Gambar di atas adalah *screenshot* adegan pada iklan Tokopedia yang menampilkan produk *smartphone*. Visual nya berupa seorang perempuan sedang menunjukkan layar *smartphone* kepada temannya dengan ekspresi wajah bingung.

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

Tabel 3.5 Analisis Iklan

Smartphone dalam hal ini merupakan sebuah benda produk hasil teknologi yang dalam iklan ditunjukkan dapat berguna dan memungkinkan seseorang untuk memantau tingkat kepopuleran, ketertarikan orang lain terhadap kita, serta tentunya untuk menarik perhatian. Adegan ini menunjukkan bagaimana sang perempuan menunjukkan layar *smartphone* nya kepada temannya, ia bertanya dengan ekspresi bingung

kenapa unggahan sosial media nya belum ada yang menyukai. Perempuan dalam iklan ini mengunggah berbagai macam hal di sosial media nya melalui smartphone dengan segala dukungan kecanggihan teknologi dalam rangka ingin mendapat perhatian, ingin menjadi pusat perhatian banyak orang dengan segala upaya, ia mengunggah apa yang ingin orang lain lihat bukan apa adanya, segala unggahan nya dibuat sedemikian rupa agar menjadi konten yang bisa memusat perhatian banyak orang. Teknologi memberi jalan mulus bagi seorang narsis bisa dengan mudah membagikan apa yang ia selalu ingin bagikan dan berusaha mendapatkan respon yang ia harapkan dari masa yang besar. Jika dulu selebriti adalah orang-orang yang mungkin dianggap seringkali tampil di layar televisi, perkembangan teknologi serta globalisasi memberikan alternatif lain bersama munculnya media baru untuk menjadi terkenal. Iklan Tokopedia merepresentasikan narsisme dan ketergantungan nya akan smartphone serta jumlah likes dalam konten sosial media nya.

Pada tataran pertama adegan smartphone ini hanya sebagai sebuah properti atau kelengkapan dalam iklan yang digunakan dengan satu tujuan, namun jika sudah memasuki tataran kedua atau konotatif *smartphone* beserta teknologinya ini lebih dari sebuah *handphone*, yaitu *handphone* canggih, pintar, bisa melakukan banyak hal dan iklan bisa memberikan referensi hal yang bisa dilakukan oleh para pemilik dan pengguna *smartphone* salah satunya sebagai sebuah alat yang dapat digunakan untuk memperoleh ketenaran serta untuk mempromosikan diri. Mitos yang

kemudian muncul adalah bahwa *smartphone* menjadi sebuah teknologi yang mampu menunjang eksistensi atau popularitas seseorang, yang mana popularitas ini erat kaitannya dengan narsisme.

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 usergenerated 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. *Smartphone*, internet, sosial media, adalah hal-hal yang tercipta dalam rangka berkembangnya teknologi,

Berikutnya bagaimana teknologi membuat narsisme menjadi suatu hal yang tidak asing lagi bisa dilihat dari iklan lain yang juga turut memanfaatkan produk teknologi yang sama yaitu *smartphone* sebagai alat memotret diri. Kini memotret bukan lagi satu kegiatan yang hanya bisa dilakukan oleh seorang profesional ataupun alat yang profesional, terobosan baru terus bermunculan sehingga fitur kamera pada ponsel kini menghasilkan gambar dengan kualitas sangat baik, lebih dari itu kini kebanyakan *smartphone* memiliki dua buah kamera di bagian depan maupun belakang. Sekarang ini mudah bagi kita untuk mengambil foto hanya dengan menggunakan kamera ponsel, bahkan berkat canggihnya *smartphone* kita dapat mengubah warna foto, membuatnya lebih terang ataupun tajam, dan menjadikan foto terlihat lebih bagus dari sekedar hasil tangkapan asli kamera *smartphone*. Kita bisa memotret diri sendiri atau meminta bantuan orang sekitar, tidak perlu pergi ke studio foto, tidak perlu meminta tenaga ahli untuk menyunting foto kita, tidak perlu menggunakan alat yang besar seperti komputer, cukup dengan benda dengan ukuran yang masih bisa digenggam tangan, semua hal itu bisa dilakukan.


Berkat kemudahan memotret ini pula turut andil atas mudahnya orang-orang mendokumentasikan banyak hal dan dapat langsung membagikannya ke banyak orang hanya dengan beberapa langkah mudah serta waktu yang singkat.

Iklan Sprite menunjukkan bagaimana fitur kamera dapat memanipulasi sesuatu, dalam adegan pembuka iklan seorang pemuda melakukan foto selfie sedang makan kentang, tidak selayaknya makan kentang seperti biasanya ia memasukkan kentang ke mulut sembari mengambil foto diri dengan tangan yang lainnya, tidak berhenti disitu, tangan yang ia gunakan untuk memasukkan kentang ke dalam mulutnya pun ia pakaikan gelang perempuan di pergelangan nya.



Gambar 3. 2

Screenshot Iklan Sprite

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

Tabel 3.6 Analisis Iklan

Iklan Sprite dibuka dengan adegan yang menjadi penanda pada analisis ini yaitu digambarkan tampilan layar handphone seorang pemuda sedang melakukan selfie dengan narasi “Hey guys, ayo berfikir jernih”, kemudian pertanda yang muncul adalah dalam adegan itu sang pemuda

melakukan *selfie* dengan gaya sedang memakan kentang goreng. *Selfie* merupakan sebuah kegiatan mengabdikan diri pada momen yang seorang individu anggap penting, sekarang ini *selfie* sudah menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat, tanpa mengenal usia, semua melakukan kegiatan ini (Raditya, 2014:29). 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, kamera bagian depan merupakan kamera yang akan sangat memudahkan dan mendukung kegiatan *selfie* karena pengguna bisa melihat dengan jelas dirinya di layar *smartphone*.

Selanjutnya, tanda denotatif yang juga berlaku sebagai penanda konotatif dalam adegan ini adalah ia menggunakan fitur *selfie smartphone* untuk mengabdikan momen ketika ia sedang makan di restoran dan menyuap makanan dengan tangannya sendiri yang menggunakan aksesoris perempuan. Petanda konotatif yang akhirnya muncul adalah aksesoris perempuan yang digunakan nya di tangan berguna agar hasilnya terlihat sedang makan disuapi oleh perempuan, sang pemuda membangun adegan tersebut sedemikian rupa untuk menghasilkan foto yang menunjukkan bahwa ia sedang makan dan melakukan adegan romantis bersama seorang perempuan. Fitur kamera depan hasil perkembangan teknologi *smartphone*, memungkinkan seseorang dengan mudah mengambil gambar diri dengan bebas berkreasi dan menentukan

sudut atau sisi terbaik atau menonjolkan sisi yang ingin ia tonjolkan sebagai contoh pria dalam iklan sprite dalam foto selfie nya bisa menonjolkan bahwa ia sedang makan di restoran karena ia menggunakan kain di lehernya yang mana kerap kali hanya disediakan di restoran-restoran. Mitos yang kemudian muncul adalah iklan ini memperlihatkan bagaimana bahwa sebuah adegan bisa dilebih-lebihkan dan sebuah foto bisa dibuat sedemikian rupa menarik walaupun tidak sesuai kenyataan.

Seperti bercermin, kamera depan membuat seseorang bisa secara langsung melihat bagaimana ia terlihat di dalam kamera. Bahkan berkat kreatifitas dengan kamera depan ini, seseorang bisa dengan mudah mengarang sebuah adegan dengan dirinya di dalam foto, pria dalam iklan sprite dengan mudah mengarang sebuah momen dimana ia menghasilkan sebuah foto yang menunjukkan bahwa ia sedang makan di restoran, kemudian ia sedang disuapi kentang oleh perempuan tersebut padahal kenyataannya semua itu hanyalah hasil dari kreatifitas dan bantuan kamera depan smartphone nya untuk mengabadikan momen yang bisa dibilang dibuat-buat atau diada-adakan nya sebagai bahan yang dianggapnya layak dipamerkan atau dilihat oleh banyak orang.

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 orng 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* seseorang bisa membangun adegan palsu sedemikian rupa agar terlihat asli tanpa memerlukan bantuan dari orang lain

Pada intunya 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. Teknologi, internet, lalu *gadget* mempermudah sebagian besar kegiatan, terlebih lagi dampaknya bagi kegiatan berkomunikasi. Secara tidak langsung internet, *gadget* serta arus globalisasi memberikan dampak besar untuk memberikan ruang atau bahkan membentuk seseorang menjadi seorang narsis. *Smartphone* beserta segala instrumen pendukungnya yang merupakan hasil produksi teknologi dianggap bisa memberikan jalan dan ruang bagi para narsis untuk lebih menunjukkan diri, untuk membangun identitas baru, untuk memperoleh pengakuan dan hal-hal yang merupakan upaya untuk membuat dirinya menjadi perhatian orang banyak.

2. Narsis dengan Gaya Hidup Mewah

Kemewahan atau gaya hidup yang mencerminkan kemampuan kerap turut menjadi salah satu bagian yang menarik untuk dilihat lebih jauh, melihat di dalam iklan sisi kemewahan ini digambarkan sebagai sesuatu yang dilekatkan dengan sisi narsisme dalam iklan.

Iklan Sprite menjadi salah satu iklan yang mencoba dengan jelas menggambarkan perumpamaan bagaimana seorang narsis dan kemewahan sebagai dua hal yang saling berkaitan, 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. Sebagai seorang narsis yang secara sederhana bisa disebut seseorang yang selalu ingin pamer demi meraih perhatian, iklan sprite menunjukkan bagaimana seorang narsis mencoba membentuk identitas dirinya di sosial media sebagai seseorang dengan kelas sosial atas atau bisa disebut sebagai orang kaya walaupun dalam iklan digambarkan bahwa kenyataannya tidak. Seseorang bisa bebas dan memiliki kemampuan untuk membentuk identitas dirinya di dunia maya, walaupun sangat berlawanan dengan kenyataannya, hal inilah yang ditunjukkan dalam iklan sprite.

Iklan memberikan referensi kepada audiensnya mengenai apa yang sebaiknya mereka konsumsi, dan apa dampak positif yang dihasilkan dari konsumsi tersebut. Referensi yang diberikan oleh iklan, memberikan

gambaran kepada audiens tentang kebutuhan-kebutuhan yang mungkin sebelumnya tidak terpikir oleh beberapa orang, membentuk sebuah kebutuhan baru yang dirasa perlu, dalam hal ini kemewahan menjadi sesuatu yang digambarkan sebagai sebuah gaya hidup yang dirasa penting untuk ditunjukkan kepada khalayak dan kemewahan adalah sesuatu yang bisa dipaksakan, dibuat-buat demi pencapaian sebuah eksistensi dan gengsi.

Narsisme dan kaitannya dengan kemewahan dalam Iklan Sprite digambarkan melalui makanan dan media sosial sebagai media untuk pamer kemewahan. Adegan dalam iklan sprite yang dapat merepresentasikan narsisme versi Sprite dan kaitannya dengan kemewahan adalah adegan ketika seorang pemuda melakukan foto *selfie* dengan makanan milik orang lain dan mengunggah foto dirinya bersama makanan orang lain tersebut ke sosial media, padahal ia memiliki kentang goreng sebagai makanan miliknya sendiri yang mungkin ia anggap tidak semewah makanan lobster milik orang lain. Pada adegan melakukan *selfie* dengan makanan orang lain ini, petanda pada adegan ini adalah ia pergi ke meja orang lain yang sedang ditinggal pemiliknya, dan berfoto dengan makanan milik orang lain. Tanda denotatifnya adalah ia melakukan *selfie* dengan makanan orang lain yaitu makanannya berupa lobster, hal ini kemudian memunculkan petanda konotatif bahwa lobster adalah makanan mewah, lebih mewah dari kentang goreng miliknya sendiri, walaupun lobster tersebut milik orang lain namun ia tetap diam-diam berfoto.

Petanda konotatif atau mitos yang muncul pada akhirnya adalah lobster sebagai makanan mewah menunjukkan bahwa makanan mewah lebih baik, lebih pantas dan berkelas untuk dipamerkan di sosial media, bahkan sang pemuda rela sembunyi-sembunyi berfoto dengan makanan mewah milik orang lain demi unggahan sosial medianya.

<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 align="center"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p align="center">Makanan mewah lebih pantas atau layak diunggah ke media sosial</p>	

Tabel 3. 7 Analisis Iklan

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.


Sebuah prosiding penelitian dalam bentuk studi fenomenologi oleh Yoka Pramadi dan Retasari Dewi yang berjudul “Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Sosial Media Instagram“ dijelaskan bahwa 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). Pemuda dalam iklan rela berfoto dengan makanan mewah yang bukan miliknya, ia tidak memakan atau mengambil makanan orang lain namun hanya berfoto untuk unggahan sosial medianya, dalam hal ini digambarkan bagaimana ia ingin dipandang lebih dari apa yang sebenarnya ia miliki, entah dari segi kelas sosial ataupun untuk membangun kesan di sosial medianya mengenai bagaimana ia ingin dipandang oleh pengikutnya.

Selain berfoto dengan lobster walaupun itu adalah makanan milik orang lain, iklan juga menyertakan adegan ketika pemuda dalam iklan sedang mengunggah foto lobster ke media sosialnya untuk dibagikan

kepada teman-temannya. Tanda denotatifnya adalah ia ingin menunjukkan bahwa ia sedang makan dan mengunggah makanannya, petanda konotatifnya adalah ia memilih mengunggah makanan orang lain berupa lobster yang lebih mewah untuk dipamerkan di sosial media, dengan mengunggah foto makanan mewah ia bisa mempresentasikan dirinya di sosial media sebagai seseorang dengan gaya hidup yang terlihat mewah melalui unggahan makanan mewah. Mitosnya adalah ketika kita mengunggah foto apa yang kita makan akan menentukan gaya hidup dan kelas sosial kita di mata para pengguna atau teman kita di sosial media.

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 mayanya sesuai dengan kemauannya bukan kemampuannya, melebihi batas kenyataan dunia nyata demi membangun identitas maya melalui foto yang diunggah ke sosial media yang akan membuat orang lain melihat dirinya lebih mampu dari orang lain, memiliki gaya hidup yang terkesan mewah padahal nyatanya tidak, ia ingin dipandang lebih dari apa yang ada di dirinya atau menjadi bagian dari kategori orang-orang yang dipandang hidup mewah. Sprite merepresentasikan narsisme melalui pemuda dengan rasa percaya diri tinggi, ingin terlihat lebih dan berbeda padahal kenyataannya tidak, semua ia lakukan demi meraih perhatian di sosial media nya, demi menggambarkan gaya hidup yang ia ingin tunjukkan di media sosial .

Narsistik adalah sebuah kondisi dimana diri dikelola sedemikian dan ditampilkan di ruang publik (Mulawarman & Nurfitri, 2017:12) , pemuda dalam iklan Sprite digambarkan mengelola dirinya sedemikian rupa melalui media sosial sebagai wadah untuk membuktikan dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup mewah.

<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 3.8 Analisis Iklan


Bisa dikatakan sebenarnya tidak ada yang salah dengan menjadi narsis dan selalu mengabdikan setiap momen dan menggambarkan diri di

sosial media sebagai diri kita apa adanya, namun seorang narsis dalam iklan sprite ditunjukkan berusaha menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang lekat dengan kemewahan, membentuk sebuah opini bahwa sebenarnya ha-hal bagaimana yang dianggap lebih layak untuk di bagikan di sosial media adalah sesuatu yang mewah dan berkelas.

Selain iklan Sprite iklan lain yang turut menggambarkan kemewahan sebagai sebuah konten yang dianggap menunjang eksistensi seorang narsis adalah iklan Tokopedia. Iklan Tokopedia memberikan informasi tentang hal-hal apa yang harus diunggah seseorang ke sosial media nya agar menjadi seorang selebriti sosial media. Pada permulaan iklan nya Tokopedia memilih sebuah kafe sebagai latar tempat dua perempuan dalam iklan ini untuk ber bincang lalu bertemu sosok misterius yang memberi langkah-langkah bagaimana menjadi terkenal di sosial media dengan bantuan Tokopedia.

Iklan Tokopedia dimulai dengan menggunakan sebuah kafe sebagai latar tempat, kafe ini menjadi tempat bertemunya kedua perempuan yang menjadi tokoh utama dalam iklan, kafe sendiri belakangan ini seringkali dikaitkan dengan gaya hidup para anak muda, bahkan pergi ke kafe sendiri saat ini bisa disebut sebagai sebuah budaya yang sedang marak diikuti anak muda, hal ini ditegaskan oleh penelitian dengan judul "*Coffee Shop As A Media For Self-Actualization Today's Youth*" yang menyebutkan bahwa salah satu pengaruh dari budaya luar yang pada akhirnya menjadi fenomena dan budaya anak muda saat ini

adalah nongkrong di kedai kopi, hal ini sudah menjadi salah satu tren yang digandrungi banyak remaja masa kini. Tidak heran mengapa Tokopedia memilih kafe sebagai lokasi dalam iklan, hal ini tentunya berkaitan dengan audiens yang dituju Tokopedia dalam iklan nya kali ini adalah para anak muda yang erat kesehariannya dengan penggunaan sosial media. Kafe memang bukan sekedar tempat bertemu atau berdiskusi, dengan sajian menu yang harganya cenderung relatif mahal, kafe menawarkan kenyamanan tempat dan menampilkan sebuah kelas yang berbeda dibanding dengan duduk-duduk di warung kopi biasa atau di tempat umum lain.

<i>Signifier</i>	<i>Signified</i>
	<p>Dua orang perempuan muda sedang berbincang berdua di sebuah kafe.</p>
<p><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Dua orang perempuan berbincang di sebuah kafe, perempuan satu mengeluh kepada temannya bahwa ia mencoba mencari cara terkenal melalui sistem pencarian tokopedia namun tidak dapat hasil.</p>	<p><i>Connotative Signified</i></p> <p>Kafe adalah tempat nongkrong anak muda masa kini.</p>

Connotative Sign (Mitos)


Kafe adalah tempat bercengkrama anak muda masa kini.

Tabel 3. 9 Analisis Iklan

Selain itu penelitian berjudul “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda” oleh Herlyana (2012) memberikan penjelasan terkait bagaimana kaitan fenomena ini dengan gaya hidup anak muda, penelitian ini mengungkapkan bahwa para anak muda sebagian memang menyukai gaya hidup yang cenderung memiliki orientasi pada nilai prestise dan kebendaan. Para anak muda cenderung suka dengan hal-hal yang bersifat modern dan prestise atau bisa disebut sebagai sesuatu yang membuat mereka rasa memiliki kemampuan untuk membuat dirinya terlihat istimewa dibanding dengan orang lain disekitar. Nongkrong atau bercengkrama di kafe merupakan sebuah cerminan gaya hidup yang mewah dan modern, seseorang mengeluarkan dana yang relatif mahal untuk sekedar duduk-duduk dan ngobrol di kafe. Pergi ke kafe bisa memenuhi kebutuhan lain yaitu kebutuhan untuk *update* ke sosial media tentang di mana kita berada atau untuk menggambarkan dimana biasanya kita bercengkrama atau menghabiskan waktu yaitu ditempat yang memiliki kelas seperti sebuah kafe.

Tidak berbeda jauh dari Tokopedia yang menggunakan kafe sebagai latar tempat, Sale Stock pun melakukan hal yang sama. Sale Stock

membuat satu adegan dimana para ibu-ibu muda dan trendi masuk ke sebuah kafe dengan dandanan modis. Adegan masuk ke kafe ini pertanda dan penanda nya adalah adalah sebuah adegan dimana menunjukkan lima orang perempuan sedang berjalan beriringan bersama. Tanda denotatif yang terlihat adalah bagaimana para perempuan ini berjalan bersama memasuki sebuah kafe, sembari mengobrol dan tertawa bersama diikuti oleh cahaya begitu terang dibelakang mereka, seolah-olah cahaya itu terpancar dari perempuan-perempuan ini. Petanda konotatif yang kemudian muncul adalah bahwa pergi ke kafe merupakan sebuah kegiatan yang menyenangkan bagi para perempuan, bagaimana mereka terlihat tertawa sembari berjalan dengan pancaran begitu bahagia, hal ini kemudian memunculkan mitos bahwa tempat untuk berkumpul bersama teman-teman adalah di kafe atau sekarang ini kerap dianggap juga warung kopi modern. Warung kopi bisa saja dianggap sebagai kafe bagi mereka yang hidup dalam budaya urban perkotaan modern (Said, 2017: 34).

<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p> 	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p>Lima orang perempuan sedang berjalan bersama</p>
<p style="text-align: center;"><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Lima orang perempuan berjalan masuk ke sebuah kafe sembari mengobrol dan tertawa</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i></p> <p>Para perempuan senang berkumpul dan pergi ke kafe bersama</p>
<p style="text-align: center;"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p style="text-align: center;">Tempat untuk berkumpul bersama teman adalah di kafe</p>	


Tabel 3.10 Analisis Iklan

Pada adegan ini bentuk narsis bisa dilihat dari bagaimana penggambaran adegan masuk ke kafe dibuat dengan efek cahaya terang yang melatar belakangi, angin yang bertiup membuat seolah-olah mereka adalah bintang dan sumber pusat perhatian, hal ini kemudian berkaitan erat dengan bagaimana mereka ingin dilihat dan diperhatikan oleh orang lain, dalam adegan ini cakupan narsisme condong kepada arah gaya hidup dan penampilan, mereka mencoba merepresentasikan diri atau menunjukkan diri mereka sebagai perempuan-perempuan modern dengan gaya hidup

masa kini yaitu melakukan kegiatan seperti pergi kafe bersama teman-teman. Melihat iklan Tokopedia yang melekatkan anak muda dan kegiatan di kafe, serta Sale Stock yang juga menggunakan kafe namun bintang iklannya adalah ibu-ibu cukup memperlihatkan bagaimana sekarang ini tren pergi ke kafe tidak hanya berlaku bagi anak muda, namun juga para ibu-ibu modern ini.

Pada intinya, gaya hidup mewah digambarkan sedemikian rupa sebagai gaya hidup yang umum adanya dan selebihnya dapat menunjang eksistensi seseorang, selain gaya hidup mewah berupa menjadikan kafe sebagai sebuah standar tempat untuk bercengkrama, hal lain yang menjurus ke arah kemewahan sebagai konten seorang narsisme adalah dalam iklan Tokopedia, yang juga menyebutkan bahwa membeli tiket kereta kemudian pergi liburan atau yang biasa disebut *traveling* menjadi salah satu pilihan konten yang harus dimiliki agar bisa menambah jumlah pengikut di sosial media, diperlihatkan bahwa perempuan yang berperan sebagai bintang utama iklan, pergi berlibur ke berbagai tempat dan mendokumentasikan dirinya sendiri di setiap tempat liburan yang ia datangi. Tanda denotatif dalam adegan ini adalah membuat video saat berlibur ke berbagai tempat yang berbeda-beda untuk diunggah ke media sosial, sedangkan petanda konotatifnya adalah video/unggahan sosial media saat berlibur / *traveling* menjadi salah satu langkah atau jenis konten unggahan sosial media yang perlu dilakukan untuk menunjukkan eksistensi serta menunjukkan bahwa mampu secara finansial untuk pergi

berlibur, hal ini kemudian memicu tumbuhnya mitos bahwa *traveling* adalah gaya hidup tren masa kini yang digandrungi para anak muda, anak muda harus menunjukkan kesenangan dan betapa menariknya kehidupan mereka salah satunya melalui unggahan bertema *traveling*. *Traveling* aatau berlibur dalam hal ini cenderung digambarkan mengarah kepada sebuah kegiatan yang seolah-olah hanya berfokus pada kegiatan berfoto atau membuat video untuk diunggah ke sosial media, bukan sebatas sebuah perjalanan untuk berwisata.

<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p> 	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p>Pergi berlibur ke berbagai tempat dan didokumentasikan dalam bentuk video.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Membuat video saat berlibur ke berbagai tempat yang berbeda-beda untuk diunggah ke media sosial.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i></p> <p>Video saat berlibur / <i>traveling</i> menjadi salah satu hal yang dapat dilakukan untuk menunjukkan eksistensi serta menunjukkan bahwa mampu secara finansial untuk pergi berlibur</p>
<p style="text-align: center;"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Traveling</i> adalah gaya hidup tren masa kini</p>	

Tabel 3. 11 Analisis Iklan

Unggahan seperti ini termasuk salah satu unggahan yang bisa dikategorikan mengandung unsur kebendaan atau *prestise* seperti yang disenangi para anak muda, pergi liburan menjadi sesuatu yang istimewa dan menunjukkan bahwa ia mampu bahkan unggahan seperti ini juga dapat menunjukkan status sosial serta gaya hidup seseorang. *Traveling* dikalangan mahasiswa sekarang ini sudah bisa disebut sebagai sebuah gaya hidup, gaya hidup sendiri memperlihatkan bagaimana seseorang hidup, membelanjakan uangnya, dan bagaimana ia menggunakan waktu dalam sehari-harinya dan apa minat yang menjadi kebutuhan hidupnya (Hermawan & Hendrastomo, 2017: 10).

Iklan-iklan ini secara tidak langsung menunjukkan hal-hal apa yang sedang tren, bagaimana selera yang bagus, dan bagaimana gaya hidup ala jaman sekarang yang kemudian hal-hal tersebut menjadi rujukan bagi penonton iklan untuk melakukan konsumsi. Tindakan konsumsi secara aktif konsumen lakukan demi menunjukkan status sosial, selera, atau sekedar untuk diketahui agar tidak dikatakan ketinggalan jaman, dan digunakan sebagai penunjuk posisi sosial dan gaya sosial konsumen yang mencari posisi mereka diantara konsumen lain (Lury, 1998: 57-67 dalam Hermawan,2017: 5). Gaya hidup yang mewah melalui penggambaran kegiatan makan makanan mewah di restoran atau kegiatan berlibur ke berbagai tempat menjadi sebuah pandangan dimana seseorang harus menempatkan posisinya dan cara hidup di tengah tren, yaitu dalam hal ini tren yang digambarkan oleh iklan.


3. Narsis dan Menjadi Tenar

Menjadi terkenal mungkin menjadi salah satu pencapaian yang ingin dicapai seseorang, 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.

Iklan pertama yang akan dianalisis terkait fenomena jadi terkenal atau ketenaran ini dan kaitannya dengan narsis adalah iklan Tokopedia versi 'Jadi Terkenal', sudah jelas terlihat dari penamaan versi iklan ini bahwa secara umum iklan Tokopedia versi "Jadi Terkenal" memberikan gambaran bagaimana dua orang anak muda perempuan mencoba mencari cara untuk menjadi terkenal di sosial media melalui Tokopedia namun tidak menemukan hasilnya secara langsung, sehingga diberi tahu langkah-langkah atau tahapan yang harus dilakukan agar menjadi terkenal di sosial media oleh seseorang yang misterius.

Tabel pertama di bawah ini adalah tabel analisis salah satu adegan dalam Iklan Tokopedia dimana seorang perempuan bertanya dengan nada mengeluh kepada temannya tentang mengapa ia mencari cara terkenal di

sosial media melalui Tokopedia yang menyatakan bahwa “Semua dimulai dari Tokopedia” yang berarti Tokopedia bisa menemukan semua hal, namun ia ingin memulai mencari cara terkenal di sosial media, tidak menemukan hasil pencariannya.


<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p>  <p>Dialog P1 : Katanya semua, aku mau terkenal di sosmed kok gak bisa?</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></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;"><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></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;"><i>Connotative Signified</i></p> <p>Menjadi terkenal di sosial media bukan sesuatu yang instan dan menjadi sebuah kebutuhan yang dicari.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p>Menjadi terkenal di sosmed adalah suatu kebutuhan yang bisa dipenuhi.</p>	

Tabel 3.12 Analisis Iklan

Adegan ngobrol dua perempuan ini kemudian menjadi petanda dan penanda pada tabel analisis, hal ini memunculkan makna denotasi bahwa dua orang perempuan sedang berbincang, dan salah satunya mengeluh bahwa ia tidak menemukan cara jadi terkenal di sosial media, perempuan satu mengeluh kepada temannya bahwa ia mencoba mencari cara terkenal melalui sistem pencarian Tokopedia namun tidak dapat hasil, maka kemudian petanda konotatif nya adalah bahwa menjadi terkenal di sosial media bukanlah sesuatu yang bisa diraih dengan satyu langkah mudah, bukanlah sesuatu yang instan, beberapa usaha dan tahapan perlu dilakukan, atas dasar segala pencarian dan usaha ini, Tokopedia membuat bahwa menjadi terkenal seolah-olah adalah suatu kebutuhan yang dicari.

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 ini Tokopedia pada penghujung iklan menunjukkan bahwa Tokopedia berhasil mewujudkan keinginan untuk menjadi terkenal, Tokopedia menunjukkan langkah-langkah apa yang harus dilakukan agar bisa menjadi terkenal di sosial media, kemudian 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.

Tabel berikut akan membahas mengenai bagaimana adegan akhir dari iklan Tokopedia ini menggambarkan sebuah ketenaran sebagai kebutuhan yang telah terpenuhi dan telah dicapai,

<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p>  <p>Dialog P1 : Semuanya.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p>Seorang perempuan di kerubungi oleh orang-orang dan memberikan tanda tangan.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Seorang perempuan dikelilingi oleh orang-orang yang antusias untuk bertemu dengannya.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i></p> <p>Antusias orang-orang menggambarkan bahwa ia seseorang yang terkenal, mencuri perhatian, dan dikagumi.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p style="text-align: center;">Seseorang yang terkenal akan dikagumi</p>	

Tabel 3. 13 Analisis Iklan

Pada akhir Iklan Tokopedia berhasil mewujudkan keinginan untuk menjadi terkenal, bahkan tidak hanya terkenal di sosial media, menjadi terkenal di sosial media juga memberikan dampak pada dunia nyata, terkenal di sosial media berujung pada terkenal di dunia nyata ,pada

penghujung iklan perempuan yang akhirnya menjadi terkenal di sosial media ini di kerubungi oleh para penggemarnya di dunia nyata, dan membuktikan bahwa Tokopedia memang bisa memenuhi semua kebutuhannya, yaitu dalam hal ini ia bisa meraih keinginannya untuk bisa menjadi seorang selebriti.

Dalam adegan penanda dan petanda nya adalah ketika sang perempuan dikelilingi oleh banyak orang dan ia memberikan tanda tangan kepada salah satunya, dalam adegan ini tahap denotasi nya adalah perempuan ini dikelilingi oleh orang-orang yang histeris saat melihatnya, masuk ke dalam bagian konotasi, ketika orang-orang berdesakkan untuk bisa melakukan kontak dengan perempuan ini maka perempuan ini bukan sosok biasa, ia dikenal banyak orang, bahkan seseorang meminta tanda tangannya, ia adalah sosok pusat perhatian, ia menarik perhatian semua orang untuk mendekati dan mengaguminya ketika bertemu dengannya, bahkan ia menutup adegan dengan menoleh ke arah kamera seolah-olah berbicara kepada audiens iklan dengan rasa bangga ia mengatakan “semuanya”, sebagai bukti bahwa benar adanya Tokopedia bisa menemukan apapun yang dicari, dan ia berhasil menemukan dan mejadi seorang selebriti. Vaknin (2007: 12) sendiri mendefenisikan 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).

Sebuah penelitian yang berjudul *Constructing Identity through Facebook Profiles* menyebutkan bahwa

Online identity is anonymous and flexible and not tied with offline identity. Online identity encompasses of online social identity and online personal identity. Online identity consists of symbolic communication and textual communication (Shafie, Nayan, & Osman, 2012: 135).

Dapat diartikan bahwasanya identitas *online* seseorang pada dasarnya lebih anonim dan fleksibel serta tidak terikat dengan identitas *offline* atau aslinya di dunia nyata. Nyatanya jika kemudian seseorang membentuk sebuah identitas maya sosial di dunia maya maka orang lain akan menganggap itulah identitas nyata nya, iklan Tokopedia membentuk identitas seseorang sebagai seorang selebriti di sosial media, hal ini berbanding lurus dengan di dunia nyata ia juga dikenali oleh banyak orang yang tentunya pada awalnya mereka mengenali perempuan ini melalui dunia sosial media sebagai seseorang yang terkenal atau selebriti sosial media.

Media sosial memberikan fasilitas bagi seseorang untuk dapat menggambarkan atau mem presentasikan diri sesuai dengan seperti apa mereka ingin dilihat, atau memilih sisi mana dari dirinya yang ingin ditunjukkan ke publik. Menjadi terkenal di media sosial tidak semata dapat diraih dengan hanya menjadi diri kita sendiri atau menciptakan diri yang


lain. Lebih dari itu di dalam dunia media sosial ada hal-hal atau konten yang dinilai akan menarik perhatian banyak orang, Tokopedia dalam iklannya menggambarkan hal-hal ini yaitu bahwa untuk menjadi terkenal di sosial media seseorang perlu berdandan, perlu menggunakan kamera yang canggih, perlu pergi liburan ke berbagai tempat dan membagikan momen momen ini sebagai syarat untuk dapat menjadi terkenal di sosial media.

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 atau live. Berkat teknologi dan segala yang berkaitan dengan kecanggihannya, banyak hal terasa lebih mudah dilakukan, untuk menjadi terkenal kini tidak perlu bertemu banyak orang kesana kemari di dunia nyata untuk mendapat perhatian, tidak perlu berusaha untuk dapat bisa masuk siaran televisi yang besar audiens nya untuk dapat dikenal banyak orang, cukup dengan terkenal di sosial media maka seseorang akan mendapat ketenaran di dunia nyata sekali.

4. Narsisme Melalui Penampilan

Berpenampilan menarik bagi sebagian orang merupakan satu hal yang perlu amat diperhatikan. 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 penampilan dirinya apalagi jika kaitannya dengan kepuasan dirinya untuk mengagumi diri sendiri dan menjadi perhatian orang lain.

Pertama yang akan dibahas adalah dimana dalam iklan Tokopedia digambarkan bahwa salah satu tahapan agar dapat menjadi terkenal di sosial media adalah dengan berdandan terlebih dahulu, tanda denotatif dalam adegan ini adalah bagian wajah setengah belum berdandan dan setengah lagi belum berdandan menunjukkan perbandingan antara sebelum dan sesudah berdandan, petanda konotatif nya kemudian adalah perbandingan ditujukan untuk menunjukkan bagian wajah mana yang terlihat lebih baik, dalam hal ini mitos yang kemudian muncul adalah bahwa perempuan harus berdandan agar bisa menarik perhatian.

<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p> 	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p>Seorang perempuan menunjukkan wajahnya yang belum berdandan dan yang sudah berdandan.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Bagian wajah setengah belum berdandan dan setengah lagi belum berdandan menunjukkan perbandingan antara sebelum dan sesudah berdandan.</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i></p> <p>Perbandingan ditujukan untuk menunjukkan bagian wajah mana yang terlihat lebih baik.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p style="text-align: center;">Perempuan harus berdandan agar bisa menarik perhatian banyak orang</p>	


Tabel 3.14 Analisis Iklan

Iklan ini menggambarkan *make-up/* berdandan ditunjukkan sebagai sebuah kebutuhan yang akan menunjang tercapainya eksistensi dan menjadi terkenal di sosial media, dalam iklan ini ditunjukkan bagaimana perbandingan setengah bagian muka yang belum berdandan dengan yang sudah menggunakan dandan. Elianti dan Pinasti (2017 :3) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *make up* sendiri memiliki tujuan untuk

menutupi kekurangan sehingga wajah terlihat ideal, para anak muda menggunakan make up juga untuk menunjukkan identitas dirinya, mereka berusaha untuk menampilkan versi terbaik dari diri mereka sesuai apa yang mereka inginkan, mereka ingin orang lain menganggap dirinya seperti apa yang mereka mau. Pada jurnal berjudul ‘Makna Penggunaan Make Up sebagai Identitas Diri’ ini juga mengungkapkan bahwa para anak muda sadar bahwa mereka yang memiliki penampilan menarik biasanya akan diperlakukan lebih istimewa dibandingkan dengan mereka yang terlihat biasa saja, yang tampil lebih cantik dan menarik bisa menarik perhatian lebih banyak orang (Eliana & Pinasti, 2017 : 5). Pada intinya para perempuan menggunakan *make up* tidak hanya sekedar untuk kepuasan diri, para perempuan menggunakan *make up* sebagai salah satu usaha demi menarik perhatian orang lain, dalam hal ini Tokopedia merepresentasikan bahwa *make up* merupakan suatu kebutuhan untuk menjadi terkenal untuk menjadi pusat perhatian banyak orang, seseorang harus terlihat cantik, harus menutupi kekurangan yang ada pada wajahnya dengan bantuan *make up* agar menjadi perhatian banyak orang.

Pada iklan berikutnya yaitu iklan merek GG Mild versi ‘*Taste The Difference*’, pentingnya sebuah penampilan ditunjukkan sejak awal iklan yang mengangkat tema #OOTD dalam iklannya. Iklan GG Mild versi “*Taste The Difference*” berfokus kepada seorang pemuda bernama Azof dengan akun instagram @azofrangga yang juga ditunjukkan dalam iklan. Iklan ini membahas tentang bagaimana Azof bisa disebut sebagai ‘*style of*

new generation’ atau gaya generasi baru yang berarti gaya generasi muda masa kini karena Azof adalah seorang pemuda yang #OOTD banget, #OOTD berarti *Outfit Of The Day* adalah *hashtag* yang biasa digunakan oleh pengguna media sosial Instagram untuk menunjukkan gaya berpakaian yang digunakan di satu hari, karena *hashtag* ini berkaitan langsung dengan penampilan dan gaya berpakaian maka orang-orang yang menggunakan *hashtag* ini bisa dikategorikan sebagai *fashionista* atau orang yang memperhatikan dan memiliki ketertarikan terhadap *fashion* atau gaya berbusana.

<p style="text-align: center;"><i>Signifier</i></p> 	<p style="text-align: center;"><i>Signified</i></p> <p>Seorang pemuda sedang mengenakan jaket.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Denotative Sign/ Connotative signifier</i></p> <p>Pemuda bernama Azof sedang mengenakan jaket sambil bergaya dengan latar tulisan #OOTD</p>	<p style="text-align: center;"><i>Connotative Signified</i></p> <p>Gaya berpakaian yang Azof gunakan menunjukkan #OOTD nya dan betapa stylish nya Azof.</p>
<p style="text-align: center;"><i>Connotative Sign (Mitos)</i></p> <p style="text-align: center;">#OOTD adalah cara berpakaian yang ‘bergaya’.</p>	

Tabel 3.15 Analisis Iklan

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. Presentasi diri adalah cara untuk membangun' citra diri, gambaran kita tentang diri kita konsep diri kita dipengaruhi sebagian oleh bagaimana kita berpikir bagaimana orang lain melihat kita (Cooley, 1902; James, 1890; Mead, 1934).

Adegan di atas adalah ketika Azof pertama muncul adalah ia muncul dengan bergaya sedang mengenakan jaket, bagian belakang Azof menggunakan tulisan #OOTD dengan ukuran besar sebagai latar belakang kemunculan Azof. Tanda denotatif dalam adegan Azof ini adalah Azof sedang mengenakan jaket sambil bergaya dengan latar tulisan #OOTD, kemudian tanda konotatif nya adalah tulisan #OOTD memperjelas bahwa jaket yang sedang Azof kenakan adalah #OOTD Azof hari itu, penggunaan #OOTD digunakan untuk menunjukkan betapa *stylish* nya Azof dalam berpakaian, hal ini kemudian memunculkan mitos bahwa #OOTD yang berarti Outfit Of The Day atau pakaian yang dikenakan hari ini, lebih dari hanya sekedar pakaian yang dipakai. *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). #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.

Sebuah penelitian dengan judul ‘Fenomena Penggunaan Foto *Outfit Of The Day* di Instagram Sebagai Media Presentasi Diri’ (2016) menyimpulkan bahwa terdapat bermacam-macam tujuan dibalik foto OOTD yang seseorang unggah, diantaranya adalah agar dianggap gaul, keren, modis dan *high class* (Fitriah, Ulfah & Ratnamulyani, 2016: 12). Media sosial sebagai salah satu media presentasi diri tentu membuat setiap orang memiliki tujuan saat akan mengunggah sesuatu ke media sosialnya karena apa yang ia unggah akan mempresentasikan siapa dirinya, apa yang ia presentasikan pun bukan untuk dirinya melainkan untuk orang lain, presentasi diri ini memuat harapan bagaimana ia ingin dipandang oleh para pengikutnya atau para pengguna media sosial lainnya. #OOTD kerap digunakan di media sosial Instagram sebagai media berbasis berbagi foto setiap orang bebas memilih foto apa yang ingin ia unggah ke akunnya dan bebas memilih siapa saja yang bisa mengakses fotonya, semua orang kah atau hanya pengikutnya saja. Perihal penggunaan *hashtag* di Instagram, semua orang bisa bebas mengakses #OOTD untuk melihat semua postingan yang menggunakan *hashtag* tersebut sebagai sebuah kategori, foto yang kita unggah dengan #OOTD pun akan muncul dalam kategori #OOTD selama akun Instagram kita tidak dikunci yang berarti kita

mengizinkan semua orang untuk dapat mengakses foto yang telah kita unggah.

Selanjutnya bagaimana penampilan memberikan pengaruh pada narsis terlihat dalam iklan Sale Stock, pada iklan Sale Stock ini adalah penggunaan musik berupa lagu lawas yang sangat terkenal dan lekat dengan telinga masyarakat sebagai salah satu media untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian konsumen. , Sale Stock memilih lagu milik penyanyi legendaris alm. Chrisye yang dirilis pada tahun 2002 yang berarti sekarang lagu itu sudah berumur sekitar 16 tahun yaitu lagu ‘Seperti yang Kau Minta’ lagu ini berkisah tentang bagaimana seseorang berusaha untuk menjadi seperti yang pasangannya inginkan. Walaupun dirilis dan dinyanyikan oleh Chrisye pada tahun 2002 namun lagu ini kerap dinyanyikan ulang oleh penyanyi-penyanyi terkenal lain seperti dinyanyikan oleh Mytha Lestari pada 2010, Pongki Barata pada 2014, bahkan pada 2017 dinyanyikan lagi oleh Virzha, sehingga membuat lagu ini tidak hanya familiar di generasi lama namun juga para generasi muda sekarang. Musik menjadi salah satu komponen penting dalam daya tarik iklan, jingle, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan demi menarik perhatian, menyamapaika titik penjualan serta menetapkan nasa emosi suatu iklan untuk memengaruhi perasaan pendengarnya (Suyanto, 2005: 100).

Bagian reff lagu ‘Seperti yang Kau Minta’ milik Chrisye yang digunakan pada iklan Sale Stock bukanlah versi asli, dalam hal ini nada

yang digunakan tentu 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 Minta’ dengan perubahan lirik
<i>Untuk semua gaya</i>	menjadi :
<i>Aku tau ku akan bisa</i>	<i>Wanita se Indonesia</i>
<i>Penuhi semua yang engkau minta</i>	<i>Sale Stock hadir</i>
<i>Dari tampil muda, dipuji tetangga</i>	<i>Untuk semua gaya</i>
<i>Bikin suami bangga</i>	<i>Aku tau ku akan bisa</i>
<i>Buruan download aplikasinya</i>	<i>Penuhi semua yang</i>

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

Tabel 3.16 Analisis Iklan

Tabel analisis diatas menggunakan teks lirik lagu jingle iklan Sale Stock sebagai penanda dan petanda, tanda denotatif nya nya adalah lirik yang dibuat sale stock mengandung pesan iklan yang ingin disampaikan, petanda konotatif yang kemudian tercermin dari pemilihan kata di lirik lagu adalah Sale Stock bisa memenuhi hal-hal yang mereka anggap perempuan Indonesia minta, sseolah-olah wanita se-Indonesia memiliki keinginan yang sama seperti apa yang Sale Stock sebutkan dalam liriknya,

hal ini kemudian memunculkan bahwa wanita Indonesia harus selalu menarik perhatian dan tampil muda, demi penilaian orang lain.

Sale Stock sedemikian rupa mengubah lirik asli lagu, namun nada lagu tetaplah akan terdengar begitu familiar di telinga sebagian besar masyarakat. Lirik lagu hasil perubahan Sale Stock yang mengandung pesan iklan pun dibuat begitu singkat, sederhana, dan mudah diingat sehingga pesan bisa lebih mudah diterima.

Beberapa 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 Sake Stock bisa membantu para wanita se-Indonesia untuk memperoleh hal-hal yang disebutkannya, selain hal-hal tersebut cenderung mengandung unsur narsisme karena melebih lebihkan diri sendiri serta ingin dianggap lebih orang lain, kalimat-kalimat tersebut juga menunjukkan bagaimana perempuan berpenampilan menarik bukan hanya untuk kesenangan pribadi namun ada tujuan-tujuan lain yang ingin dicapai. 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.

Semua perempuan dalam iklan ini diperlihatkan tampil modis, tidak terkecuali baik ibu rumah tangga maupun wanita karir, dalam pertemanan yang ditunjukkan dalam iklan mereka semua terlihat modis dan cocok satu sama lain, hal ini didukung oleh pernyataan Kusuma dan Septriani (2013) yang menyebutkan bahwa dalam hal berpakaian, wanita dewasa awal berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan pergaulan jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam memenuhi kebutuhan (Kusuma & Septarini, 2013 dalam Zikra & Yusra, 2016: 56). 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.

5. Intertekstualitas dalam Iklan

Kita bisa menarik sisi narsisme dari rangkaian pengadeganan dalam masing-masing iklan yang menjadi objek penelitian ini, yang kemudian setelah dilakukan pengamatan pada hal narsisme ini, ternyata ditemukan empat fokus yang bisa menjadi panduan atau dasar dalam pembahasan, yaitu terkait dengan perkembangan teknologi, gaya hidup mewah, penampilan, serta ketenaran.

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 dbuat terdengar sederhana dan mudah oleh semua orang. Iklan sebagai sebuah bentuk komunikasi produk atau jasa antara pengiklan dengan khalayknya, menyimpan berbagai pesan di dalam nya 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 dan sudah sepantasnya dapat menarik minat orang untuk menonton iklan,mengingat iklan, serta yang terpenting menangkap pesan iklan dengan mudah.

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 menunjukkan bahwa menjadi terkenal atau menjadi pusat perhatian adalah sesuatu yang dapat diraih dengan tahapan singkat, dan hanya berbekal beberapa hal saja maka pasti ketenaran diraih. Iklan menyederhanakan bagaimana menjadi narsis bisa mempengaruhi kehidupan nyata seseorang ke arah yang lebih baik.

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. Untuk menarik perhatian, seseorang dituntut untuk menunjukkan kehidupan yang lebih dari kata sederhana walaupun nyatanya mungkin tidak, menunjukkan bahwa ia mampu secara finansial dari kegiatan-kegiatan yang ia bagikan ke banyak orang, dari bagaimana ia menampilkan gaya berpakaianya serta sebuah pencapaian dari menjadi pusat perhatian adalah dengan menjadi seseorang yang dikagum-kagumi oleh banyak orang.

Teknologi sedikit banyak membawa perubahan berarti perihal bagaimana cara kita menjalani hidup, seolah-olah sekarang kita dituntut untuk menjalankan kehidupan di dunia baru, memperhatikan eksistensi, citra, gaya bersosialisasi, dan berbagai hal lainnya di dua dunia, yaitu dunia maya hasil produksi teknologi, dan juga dunia nyata seperti sudah semestinya, walaupun nyatanya setiap individu tidak harus menjalani kehidupan seperti ini, setiap orang berhak memilih caranya untuk hidup.

Sebuah istilah lain yang kerap muncul seiring perkembangan teknologi akhir-akhir ini adalah kata 'kekinian', kata ini bisa dianggap berdiri untuk seseorang atau suatu hal yang mengikuti tren atau masa kini. Generasi Millennial menjadi sebuah generasi yang kerap kali dikaitkan dengan persoalan-persoalan teknologi, internet ataupun hal-hal terkait dunia digital dan globalisasi belakangan ini. Generasi milenial sendiri adalah sebutan untuk generasi yang dianggap merupakan keadaan dimana perkembangan dan pertumbuhan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh lingkungan sehingga mengalami perubahan yang sangat cepat, generasi ini dinilai dapat merespon kebutuhan dengan mengikuti penggunaan teknologi digital, Generasi Milenial atau Generasi Y lahir antara tahun 1980 hingga 2000 an (Febriyanti, dkk, 2018: 1).

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.