

**REPRESENTASI NARSISME DALAM IKLAN SPRITE
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN YOUTUBE
SPRITE VERSI KENYATAAN GAK SEINDAH SOSMED SELEBRITI - #OOTD)
REPRESENTATION OF NARCISSISM IN ADVERTISING
(SEMIOTIC ANALYSIS OF CHARLES SANDERS PEIRCE IN YOUTUBE ADVERTISING
SPRITE VERSI KENYATAAN GAK SEINDAH SOSMED SELEBRITI - #OOTD)**

M.Azizurahman¹, Drs.Hadi Purnama, M.Si²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹muhammadazizurahman@gmail.com , ²hadipurnama21@gmail.com

ABSTRAK

Youtube merupakan salah satu media untuk beriklan. Penyajian iklan pada hakikatnya merupakan aktifitas komunikasi yang menggunakan unsur-unsur kreatif seperti copywriting, scriptwriting, tipografi, ilustrasi dalam penyampaian pesannya. Salah satu iklan yang menggunakan Youtube sebagai tempat periklanan adalah iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD. Dalam Iklan ini terdapat unsur narsisme yang memungkinkan peneliti untuk mengetahui narsisme yang direpresentasikan dalam iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana narsisme direpresentasikan dalam iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD serta menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce melalui teknik pengumpulan data observasi dan tinjauan literatur. Objek penelitian ini adalah Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dengan 2 scene sebagai unit analisis. Hasil penelitian ini perempuan dalam iklan ini terlihat sangat terobsesi terhadap dirinya untuk memamerkan pakaian-pakaian yang dikenakannya. Dalam iklan ini perempuan tersebut mengenakan bermacam-macam pakaian lalu kemudian mengambil foto dengan menggunakan pakaian tersebut kemudian mengunggahnya di instagram. Adapun tujuan dari perempuan tersebut ialah untuk menaikkan drajatnya di sosial media instagram atau biasa disebut dengan social climber. Cara yang digunakan perempuan tersebut dengan mengunggah foto-foto dirinya yang menggunakan pakaian yang ada di toko, kemudian mengakui jika pakaian yang dikenakannya adalah koleksi pakaian miliknya. Tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan perempuan tersebut hanyalah untuk mendapatkan likers serta komentar pada akun instagramnya. Selain itu, perempuan tersebut terlihat ingin memamerkan apa yang dikenakannya, berharap untuk memperoleh pengakuan sosial berupa pujian serta rasa kagum dari orang lain khususnya *followers* pada akun instagramnya. Pada dasarnya orang yang narsis adalah orang yang suka menyombongkan dirinya, menganggap dirinya special dan unik di bandingkan orang lain, serta memiliki hasrat yang tinggi akan sebuah kekaguman dari orang lain.

Kata Kunci : Charles Sanders Peirce, Narsisme, Iklan Youtube, Semiotik, Representasi

ABSTRACT

Youtube is one of a lot media to do advertising. Advertising is an activity of communication that use creative content such as copywriting, scriptwriting, typography, illustration in the way to deliver the message. One of the advertising that use Youtube as the place to do it is advertisement of Sprite "Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD" version. This research is using constructivist paradigm in purpose to know how narcissism represented in advertisement of Sprite "Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD" version and using qualitative method with semiotics analysis from Charles Sanders Pierce through observation data collection techniques and literature review. The object for this research is advertisement of Sprite "Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD" version with 2 scene as analysis unit. The results of this study of women in this ad looks very obsessed to show off the clothesthat she'd wore. In this ad the woman wearing various clothes and then took some photos with the clothes then uploaded on instagram. The purpose is to raising the substance in social media instagram or commonly called as social climber. The way she uploading photos of herself using clothes in the store, then admitted if the clothes was her collection of clothing. The goal of the women's activities is to get the likers and comments on his instagram account. In addition, that woman way is wanting to show off what she is wearing, hoping to gain social recognition in the form of praise and admiration from others especially followers on instagram. Basically a narcissistic person is a person who likes to boast about herself, thinks that she's special and unique in comparison to others, and has a high passion for the admiration of the others.

Keyword: Charles Sanders Peirce, Narcissism, Youtube Advertisement, Semiotics, Representation

1. Pendahuluan

Manusia adalah individu yang memiliki kebutuhan dasar yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Salah satu kebutuhan dasar manusia adalah air. Untuk itu manusia yang sehat rata-rata membutuhkan air putih dalam kehidupan sehari-hari. Meminum air putih sangat dianjurkan untuk menjaga daya tahan tubuh agar tetap bugar, akan tetapi banyak orang lebih suka mengonsumsi air yang memiliki rasa salah satunya adalah minuman berkarbonasi atau lebih dikenal dengan sebutan *soft drink*. Minuman bersoda atau *soft drink* lebih disukai karena rasanya yang manis dan juga menyegarkan dapat melepaskan dahaga. *Soft drink* merupakan minuman berkarbonasi yang diberi tambahan berupa bahan perasa dan pemanis seperti gula. (Australian Beverages Council dalam Hardi 2011:3).

Pada tahun 2014, pasar minuman berkarbonasi turun drastis, terutama pada perusahaan Coca Cola Indonesia. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang memproduksi, menjual dan mendistribusikan berbagai macam merek minuman ringan salah satunya minuman berkarbonasi, yaitu Coca Cola, Sprite, Fanta, Coca Cola Zero, Coke Diet. (www.coca-colaamati.co.id/ di akses pada tanggal 14 Maret 2017, pukul 10.29 WIB). Berdasarkan data dari TOP BRAND AWARD pada tahun 2014 menunjukkan bahwa tingkat penjualan minuman berkarbonasi dari perusahaan Coca Cola Indonesia menurun cukup drastis, terutama pada produk Sprite. Di tahun 2013 penjualan Sprite mencapai angka 19,3% dan menduduki peringkat 3 untuk kategori minuman bersoda. Namun, di tahun 2014 penjualan Sprite hanya mencapai angka 17,0% atau dengan kata lain Sprite mengalami penurunan angka penjualan mencapai 2,3% dan turun ke posisi 4 hanya dalam kurun waktu satu tahun saja.

Kala mengalami penurunan di tahun 2014, Sprite berupaya untuk mengembalikan tingkat penjualan dengan menggunakan berbagai macam strategi, salah satunya melalui iklan yang menarik. "Iklan merupakan sebuah informasi yang isinya membujuk khayalak banyak agar tertarik pada barang atau jasa yang di tawarkan. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak" (Vera, 2014: 43). Penyajian iklan pada hakikatnya merupakan aktifitas komunikasi yang menggunakan unsur-unsur kreatif seperti *copywriting*, *scriptwriting*, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan pembuatan film dalam penyampaian pesannya. Pesan-pesan yang ada dalam iklan mewakili bentuk pelayanan yang akan Sprite berikan kepada konsumen, yang kemudian dikomunikasikan melalui media online salah satunya adalah youtube.

Sprite merupakan anak dari perusahaan Coca Cola Company. Sprite diperkenalkan pada tahun 1961, Sprite adalah minuman berkarbonasi rasa lemon yang dikenal di seluruh dunia karena memberikan rasa yang dapat menghilangkan rasa haus (dalam url <http://www.coca-colaproductfacts.com/en/coca-cola-products/sprite/> di akses pada 29 Maret 2017, Pukul 21.01 WIB). Pada tanggal 24 Februari 2017 Sprite mengeluarkan iklan di *channel* youtube miliknya, iklan tersebut ialah iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD. Iklan ini memiliki *viewers* adalah iklan dengan jumlah *viewers* kedua terbanyak setelah iklan Sprite versi Mitos vs Kenyataan. Selisih *viewers* antara iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dengan Iklan Sprite Mitos vs Kenyataan hanya sekitar 133.965 *viewers*. Akan tetapi, menurut peneliti iklan yang paling banyak *viewers*nya adalah Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD karena hanya dalam kurun waktu yang relatif singkat iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 1.023.147, sedangkan iklan Sprite Mitos vs Kenyataan sebanyak 1.157.112 *viewers* yang telah di upload 8 bulan yang lalu.

Menurut peneliti iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dibuat dengan mengikuti sebuah fenomena yang terjadi di media sosial instagram yaitu OOTD. Pengguna OOTD yang berlebihan dapat dikatakan sebagai orang yang narsis. Saat ini kata narsis banyak digunakan oleh orang-orang terutama anak muda. Istilah narsis diberikan kepada seseorang yang senang mengekspos kehidupan pribadinya di media sosial. Tak hanya berbagi mengenai kegiatan sehari-hari, orang-orang dengan sebutan narsis juga gemar mengunggah foto pribadinya melalui akun media sosial. Foto-foto yang diunggah tidak hanya foto wajah, tetapi juga foto makanan yang akan dimakan. Beberapa diantaranya mengunggah foto dengan intensitas sangat sering. Spencher A Ratus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya *Abnormal Psychology* (2000) yang dikutip oleh psikologid.com mengatakan bahwa orang yang *narcissistic* atau narsistik memandang dirinya berlebihan. Mereka senang sekali meyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian (<http://psikologid.com/narsisme/> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 15.01 WIB).

Tampilan iklan senantiasa melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan pun menjadi "tanda" yang secara mendasar berarti iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk promosi, melainkan juga dapat menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan (Vera, 2008:43). Tanda berfungsi mengartikan atau merepresentasikan (menggambarkan) serangkaian konsep, gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seorang penonton untuk menginterpretasikan maknanya. Jika tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk sesuatu, kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain. Dalam iklan kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio, dan audiovisual.

Peneliti menganggap iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD mengandung tanda-tanda yang membentuk makna sebuah representasi narsisme yang bisa ditelaah dengan menggunakan pendekatan semiotika. Iklan youtube dapat mempertalikan iklan dan semiotika nampaknya dapat menjadi satu bahan penelitian yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Iklan youtube telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, dimana pesan iklan bukan lagi sekadar menawarkan barang dan jasa, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik pada suatu produk.

Berkenaan dengan hal-hal yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik melakukan sebuah studi untuk mengetahui representasi narsisme dalam iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada elemen iklan dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut peneliti semiotika Charles Sanders Peirce dirasa cocok, karena pada semiotika Charles Sanders Peirce menganalisis menggunakan *Representament* atau sign (Tanda), *object* (Sesuatu yang di rujuk), *interpretant* ("hasil" hubungan representamen dengan objek) yang dirasa dapat membantu untuk mengetahui representasi narsis dalam iklan youtube Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD.

2. Dasar Teori

2.1 Iklan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kertamukti, 2015:64). Hal ini senada dengan yang dikatakan (Pujiyanto, 2013:3) bahwa iklan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/produsen) ke penerima pesan (masyarakat) yang bersifat "statis maupun dinamis" agar masyarakat terpancing dan tertarik. Menurut Vera (2014, 43) "Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik secara cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak.

2.2 Media Baru (*New Media*)

Martin dan Creeber (2009:2) mendefinisikan *new media* sebagai suatu produk yang memediasi teknologi komunikasi secara bersama menjadi computer digital. *New media* memberikan gambaran-gambaran baru terciptanya komunikasi dunia *cyber*. Media baru ini memberikan ruang dalam dinamika sosial masyarakat termasuk komunikasi, telematika, ilmu pengetahuan, budaya, sosiologi dan lain sebagainya dengan perkembangan berbagai macam varian. Gambaran umum realitas *new media* memberikan konsep pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang media baru tersebut lebih mudah memberikan asas timbal balik. Secara dasar media baru internet hamper memiliki semua kebutuhan sosial masyarakat mulai informasi, media teks, radio, TV dan segala jenis media tergabung didalamnya.

Beberapa teknologi menurut Martin dan Creeber (2009:2) yang mungkin dikategorikan sebagai *New Media* meliputi:

- a. Internet dan *world wide web*
- b. Televisi digital
- c. Bioskop digital
- d. Personal komputer (PC)
- e. DVD (*Digital Video Disc*)

- f. CD (*Compact Disc*)
- g. *Media Player Portable* (seperti MP3 Player)
- h. *Smartphone dan Tablet PC*
- i. *Video games*
- j. *Virtual reality (VR)*
- k. *Artificial intelligence (AI)*

Teori Komunikasi dunia maya atau yang sering dikenal teori *Cybercommunity* merupakan teori paling akhir dalam pengembangan ilmu komunikasi atau sosiologi komunikasi. *New media* menekankan bagaimana konstruksi sosial media memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. Persoalan *cyber* seperti perumpamaan “ruang waktu” bahwa manusia memiliki kehidupan baru diatas dunia nyata (Bungin, 2009:296).

2.3 Tanda Dan Makna

Tanda adalah sesuatu yang dapat dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu yang dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merupakan sesuatu yang bias mewakili sesuatu untuk sesuatu. Sedangkan “makna adalah konsep bahwa segala sesuatu yang ada memiliki maksud dan tujuan luar keberadaannya semata”. (Vera, 2014: 135). Jadi tanda dan makna adalah elemen yang tidak dapat dipisahkan, karena disetiap tanda pasti memiliki makna. Tanda-tanda memungkinkan kita untuk merujuk pada benda dan gagasan, walaupun mereka tidak hadir secara fisik hingga dapat di persepsi oleh indera kita.

Semiotik melihat komunikasi sebagai penciptaan atau pemunculan makna di dalam pesan, baik oleh pengirim maupun penerima. Makna tidak bersifat absolut bukan suatu konsep statis yang bisa ditemukan terbungkus rapi di dalam pesan. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan tergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (Vera, 2014:35).

2.4 Teori Kebutuhan Abraham Maslow

Menurut Maslow dalam Syam (2011:104) kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan yang berjenjang, mulai dari kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan fisik, atau kebutuhan biologis, sampai dengan kebutuhan psikologis yang paling tinggi dalam bentuk untuk beraktualisasi diri. Adapun hierarki kebutuhan Maslow terdiri dari:

1. Kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan paling dasar yang lebih berhubungan pada kebutuhan fisik, seperti kebutuhan makanan, minuman, tempat berteduh, seks, tidur, dan oksigen. Kebutuhan fisiologi merupakan kebutuhan yang memiliki potensi besar untuk menuju ke tingkat kebutuhan berikutnya. Misalnya, ketika manusia merasa lapar, maka akan mengabaikan atau menekan dulu kebutuhan lain. Manusia akan memuaskan rasa lapar tersebut dengan mencari makanan dan minuman. Untuk manusia yang sudah mapan, sebuah rasa lapar merupakan gaya hidup. Mereka sudah memiliki cukup makanan, tetapi yang mereka rasakan ialah citarasa dari makanan yang mereka inginkan. Berbeda dengan manusia yang belum mapan, ketika merasa lapar, mereka tidak mementingkan cita rasa, tekstur, bau, ataupun temperatur.
2. Kebutuhan rasa aman, seperti rasa aman fisik, stabilitas, ketergantungan, perlindungan, dan kebebasan dari berbagai ancaman, teroris, penyakit, takut, cemas, atau bencana alam. Apabila kebutuhan fisiologi perlu dipenuhi secara total, sedangkan kebutuhan akan rasa aman tidak bisa terpenuhi secara total. Manusia tidak bisa dapat terlindungi dari berbagai ancaman meteor, banjir, atau ancaman dari orang lain. Menurut Maslow, orang-orang yang tidak merasa aman mempunyai tingkal laku yang berbeda. Mereka akan bertindak laku seperti orang yang memiliki ancaman besar. Orang yang merasa tidak aman otomatis akan mencari kestabilan dan akan berusaha keras menghindari hal-hal atau keadaan yang asing atau yang tidak diharapkan
3. Kebutuhan akan rasa kasih sayang ialah seperti manusia akan mencari sahabat, pasangan, keturunan, dan kebutuhan untuk dekat dengan keluarga. Seseorang yang cintanya sudah relatif terpenuhi tidak akan merasa

panik ketika menolak cinta dan ketika ada seseorang yang menolak dirinya, ia juga tidak merasa hancur. Maslow berpendapat bahwa kebutuhan cinta merupakan cinta yang memberi dan cinta yang menolak. Kita perlu memahami cinta, mengamalkannya, menciptakannya, dan mengajarkannya.

4. Kebutuhan akan penghargaan, seperti menghormati orang lain, status, ketenaran, reputasi, perhatian, dan sebagainya. Menurut Maslow, kebutuhan akan penghargaan juga terbagi atas dua tingkatan, yaitu tingkatan yang rendah dan tinggi. Tingkatan rendah yaitu kebutuhan untuk menghormati orang lain, kebutuhan status, ketenaran, reputasi, perhatian, apresiasi, martabat, dan dominasi. Kebutuhan yang tinggi ialah kebutuhan harga diri seperti perasaan, keyakinan, kompetensi, prestasi, penguasaan, kemandirian, dan kebebasan. Maslow berpendapat, apabila kebutuhan harga diri sudah teratasi, maka manusia siap memenuhi kebutuhan pada tingkat yang lebih tinggi lagi.
5. Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkatan kebutuhan yang paling tinggi. Kebutuhan ini melibatkan keinginan yang terus-menerus untuk mencapai potensi. Menurut Maslow, kebutuhan ini ialah kebutuhan yang dimiliki manusia untuk melibatkan diri sendiri untuk menjadi apa yang sesuai keinginannya berdasarkan kemampuan diri. Manusia akan memenuhi hasratnya sesuai dengan kemampuan yang dimiliki pada dirinya.

2.5 Narsisme

Secara istilah narsisme adalah cinta diri sendiri yang sangat ekstrim, paham yang menganggap diri sendiri sangat superior dan sangat penting ada *extreme self-impotency* (Kartono dalam Habib Imantrika, 2016;21). Orang yang narsisme berperilaku narsisme cenderung menjadi sangat *self-consciousness*, yakni perhatian yang sangat berlebihan pada diri sendiri dan apabila kecenderungan ini semakin gawat maka muncul *Imaginary Audience* dalam pikirannya (Chaplin dalam Habib Imantrika, 2016;21).

Menurut aliran psikoanalisis, ialah perhatian yang sangat berlebihan kepada diri sendiri, dan kurang atau tidak adanya perhatian kepada orang lain. Narsisme ini biasanya berlanjut sampai memasuki masa kedewasaan sebagai bentuk fiksasi (Kartono dalam Habib Imantrika, 2016;21).

Spencer A Ratus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya *Abnormal Psychology* (2000) yang dikutip oleh psikologid.com mengatakan bahwa orang yang narcissistic atau narsistik memandang dirinya berlebihan. Mereka senang sekali menyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian (<http://psikologid.com/narsisme/> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 15.01).

Ann M. Kring dkk (2010:475) menyebutkan bahwa narsisme memiliki dua model:

1. Model *Self-Psychology* Heinz

Kohut dalam dua bukunya, *The Analysis of Self* (1971) dan *The Restoration of Self* (1977) mencatat bahwa orang dengan gangguan kepribadian narsistik memproyeksikan kepentingan diri yang luar biasa, penyerapan diri, dan fantasi kesuksesan tanpa batas di permukaan. Tapi Kohut ber teori bahwa karakteristik ini menutupi harga diri yang sangat rapuh. Orang dengan gangguan kepribadian narsistik berusaha untuk meningkatkan rasa harga diri mereka melalui pencarian tanpa henti untuk rasa hormat dari orang lain.

2. Model Kognitif Sosial

Gangguan kepribadian narsistik yang dikembangkan oleh Carolyn Morf dan Frederick Rhodewalt (2001) dibangun di sekitar dua gagasan dasar: (1) orang dengan gangguan ini memiliki harga diri yang rapuh, sebagian karena mereka berusaha mempertahankan kepercayaan bahwa mereka spesial, dan (2) interaksi interpersonal penting bagi mereka untuk meningkatkan harga diri, bukan untuk mendapatkan kedekatan atau kehangatan.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku narsisme adalah perilaku yang ditandai dengan kecenderungan untuk memandang dirinya dengan cara yang berlebihan, senang sekali menyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian, selain itu tertanam dalam dirinya perasaan paling mampu, paling unik (beda sendiri) dan merasa khusus dibandingkan dengan orang lain.

Saat ini kata narsis banyak digunakan oleh orang-orang terutama anak muda. Istilah narsis diberikan kepada seseorang yang senang mengekspos kehidupan pribadinya di media sosial. Tak hanya berbagi mengenai kegiatan sehari-hari, orang-orang dengan sebutan narsis juga gemar mengunggah foto pribadinya melalui akun media sosial.

Foto-foto yang diunggah tidak hanya foto wajah, tetapi juga foto makanan yang akan dimakan. Beberapa diantaranya mengunggah foto dengan intensitas sangat sering.

2.6 Representasi

Representasi identik dengan kajian studi media dan budaya dalam tradisi komunikasi. Media mengkonstruksi sebuah realitas di dunia (budaya) dan merepresentasikannya menjadi sebuah realitas bermakna baru bagi masyarakat yang melihatnya. Barker dalam Ida (2014:5) mengatakan bahwa representasi budaya dan makna memiliki materialitas, yaitu melekat pada suara, tulisan, pesan, simbol, objek, gambar, buku, majalah dan program televisi yang semuanya diproduksi, diaktifkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu. Materialitas itu dimana bahasa adalah media melalui pikiran, ide, dan perasaan yang beroperasi dalam sistem representasional (Stuart Hall dalam Ida, 2014:50).

Sistem representasi meliputi objek, orang, dan kejadian atau peristiwa yang berhubungan dengan konsep yang dibawa oleh media ke dalam benak kepala kita. Hall dalam Ida (2014:51) mendefinisikan, “Representasi adalah bagian esensial dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota-anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda, dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu”. Konsep representasi juga didefinisikan oleh Rachmah Ida secara lebih jelas dan lengkap pemaparannya, yaitu: makna-makna yang terdapat dalam gambar visual bisa dilihat secara implisit atau eksplisit, sadar atau tidak sadar, yang dirasakan sebagai kebenaran atau fantasi, ilmu pengetahuan atau logika umum; dan makna-makna tersebut dibawa melalui pembicaraan sehari-hari, elaborasi retorika, seni tinggi, opera sabun di televisi, mimpi-mimpi, film atau mosaik; dan kelompok-kelompok yang berbeda dalam masyarakat akan memaknai gambaran dunia ini dalam cara yang berbeda (Ida, 2014:131).

Representasi saat ini sudah banyak digunakan sebagai kajian penelitian media budaya, seperti halnya yang dilakukan peneliti saat ini. Representasi digunakan peneliti sebagai kajian penelitian dalam iklan, dimana representasi untuk mengungkap penggambaran narsisme seperti apa yang digambarkan dalam iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD.

2.7 Semiotika

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari system tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dan jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (John Fiske dalam Vera 2014:2). “Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun-sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi” (Sobur, 2013:13).

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra manusia; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan tergantung pada pengenalan oleh penggunaannya sehingga bisa disebut tanda. Dalam semiotika (ilmu tentang tanda) terdapat dua perhatian utama, yakni hubungan antara tanda dengan maknanya dan bagaimana suatu tanda dikombinasikan menjadi suatu kode (Vera, 2014:35).

Para ahli menyimpulkan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda yang mewakili suatu objek. Tanda tersebut kemudian dimaknai untuk kemudian di hubungkan dengan hal-hal yang terjadi di dunia.

Dari sekian banyak ahli semiotic, 4 yang terkenal diantaranya adalah (1) Ferdinand De Saussure dengan penanda dan pertandanya, (2) Roland Barthes dengan denotasi, konotasi dan mitos, (3) John Fiske dengan realitas, representasi dan ideologi, (4) Charles Sanders Peirce dengan ikon, indeks, dan simbolnya.

2.8 Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce merupakan salah satu ahli semiotika yang berasal dari Amerika, yang multidimensional dan melahirkan karya semiotika yang orisinal. Peirce terkenal dengan teori tanda. Vera dalam bukunya yang berjudul

Semiotika dalam riset komunikasi (2014: 21) menjelaskan tentang Teori Charles Sanders Peirce yang disebut dengan model *triadic* dan konsep trikotomi antara lain :

1. *Representamen* (Sign)
Bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
2. *Object*
Objek adalah sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. Objek dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.
3. *Interpretant*
Interpretan bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.

Proses pemaknaan tanda yang mengikuti skema ini disebut sebagai proses semiosis. Menurut Peirce tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu: "Bagian yang dapat dilihat dari tanda sebuah representamen (secara harfiah berarti "sesuatu yang menjadi hak representasi") dan konsep yang menguraikan objek (secara harfiah berarti "sesuatu yang dilemparkan ke luar untuk pengamatan") disebut sebagai makna bahwa seseorang mendapat tanda dari penafsir. Ini saya sendiri merupakan tanda bahwa itu berarti mengetahui arti tanda (singkatan) dalam cara pribadi, sosial, dan konteks-spesifik" (Danesi dalam Vera, 2014: 21).

Berdasarkan konsep tersebut makna dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalaman pribadi.

3. Metode Penelitian

Paradigma penelitian adalah perspektif penelitian yang digunakan oleh peneliti tentang bagaimana peneliti melihat realita, bagaimana mempelajari fenomena, caracara yang digunakan dalam penelitian, dan cara-cara yang digunakan untuk menginterpretasikan temuan (Pujileksono, 2015:26). Berangkat dari pengertian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa paradigma merupakan seperangkat keyakinan dasar yang memandu tindakan-tindakan baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam penelitian ilmiah. Secara lebih terperinci, peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan paradigma konstruktivis sebagai paham yang menuntun dalam melakukan pengamatan penelitian. Paradigma ini dipilih karena dianggap sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan dimana peneliti akan berusaha untuk merepresentasi narsisme yang tergambar dalam iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD yang tayang di youtube pada tahun 2017.

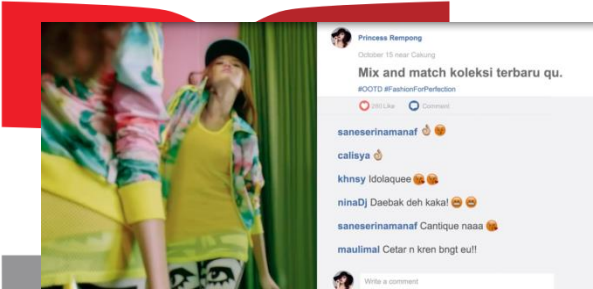
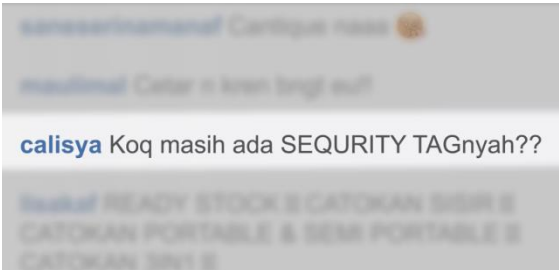
4. Pembahasan

Pada tahap ini peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian dari potongan-potongan *scene* yang menurut peneliti merujuk kepada narsisme pada iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD.

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD

Tabel 4.1
Scene Pertama

Sign	 Gambar 4.1  Gambar 4.2  Gambar 4.3  Gambar 4.4
-------------	---

	 Gambar 4.5
Object	• Gambar 4.1 Foto perempuan yang sedang berfoto didepan cermin yang telah diunggah di sosial media instagram. • Gambar 4.2 foto perempuan yang sedang bergaya di depan cermin yang telah diunggah di media sosial instagram. • Gambar 4.3 Foto perempuan yang sedang berfoto didepan cermin yang telah diunggah di sosial media instagram.. • Gambar 4.4 kolom komentar di sosial media instagram • Gambar 4.5 Security tag yang tertempel di rok perempuan.
Interpretant	• Gambar 4.1, 4.2, 4.3 Berfoto dengan menggunakan smartphone dan menggunakan pakaian dengan desain yang bagus lalu diunggah di akun instagram pribadinya dengan menggunakan hastag #OOTD . • Gambar 4.4 seseorang pengguna media sosial instagram yang memberikan komentar. • Gambar 4.5 Security tag yang belum terlepas di rok perempuan dalam iklan. Security tag merupakan perangkat keamanan yang digunakan di toko – toko retail. Adapun fungsi dari security tag ini adalah untuk mendeteksi adanya barang yang dicuri, dimana sensor akan membunyikan alarm ketika mendeteksi label / tag khusus yang dipasang pada benda atau item dalam toko. Dalam gambar 4.5, security tag ini tertempel di rok perempuan, yang berarti perempuan tersebut sedang berada di toko pakaian atau butik.

Pada gambar 4.1 terlihat *gesture* perempuan yang menggambarkan dirinya sedang mengangkat dagu dan bergaya layaknya model *photoshoot* dengan menggunakan pakaian model jaket berbulu. Jika dilihat dari segi *gesture*, sifat sombong atau angkuh dapat ditandai dengan mengangkat dagu. Kemudian jika dilihat dari segi pakaian dapat menimbulkan persepsi bahwa perempuan ini ingin terlihat elegan dan *glamour* dihadapan khayalak. Sifat elegan dan *glamour* ditandai dengan pakaian dengan model jaket berbulu yang dikenakannya, karena pakaian dengan model jaket berbulu terkesan sebagai pakaian yang mahal. Seperti yang kita ketahui bahwa jaket dengan model berbulu tersebut sering digunakan oleh kalangan kelas atas atau selebriti. Menurut Ann M. Kring dkk (2010:475) Orang yang memiliki kepribadian narsis cenderung menunjukkan keangkuhan, perilaku atau sikap yang sombong. Berdasarkan konsep narsisme diatas penulis berasumsi bahwa perempuan ini ingin dipandang sebagai wanita sosialita, karena pakaian yang dikenakannya terkesan mewah. Jika dilihat dari segi *gesture* penulis berasumsi bahwa perempuan ini terlihat menyombongkan dirinya karena pada saat berfoto dia dengan sengaja mengangkat dagunya dengan tujuan untuk memamerkan dirinya dihadapan followers dalam akun instagramnya.

Pada gambar 4.2 terlihat *gesture* perempuan yang menggambarkan seakan-akan dirinya sedang melakukan gerakan energik, karena terlihat sangat bersemangat untuk tetap melakukan *photoshoot*. Pakaian yang dikenakannya terlihat sangat *simple* atau santai, yang mana pakaian tersebut dapat dikenakan oleh siapa saja setiap harinya. Jika

dilihat dari segi *gesture*, gerakan yang energik dapat ditandai dengan orang yang aktif dalam bergerak, dan didukung dengan pakaian yang dikenakannya yaitu pakaian yang terkesan *sporty*. Jika melihat dari gambar 4.2, peneliti berasumsi bahwa perempuan tersebut ingin menunjukkan koleksi kedua dari pakaiannya, dan ingin menunjukkan bahwa dirinya cocok untuk menggunakan pakaian model apapun atau biasa disebut dengan istilah *fashionable*. Hal ini ditandai dengan gambar sebelumnya, yang mana perempuan tersebut menggunakan pakaian model *glamour*, sedangkan gambar 4.2 dia mengganti jenis pakaiannya dengan model yang berbeda. Berdasarkan ciri-ciri tersebut, perempuan ini termasuk orang yang cenderung narsis. Menurut Rahmathia dalam Habib Imantrika (2016: 22) pengidap narsisme juga yakin kalau dirinya unik dan istimewa, serta berpikiran bahwa tidak ada yang bisa menyaingi dirinya. Dia akan merasa lebih tinggi statusnya serta lebih cantik atau tampan dibandingkan dengan yang lain.

Pada gambar 4.3 terlihat *gesture* perempuan yang menggambarkan dirinya sedang mengangkat dagu tanpa adanya senyum di wajahnya. Perempuan ini juga terlihat ingin memamerkan pakaian dan aksesoris yang sedang dikenakannya. Jika dilihat dari segi *gesture*, sifat sombong atau angkuh ada dalam diri perempuan tersebut. Hal ini ditandai dengan caranya mengangkat dagu yang bertujuan untuk memamerkan aksesoris berupa kalung yang ada di lehernya. Pakaian yang dikenakannya pun terkesan layaknya wanita karir, akan tetapi tetap mengikuti *trend*. Pakaian wanita karir dapat ditandai dengan kemeja berwarna putih dan rok hitam dengan ditunjang adanya aksesoris berupa kalung yang ada di lehernya. Menurut Spencher A Ratus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya *Abnormal Psychology* (2000) yang dikutip oleh psikologid.com mengatakan bahwa orang yang narcissistic atau narsistik memandang dirinya berlebihan. Mereka senang sekali meyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian. Ann M. Kring dkk (2010:475) orang yang memiliki kepribadian narsis cenderung menunjukkan keangkuhan, perilaku atau sikap yang sombong (Ann M. Kring dkk, 2010:475). Berdasarkan tanda dan konsep narsisme diatas penulis berasumsi bahwa perempuan pada gambar 4.3 ini ingin dipandang oleh khalayak sebagai wanita karir jika dilihat dari segi pakaian. kemudian jika dilihat dari segi *gesture* penulis berasumsi bahwa perempuan tersebut memiliki kecendrungan perilaku yang sombong dan angkuh. Rahmathia dalam Habib Imantrika (2016:22) menyebutkan bahwa pengidap narsisme juga yakin kalau dirinya unik dan istimewa, serta berpikiran bahwa tidak ada yang bisa menyaingi dirinya. Dia akan merasa lebih tinggi statusnya serta lebih cantik atau tampan dibandingkan dengan yang lain. DSM-IV dalam buku *Abnormal Psychology* juga mengatakan orang yang narsis cenderung keasyikan dengan khayalan akan keberhasilan, kekuatan, kecemerlangan, atau merasa dirinya memiliki kecantikan yang tidak terbatas (Ann M. Kring dkk, 2010:475).

Dari gambar 4.1, 4.2, dan 4.3 dapat diasumsikan bahwa perempuan dalam iklan ini ingin menunjukkan status sosialnya dihadapan *followers* di media sosial *instagram*. Dilihat dari bermacam-macam model *fashion* yang dikenakannya, seolah-olah semua *fashion* sesuai terhadap dirinya dan turut menunjang status sosialnya di media sosial *instagram*. Dalam *scene* ini perempuan tersebut mengaku jika pakaian yang dikenakannya adalah koleksi miliknya, sedangkan *setting* tempat menjelaskan jika perempuan tersebut berada di kamar ganti toko pakaian, dan pakaian yang dikenakannya pun masih terpasang *security tag*. Hal ini memberikan kesan bahwa perempuan tersebut ingin menaikkan derajat nya di media sosial, atau biasa disebut dengan *social climber*. Hal ini ditandai dengan cara perempuan tersebut mengunggah foto dirinya ke *instagram* dengan mengakui bahwa pakaian tersebut ialah miliknya. Hal ini ditandai dengan cara perempuan tersebut menulis *caption*, dirinya mengakui bahwa pakaian yang dikenakannya adalah koleksi pribadinya. Foto yang di unggahnya pun menggunakan pakaian yang berbeda beda, disini perempuan tersebut ingin memperlihatkan bahwa dirinya cocok untuk menggunakan pakaian model apapun atau bisa disebut dengan istilah *fashionable*. Hal ini ditandai dengan diunggahnya tiga foto yang menggunakan pakaian yang berbeda dan dalam kurun waktu yang bersamaan.

Berdasarkan tanda-tanda diatas dapat diasumsikan bahwa perempuan tersebut ingin mendapatkan kekaguman serta pujian dari *followers*-nya di *instagram*. Hal ini ditandai dengan adanya komentar-komentar yang terus bermunculan seolah-olah memuji dirinya dan likers yang terus bertambah jumlahnya. Menurut Spencher A Ratus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya *Abnormal Psychology* (2000) yang dikutip oleh psikologid.com mengatakan bahwa orang yang *narcissistic* atau narsistik memandang dirinya berlebihan. Mereka senang sekali meyombongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian. Rahmathia dalam Habib Imantrika (2016: 22)

juga menyebutkan bahwa orang yang narsis membutuhkan pengakuan dari orang lain demi memompa rasa percaya dirinya.

Pada potongan *scene* di atas, terdapat gambar 4.1, 4.2, 4.3 yang menggambarkan seorang perempuan yang sedang mencoba banyak pakaian di kamar ganti, kemudian mengunggahnya ke akun media sosial instagram pribadinya. Pada *scene* ini terlihat bahwa perempuan ini ingin memamerkan pakaian yang dikenakannya kepada followers-nya di akun instagram pribadinya dengan tujuan mengikuti tren OOTD. Hal ini terlihat dengan cara dia menulis caption “*Mix and match* koleksi terbaru qu” dengan menggunakan *hashtag* OOTD. Perempuan ini mengatakan bahwa pakaian tersebut adalah koleksi miliknya. Pada gambar 4.4 ada seseorang yang berkomentar “Kok masih ada *SECURITY TAG*-nyah?” dan gambar 4.5 pun menjelaskan bahwa *security tag* masih tertempel di rok perempuan tersebut. Hal ini memberi kesan bahwa perempuan pada iklan ini hanya sedang mencoba pakaian di kamar ganti di sebuah toko pakaian, dan mengakui pakaian yang dia kenakan adalah koleksi miliknya. Peneliti berasumsi bahwa perempuan dalam iklan ini cenderung memiliki sifat yang narsis.

Perempuan dalam iklan ini menurut penulis telah masuk sebagai kriteria dan jenis orang yang narsis. Dilihat dengan caranya mengunggah foto-foto OOTD yang bertujuan untuk memamerkan sesuatu agar mendapatkan pujian dari followers-nya. Menurut Spencher A Ratus dan Jeffrey S Nevid dalam bukunya *Abnormal Psychology* (2000) yang dikutip oleh psikologid.com mengatakan bahwa orang yang *narcissistic* atau narsistik memandang dirinya berlebihan. Mereka senang sekali meyorongkan dirinya dan berharap orang lain memberikan pujian (<http://psikologid.com/narsisme>). Rahmathia dalam Habib Imantrika (2016: 22) juga menyebutkan bahwa orang yang narsis membutuhkan pengakuan dari orang lain demi memompa rasa percaya dirinya.

Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan yang berjenjang, mulai dari kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan fisik, atau kebutuhan biologis, sampai dengan kebutuhan psikologis yang paling tinggi dalam bentuk untuk beraktualisasi diri. Adapun kebutuhan yang berkaitan dengan perempuan dalam iklan ini ialah kebutuhan penghargaan. Kebutuhan penghargaan dapat dikatakan bahwa setiap orang yang membutuhkan pengakuan dari orang lain atau orang sekitarnya terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya seperti kebutuhan untuk dihormati, kebutuhan untuk disegani dan kebutuhan untuk dipatuhi (Maslow dalam Syam, 2011:104). Dengan mengunggah foto-foto dirinya pada akun instagram pribadinya, dapat diasumsikan bahwa perempuan pada *scene* ini, berharap followers yang dimilikinya mengetahui dan melihat koleksi pakaian yang dikenakannya agar mendapatkan pengakuan serta pujian dari pengguna sosial media khususnya instagram.

Menurut Rahmathia dalam Habib Imantrika (2016: 22) yang mengatakan bahwa orang yang narsis meyakini dirinya unik dan istimewa, serta berpikiran bahwa tidak ada yang bisa menyaingi dirinya. Dia akan merasa lebih tinggi statusnya serta lebih cantik atau tampan dibandingkan dengan yang lain. Dalam media sosial instagram terdapat kolom komentar dan *likers* yang bisa menjadi alat pengukur seorang narsisme. Perempuan dalam iklan ini telah berlebihan dan tidak sungkan untuk mengunggah banyak foto pribadinya dalam waktu singkat dengan tujuan melihat sebanyak-banyaknya orang lain yang menyukai foto dirinya. Hal ini masuk dalam kebutuhan setiap orang yang ingin mengikuti tren OOTD ini. Menurut Chaplin dalam Habib Imantrika (2016:21) Orang yang berperilaku narsisme cenderung menjadi sangat self-consciousness, yakni perhatian yang sangat berlebihan pada diri sendiri dan apabila kecenderungan ini semakin gawat maka muncul *Imaginary Audience* dalam pikirannya.

Setting tempat pada gambar diatas menggambarkan suasana kamar ganti di sebuah toko dengan adanya property seperti cermin dan tirai dibelakangnya, karena pada umumnya setting kamar ganti pada sebuah toko adalah sesuai yang di gambarkan pada *scene* ini. *Setting* tempat pada *scene* ini menjelaskan bahwa perempuan ini sedang berada di toko pakaian. Keberadaan perempuan di toko pakaian semakin meyakinkan karena didukung dengan gambar 4.4, 4.5. Pada gambar ini 4.4 ada seseorang yang berkomentar di akun instagram milik perempuan pada iklan ini “kok masih ada *security tag*-nyah?” sedangkan di gambar 4.5 menggambarkan perempuan yang sedang menggunakan rok namun masih tertempel *security tag* yang belum terlepas dari rok tersebut. *Security tag* merupakan perangkat keamanan yang digunakan di toko – toko retail. Adapun fungsi dari *security tag* ini adalah untuk mendeteksi adanya barang yang dicuri, dimana sensor akan membunyikan alarm ketika mendeteksi label / *tag* khusus yang dipasang pada benda atau item dalam toko. (dalam url http://www.bhinneka.com/category/sensormatic_system.aspx diakses pada tanggal 22 mei 2017, pukul 19.26 WIB).

Hal ini berarti dapat diasumsikan bahwa perempuan tersebut hanya sedang mencoba rok tersebut di kamar ganti di toko pakaian namun belum membelinya.

Tabel 4.2
Scene kedua

Sign	 Gambar 4.6  Gambar 4.7
Object	• Gambar 4.6 Perempuan-perempuan sedang mengantri berdiri dalam deretan memanjang sambil menunggu giliran untuk mencoba pakaian yang telah mereka pilih dan perempuan yang baru keluar dari kamar ganti. • Gambar 4.7 Perempuan mengembalikan baju kepada petugas penjaga kamar ganti.
Interpretant	• Gambar 4.6 Proses berlangsungnya antrian yang terjadi di depan kamar ganti dan perempuan yang baru keluar dari kamar ganti dan membawa setumpuk baju di tangannya yang telah dicobanya di kamar ganti. • Gambar 4.7 Perempuan yang sedang mengembalikan pakaian yang telah dia coba lalu pergi tanpa membelinya.

Scene di atas merupakan lanjutan dari *scene* pertama, yang mana kedua *scene* ini saling berhubungan. Jika dilihat dari *scene* pertama, perempuan tersebut sedang menggunakan kamar ganti dan mencoba banyak pakaian. Kemudian *scene* kedua menggambarkan perempuan tersebut sedang keluar dari kamar ganti dan melihat banyaknya perempuan yang sedang mengantri untuk menggunakan kamar ganti tersebut dan memberi kesan bahwa perempuan tersebut sudah lama menggunakan kamar ganti. Hal ini ditandai dengan panjangnya antrian yang telah menunggu diluar kamar ganti tersebut.

Pada *scene* ini *gesture* perempuan terlihat terkejut sesaat dirinya keluar dari kamar ganti dan melihat antrian yang panjang. Perempuan tersebut segera menutup wajah dengan tumpukan pakaian yang dibawa dan berjalan menuju petugas yang menjaga kamar ganti, lalu mengembalikan pakaian dan pergi dengan tergesa-gesa.

Menurut aliran psikoanalisis, narsisme ialah perhatian yang sangat berlebihan kepada diri sendiri, dan kurang atau tidak adanya perhatian kepada orang lain (Kartono dalam Habib Imantrika, 2016:21). Penulis berasumsi bahwa perempuan dalam iklan ini adalah perempuan yang hanya mementingkan dirinya sendiri, dia tidak memikirkan orang lain yang sedang mengganti panjang di luar untuk menggunakan kamar ganti tersebut. Pada saat mengembalikan pakaian yang telah dia kenakan, perempuan tersebut ternyata tidak jadi membelinya dan terlihat seperti tidak peduli dengan apa yang terjadi disana.

Menurut Rahmathia dalam Habib Imantrika (2016: 22) yang berasumsi bahwa pengidap narsisme juga yakin kalau dirinya unik dan istimewa, serta berpikiran bahwa tidak ada yang bisa menyaingi dirinya. Dia akan merasa lebih tinggi statusnya serta lebih cantik atau tampan dibandingkan dengan yang lain. Hal ini didukung dengan yang dikatakan DSM-IV dalam buku *Abnormal Psychology* (Ann M. Kring dkk, 2010:475) bahwa orang yang narsis memiliki kepercayaan bahwa dia itu spesial dan unik. Penulis mengasumsikan bahwa perempuan dalam iklan ini sangat percaya diri terhadap dirinya dengan pergi ke toko pakaian dan mencoba banyak pakaian yang ada di toko tersebut lalu mengambil foto kemudian mengunggahnya ke akun media sosial instagram miliknya tanpa membeli pakaian tersebut. Hal ini terlihat dari kedua scene, perempuan tersebut mengunggah 3 foto dalam kurun waktu yang berdekatan dalam instagramnya dengan menggunakan pakaian yang berbeda. Perempuan tersebut mengakui di *caption* instagramnya, jika pakaian yang dikenakannya adalah koleksi milik pribadinya. Namun kenyataannya pakaian-pakaian yang dikenakannya tersebut masih milik toko pakaian. Hal ini ditandai dengan *security tag* yang masih tertempel di rok perempuan tersebut.

Iklan Sprite versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD memberikan gambaran tentang narsisme. Dalam iklan ini, perempuan yang berperan memiliki sifat yang narsis. Perempuan ini terlihat sangat percaya diri terhadap dirinya untuk pergi ke toko pakaian dan mencoba banyak pakaian yang bertujuan untuk berfoto menggunakan pakaian tersebut lalu memamerkannya ke *followers* instagram miliknya. Perempuan ini mengunggah foto dirinya sekaligus tiga dengan menggunakan pakaian yang berbeda dalam waktu yang hampir berdekatan di akun instagram pribadi dengan bergaya layaknya model *photoshoot* dapat dikatakan perempuan yang memiliki sifat narsis. Semua itu dilakukannya bertujuan untuk mendapatkan perhatian dan mendapatkan pujian dari orang lain terhadap dirinya khusus nya pengguna media sosial instagram.

Aktualisasi diri pun tercipta dari banyaknya respon yang terjadi dalam akun instagram, baik melalui jumlah *likers* maupun komentar yang bermunculan. Manusia biasanya akan berhadapan dengan ambisi untuk menjadi seseorang yang memiliki kemampuan lebih. Seperti mengaktualisasikan diri untuk menjadi seseorang yang ahli dalam bidang ilmu tertentu, atau hasrat untuk mengetahui serta memenuhi ketertarikannya akan sesuatu (Maslow dalam Syam, 2011:104).

Narsisme pada jaman dahulu ialah orang yang sangat mencintai dirinya sendiri. Orang tersebut cenderung memiliki kekaguman atas dirinya, dia berpikir bahwa dirinyalah yang unik dan paling cantik atau tampan di bandingkan orang lain. Sedangkan narsisme pada masa kini dapat terlihat dengan sangat mudah, didukung dengan kemajuan teknologi dan adanya penggunaan media sosial. Media sosial sangat mudah untuk mengatur pribadi seseorang untuk memperlihatkan sisi diri yang lain, dimana hal tersebut berbeda dengan latar belakang yang dimiliki oleh penggunanya. Di sosial media khusus nya instagram, seseorang bisa saja memanipulasi kehidupannya dimana kenyataan tidak sesuai dengan apa yang di *share* di hadapan khalayak dalam akun media sosial instagram miliknya.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap iklan versi Kenyataan Gak Seindah Sosmed Selebriti - #OOTD, terdapat kesimpulan yang dapat diambil yaitu: Perempuan dalam iklan ini terlihat sangat percaya diri terhadap dirinya untuk memamerkan pakaian-pakaian yang dikenakannya. Ini ditandai dalam iklan bahwa perempuan tersebut mengenakan bermacam-macam pakaian lalu kemudian mengambil foto dengan menggunakan pakaian tersebut kemudian mengunggahnya di instagram. Adapun tujuan dari perempuan tersebut ialah untuk menaikkan derajatnya di media sosial instagram atau biasa disebut dengan *social climber*. Cara yang digunakan perempuan tersebut dengan mengunggah foto-foto dirinya yang menggunakan pakaian yang ada di toko, kemudian mengakui jika pakaian yang dikenakannya adalah koleksi pakaian miliknya. Hal tersebut ialah tanda bahwa dengan

mengakui pakaian-pakaian yang dikenakannya kemudian menggunggahnya ke instagram dapat dikatakan perempuan dalam iklan ini ingin menaikkan status sosialnya di instagram atau biasa disebut dengan *sosial climber*. Tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan perempuan tersebut hanyalah untuk mendapatkan kekaguman serta pujian dari *followers*-nya diinstagram yang mana ditandai dengan jumlah likers yang terus bertambah dan komentar-komentar pujian yang bermunculan.

5.2 Saran

Pada bagian akhir dari penelitian, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran terhadap subjek penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memberikan masukan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan media online khususnya iklan youtube dengan lebih baik untuk penelitian. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bidang Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, dapat dikembangkan lebih lanjut mengenai representasi pada iklan youtube yang semakin berkembang dengan pesat di era globalisasi seperti sekarang ini dan membuat akses khalayak semakin tidak terbatas. Peneliti juga sangat terbuka kepada penelitian selanjutnya terkait representasi iklan dari tokoh-tokoh semiotik yang lain sehingga makin memperkaya kajian di bidang representasi iklan.

2. Bidang Praktis

Diharapkan para pembuat iklan sebelum memproduksi sebuah iklan dapat menganalisis dan mengkaji ulang nilai-nilai yang akan dipresentasikan pada iklan tersebut, agar tidak ada ketimpangan sosial. Selain itu, sebagai khalayak masyarakat harus bisa berfikir secara bijak, ketika banyak media turut mempropaganda fenomena – fenomena yang ada.

Daftar Pustaka

Daftar Buku

- Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Dalam Periklanan. Jakarta: PT. Raka Grafindo Persada.
- Kring, Ann M., Johnson, Sheri, L., Davison, G.C., Neale, J.M. (2010). Abnormal Psychology 11th ed. New York : John Wiley & Sons
- Martin, R., & Creeber, G. (2009). Digital Cultures Understanding New Media. New York: Open University Press.
- Meleong, Lexi J. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan, 2010, Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Prenada Media Group.
- Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). Metode Penelitian Komunikasi: Kualitatif. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Ida, Rachmah. 2014. Studi Media dan Kajian Budaya. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sandra Moriarty, dkk. 2011. ADVERTISING. Jakarta: KENCANA.
- Sobur, Alex. 2013. Filasafat Komunikasi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syam, Nina W. 2011. Psikologi Sebagai Akar Ilmu Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Vera, Nawiroh 2014. 2014. Semiotika Dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama, Rendra. 2011. Teknik Menulis Naskah Iklan: Agar Tepat Kena Sasaran.

Daftar Situs

- www.coca-colaamatil.co.id/ di akses pada tanggal 14 Maret 2017, pukul 10.29 WIB.
- <http://www.topbrand-award.com/> di akses pada tanggal 29 Maret 2017, pukul 15.31 WIB.
- <http://www.coca-colaproductfacts.com/en/coca-cola-products/sprite/> di akses pada 29 Maret 2017, Pukul 21.01 WIB.
- <https://www.youtube.com/watch?v=wmSPKN392Dw> di akses pada 29 Maret 2017, Pukul 17.20 WIB.
- <https://www.youtube.com/watch?v=5W6ZUzjie6g&t=7s> di akses pada 29 Maret 2017, Pukul 17.21 WIB.
- <https://www.youtube.com/watch?v=xxqzrfmvhwa> di akses pada 29 Maret 2017, Pukul 17.22 WIB.
- <http://www.coca-colacompany.com/videos/iklan-sprite-kenyataan-yang-menyegarkan-ytxxqzrfmvhwa> di akses pada tanggal 29 April 2017, Pukul 22.14 WIB
- <http://www.alex.com/topsites/countries/ID> diakses pada tanggal 3 mei 2017, pukul 22.08 WIB
- <https://www.youtube.com/yt/press/id/statistics.html> diakses pada tanggal 4 mei 2017, pada pukul 12.44 WIB

<https://www.instagram.com/explore/tags/oold/> diakses pada tanggal 21 Mei 2017, pukul 21.33 WIB
http://www.bhinneka.com/category/sensormatic_system.aspx diakses pada tanggal 22 mei 2017, pukul 19.26 WIB
<http://psikologid.com/narsisme/> diakses pada 1 Juni 2017 pukul 15.01 WIB

Sumber Lain :

Skripsi

Hardi. 2011. Hubungan Antara Tingkat Pengetahuan Dengan Konsumsi Terhadap Soft Drink Pada Siswa Kelas XI SMA Sutomo 1 Tahun 2010. Medan :Fakultas Kedokteran Universitas Sumatra Utara dalam : <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21455> diunduh pada 29 Maret 2017, pukul 14.23 WIB.
Patrick Edward. 2016. Analisis Level Respon KONsumen Terhadap Video Advertising Coca-Cola versi Rayakan Namamu di youtube. Badung : Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom dalam url : <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/121784/slug/analisis-level-respon-konsumen-terhadap-video-advertising-coca-cola-versi-rayakan-namamu-di-youtube.html> diakses pada tanggal 4 mei 2017. Pukul 14.21 WIB).
Ainul Yaqin, Habib Imantrika. FENOMENA NARSISME DI KALANGAN SISWI SMK MA'ARIF TUNJUNGAN BLORA DAN SOLUSI PENANGANANNYA DENGAN BIMBINGAN DAN KONSELING ISLAM. Semarang : Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo (dalam url <http://eprints.walisongo.ac.id/6458/> diakses pada tanggal 1 juni 2017, pukul 17.51 WIB).
Rahayuningtiar, 2012, Penciptanaskah Naskah Drama Narcissus Berdasarkan Mitologi Yunani. (journal.isi.ac.id/index.php/resital/article/viewFile/519/113 Diakses pada 20 Juni 2017, pukul 10.38)

Jurnal

Rahayuningtiar, 2012, Penciptanaskah Naskah Drama Narcissus Berdasarkan Mitologi Yunani. (journal.isi.ac.id/index.php/resital/article/viewFile/519/113 Diakses pada 20 Juni 2017, pukul 10.38)

