Representasi Narsis Dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Pada Iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek)

Sergi Mawaruffa Q[1], Suyono, SH., M.I.Kom.[2]

1) Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember
2) Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata 49, Jember 68121

Email: sergimawaruffa93@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi narsis dalam iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek. Peneliti tertarik dengan judul ini karena iklan ini ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah kebawah yang sangat narsis dengan segala keterbatasan yang mereka miliki.

Dalam melakukan penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika milik Roland Barthes yang mengembangkan sistem penandaan menjadi dua tingkatan yaitu denotasi (apa yang difoto) dan konotasi (bagaimana memproses maknanya), aspek lain dalam penandaan yaitu mitos yang cara bekerjanya terletak pada sistem penandaan kedua. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Untuk mengetahui representasi dalam iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek, peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif yang memungkinkan mencari pemaknaan secara mendalam hingga tahapan ideologis. Untuk membaca tanda pada teks iklan peneliti menggunakan metode analisis semiotik.

Setelah melakukan pembacaan peneliti menemukan representasi narsisme dalam iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek adalah masyarakat kalangan menengah kebawah yang eksis di media sosial dengan segala keterbatasan yang mereka miliki.

Narsis tidak mengenal kelas kehidupan seseorang. Masyarakat kelas atas, kelas bawah,

presiden, pejabat, selebriti, presenter, ibu rumah tangga, pegawai, mahasiswa, tukang ojek bahkan pelajar juga bisa jadi seseorang yang disebut narsisme. Ini menandakan bahwa narsisme bisa dilakukan oleh semua lapisan masyarakat.

Kata Kunci: *Representasi, Narsis, Iklan dan Televisi, Video Iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek.*

ABSTRACT

This thesis axamines the research that aims to find out how the representation of narcissist in the Axis ads of the Handsome Little Cekrek Version. Researcher interested by this title because this ad uses a community among medium sized down as object that very narcissist with all the limitations that they have.

In doing this research, researcher used teory of semiotics Roland Barthes develops proprietary designating system into two phase, namely denotation (in the photo) and the connotation (how the process of meaning). Another aspect in the designating is a myth, that the way it works is located on the second designating system. When a sign that has meaning to the connotation then evolved into the meaning denotation, meaning will then be a myth.

To know the representation in the Axis Advertisement Handsome Little Cekrek Version, researcher conducted a study of qualitative descriptive that allow definitation of looking deeply to the ideological stage. To read the sign on the text ad researcher using methods of analysis semiotic.

After carry out the reading, researcher found representation of narcissism in the Axis Ad Handsome Little Cekrek Version is community among medium-sized and one is a high school student who loves himself with all the limitations that he has. Then take a pictures using his school uniform repeatedly and then uploading to social media.

Narcissist has known classes of one’s life. The upper class, lower class, presidents, dignitaries, celebrities, presenter, housewives, clerks, students, carpenter even students could also be someone called narcissism. This indicated that the narcissism can done by all precipitate of society.

Key Word: *Representation, Narcissist, Advertising and Television, Video Ads Axis Handsome Little Cekrek Version.*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan-perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu. Bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, sebuah televisi mustahil dapat mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, tetapi juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Iklan di televisi memiliki kelebihan unik dibandingkan iklan di media cetak. Iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan generator makna sekaligus yakni narasi, suara dan visual. Kemudian ketiganya membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi penontonnya. Dari ketiganya, iklan televisi bekerja efektif karena menghadirkan pesan bentuk verbal dan nonverbal sekaligus. Sebagai sistem pertandaan maka iklan sekaligus menjadi sebuah bangunan representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realita tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan terpendam dibalik penciptanya. Persoalan representasi ini yang kemudian menarik karena di dalam iklan sebuah makna sosiokultural dikontruksi.

Di televisi tampilan iklan senantiasa melibatkan tanda dan kode. Setiap bagian iklan pun menjadi tanda (sign) yang secara mendasar berarti iklan adalah sesuatu yang memproduksi makna. Tanda berfungsi mengartikan atau mempresentasikan (menggambarkan) serangkaian gagasan atau perasaan sedemikian rupa yang memungkinkan seorang penonton

menginterpretasikan maknanya. Jika tanda adalah material yang menunjuk sesuatu, kode adalah sistem di mana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan baik. Dalam iklan kode-kode yang secara jelas dapat dibaca adalah bahasa berupa narasi atau unsur tekstual, audio, dan audiovisual.

Demam selfie sudah menyebar di Indonesia. Tidak memandang bulu, kalangan selebritis maupun rakyat jelata pun terkena virus selfie. Terlebih iklan provider Axis baru-baru ini membuat heboh masyarakat. Iklan yang berawal dari seorang pedagang yang menceritakan tentang iritologi, yaitu salah satu serial iklan Axis. Seorang siswa yang berusaha tampil maksimal untuk berfoto selfie dan kemudian berselfie ria dengan teman-temannya. “Tunggu guru selfie dulu, ganteng dikit cekrek, ganteng banyak cekrek, ganteng banget cekrek cekrek upload” itulah kata kata yang diucapkan oleh siswa tersebut. Iklan produk axis versi ganteng dikit cekrek merupakan salah satu iklan televisi yang menginterpretasikan narsis. Iklan ini termasuk salah satu iklan televisi popular pada penghujung tahun 2015 karena format iklan yang digambarkan sangat menarik dan mengikuti gaya hidup masyarakat jaman sekarang.

Dalam konteks pembacaan iklan televisi, menyandingkan iklan dengan semiotika nampaknya dapat menjadi satu bahan penelitian menarik. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan semiotika yang memungkinkan peneliti untuk menggali lebih makna dan bahasa visual yang terkandung dalam iklan Axis versi ganteng dikit cekrek. Peneliti berusaha mencari sistem tanda yang ada dalam iklan ini, sistem tanda ini akan diteliti lewat cuplikan video yang telah diteliti dan dipilah menjadi potongan-potongan gambar. Video Axis versi ganteng dikit cekrek yang berdurasi 30 detik menghasilkan 19 gambar dimana setiap gambar akan mewakili durasi setiap detiknya.

Dalam video ini yang akan diteliti terdapat beberapa gambar yang mempunyai makna dan

untuk membuat penelitian ini lebih maksimal dan efisien, peneliti menyeleksi gambar yang akan digunakan dalam penelitian. Akhirnya hanya beberapa gambar yang berpotensial yang menjadi bahan-bahan untuk diteliti. Gambar-gambar yang terpilih itulah yang akan diteliti. Selain gambar terdapat pula *heard words* dalam iklan tersebut. *Heard words* (kata-kata) dalam penelitian tersebut juga akan peneliti pilah dengan gambar dan menjadi sebuah unsur berbeda untuk diteliti. Keseluruhan elemen yang ada akan diteliti menggunakan pendekatan Semiotika Barthes.

Karena hal inilah, saya sebagai peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Represetasi Narsis Dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Pada Iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek)"** untuk mengetahui lebih dalam representasi narsis dalam iklan televisi tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian yang berjudul "Representasi Narsis dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Pada Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek)" ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dimana dalam penelitian ini berisi tentang gambaran orang, tindakan dan komunikasi. Deskriptif adalah data yang dikumpulkan bukan angka-angka melainkan berupa kata-kata dan gambar. Data dalam penelitian ini berasal dari hasil pengamatan terhadap video iklan.

Penelitian Deskriptif Kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. (Moleong, 1991, p. 3)

Jenis penelitian ini sesuai dengan judul yang peneliti angkut yaitu tentang analisis iklan, sehingga penelitian ini memfokuskan peneliti untuk mengkaji semiotika iklan televisi Axis versi ganteng dikit cekrek dimana kajian tersebut menganalisis makna tanda semiotika pada iklan televisi ini.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah video iklan Axis versi ganteng dikit cekrek yang didalam iklan tersebut yang akan diteliti lebih dalam adalah perilaku talent yang diantaranya adalah siswa SMA, tukang ojek, preman dan anak perempuan dari kalangan masyarakat menengah kebawah/ rakyat jelata, tetapi yang lebih ditonjolkan sebagai aktor adalah siswa SMA. Berkaitan dengan masalah penelitian maka metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati talent dalam objek yang diteliti dan berusaha menafsirkan gambar dan kata-kata dalam iklan Axis versi ganteng dikit dengan sebaik mungkin. Oleh sebab itu pendekatan kualitatif dirasa lebih tepat untuk digunakan dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan dokumen video iklan Axis versi ganteng dikit cekrek yang diambil dari link https://m.youtube.com/watch?v=YJKybbEkUws. Peneliti tidak melakukan wawancara dengan pihak terkait karena dalam semiotika dokumen hasil karya iklanlah yang dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data dokumentasi yaitu dengan cara memutar video iklan Axis versi ganteng dikit cekrek dan menyaksikan iklan secara keseluruhan kemudian dilakukan pemilahan per segmen yang sudah divisualkan dalam bentuk screen print untuk menganalisis tanda denotasi, konotasi dan mitos yang muncul dalam iklan ini.

Teknik Analisis Data

1. **Tahap Pemilahan Segmen**

   Dalam penelitian ini peneliti melihat iklan Axis versi ganteng dikit cekrek yang diteliti sebuah gambar yang terdiri dari gambar dan kata-kata. Peneliti melakukan pengamatan terhadap gambar dan kata-kata dalam iklan tersebut kemudian mentranskip pengamatan berdasarkan unsur-unsur iklan dan naratifnya.

2. **Tahap Analisis**

   Segmen yang telah dipilah kemudian dipilih yang memuat tanda-tanda narsis dalam ikan Axis versi ganteng dikit cekrek. Kemudian peneliti menganalisis per segmen yang sesuai dengan unit analisis dan melakukan print screen untuk diletakkan dalam BAB IV. Jadi pada tahapan ini peneliti menggunakan metode analisis semiotik dan menganalisis segmen yang telah dipilih sebelumnya dalam bentuk sreen print untuk mengidentifikasi sistem pertandaan yang ada pada setiap segmen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Produk dan Merk

PT AXIS Telekom Indonesia setelah bergabung dengan XL pada 30 Maret 2015 menawarkan gaya hidup baru dalam menggunakan layanan telekomunikasi melalui penyediaan layanan yang *simple*, terutama untuk sekedar menelpon, SMS, dan internet sesuai kebutuhan dengan tarif irit. Pengenalan kembali Axis kali ini ditandai dengan peluncuran program gaya hidup “Iritology” yakni penawaran layanan Ngobrol Irit, Ngenet Irit dan Awet Irit.

Semakin meningkatnya tarif menelpon, SMS dan internet saat ini membuat Axis mencari solusi untuk pelanggan dan masyarakat pengguna telepon agar tetap dapat menggunakan fasilitas

layanan nelpon, SMS dan internet tanpa harus khawatir mengenai biaya yang harus dikeluarkan. Selain itu Axis juga konsisten mengajak masyarakat untuk mengaplikasikan konsep Iritology (ilmu yang mempelajari gaya hidup irit) dikehidupan sehari-hari terutama pada saat berkomunikasi menggunakan telepon seluler.

Dengan jaringan yang luas pelanggan di seluruh Indonesia akan dimanjakan dengan berbagai paket irit dari Axis yang bisa ditemukan setiap minggunya.(www.axisnet.id)

Deskripsi Seri Iklan

Iklan Axis versi ganteng dikit cekrek ini diperankan oleh siswa SMA dengan latar belakang masyarakat kalangan menengah kebawah lainnya seperti anak perempuan, tukang ojek, pedagang kaki lima dan laki-laki bertubuh kekar. Iklan ini berdurasi 30 detik. Tarif menelpon, SMS dan internet saat ini memang semakin meningkat, oleh karena itu Axis meluncurkan program gaya hidup irit yaitu “Iritology” dimana masyarakat pengguna telepon tetap dapat menggunakan fasilitas layanan telpon, SMS dan internet tanpa harus khawatir mengenai biaya yang harus dikeluarkan. Salah satu paket promo Iritology Axis yaitu paket BRONET 1 GB hanya dengan Rp. 14.900,- kita bisa upload 5000 kali foto, 300 kali download lagu dan 1000.000 kali chat.

Representasi Narsis Dalam Iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek

Sumber data yang digunakan adalah berbentuk iklan yang sudah divisualkan dalam bentuk screen print. Iklan ini dianalisis berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, yang terdiri dari denotasi, konotasi dan mitos. Adapun cuplikan iklan pada tiap frame per segmen adalah sebagai berikut.

Frame Disegmen 2

Panjang durasi frame disegmen 2 ini adalah 5 detik

Denotasi	
Visual	Pelajar SMA sedang berada di dalam kelas. Keadaan kelas sangat gaduh karena pelajaran sedang kosong. Beberapa siswa sibuk membuat kegaduhan seperti naik ke atas meja, melempar buku dan berlarian. Nampak seorang siswa laki-laki sibuk berfoto dengan kamera handphonenya. Ia foto berkali-kali sampai seorang guru pun masuk ke dalam kelas.
Audio	**“**Nunggu guru selfie dulu, ganteng dikit cekrek, ganteng banyak cekrek, ganteng banget cekrek cekrek upload”.
Konotasi	
Saat ini demam selfie telah menyebar di Indonesia. Tidak memandang bulu, selebriti maupun rakyat biasa terkena virus selfie. Begitupun seorang pelajar yang sedang berada di sekolah tak mau melewatkan kesempatan jam kosong pelajarannya untuk berselfie ria, mengabadikan	

moment ketika ia tengah berada di ruang kelas dengan seragam sekolahnya. Suara “nunggu guru selfie dulu, ganteng dikit cekrek, ganteng banyak cekrek, ganteng banget cekrek cekrek upload” menandakan bahwa siswa ini berusaha mendapatkan hasil selfie yang terbaik sehingga ia berkali-kali melakukan selfie tanpa menghiraukan suasana gaduh di sekelilingnya
Mitos
Selfie (mengambil foto sendiri) berulang kali merupakan narsis.

Dalam frame disegmen 2 ini representasi narsis terlihat ketika seorang pelajar SMA mengambil foto pribadi (selfie) berulang kali. Kenarsisan yang terlihat tidak cukup dilakukan satu kali, setiap pergerakan perubahan raut muka diabadikan oleh siswa SMA tersebut menandakan bahwa siswa SMA ini sangat cinta terhadap dirinya sendiri.

Frame Disegmen 3

Panjang durasi frame disegmen 3 ini adalah 1 detik

Denotasi	
Visual	Sebuah tangan memegang handphone dengan tampilan akun media sosial di layar yaitu Line. Sebuah foto selfie diupload dan terdapat beberapa stiker emot

	ikon dibawahnya.
Audio	“Upload, upload”.
Konotasi	
Sebuah tangan yang memegang handphone dengan tampilan di layar adalah Line bertanda orang tersebut sedang melakukan aktifitas di akun media sosialnya. Mengapload foto di akun media sosial bertujuan untuk berbagi dengan teman, saudara maupun kerabat yang juga mempunyai akun di media sosial, selain itu juga bertujuan untuk mendapatkan respon dari mereka terhadap foto yang telah di upload seperti komentar ataupun sekedar memberi stiker emot ikon, atau bisa juga disebut eksis. Suara “Upload, upload” menandakan bahwa si pelajar suka sekali mengupload foto-foto tentang dirinya di Line.	
Mitos	
Line merupakan media sosial yang digunakan untuk eksis.	

Dalam frame disegmen 3 ini representasi narsis terlihat ketika sebuah foto pribadi atau foto selfie hasil dari kenarsisan diupload ke akun media sosial Line. Foto selfie yang diupload ke media sosial adalah bentuk kepuasan diri yang telah dicapai dan untuk mendapat pengakuan dari pengguna sosial media tentang eksistensinya. Segmen 4 tidak dianalis karena tanda-tanda yang muncul memiliki makna yang sama dengan segmen 7 dan 8 (hal. 61)

Frame Disegmen 5 dan 6

Panjang durasi disegmen 5 dan 6 ini adalah 3 detik

Denotasi	
Visual	Sekelompok pelajar SMA mengambil foto bersama (wefie) ketika pelajaran telah usai di halaman sekolah dengan raut wajah yang beda setiap kali mengambil foto seperti senyum, memonyongkan bibir, mengangkat tangan disamping kepala mirip posisi sedang hormat. Foto wefie diupload ke akun media sosial Line. Nampak komentar bertuliskan “4j4k D0nGs!” dan juga emot ikon menampakkan ekspresi takjub.
Audio	“Pulang sekolah ngumpul bareng, senyum bebek cekrek, salam hormat cekrek, upload upload”
Konotasi	
Narsis tidak hanya dapat dilakukan sendiri atau satu orang namun juga dapat dilakukan beramai-ramai atau lebih dari satu orang bersama-sama dan dapat dilakukan kapanpun dan dimana saja termasuk disekolah. Beberapa pelajar SMA mengambil foto bersama-sama dengan raut wajah yang berubah-ubah dengan maksud mengikuti trend pose yang sedang marak di	

unggah oleh pengguna sosial media lainnnya. Komentar bertuliskan “4j4k D0nGs!” dan juga emot ikon yang menampakkan ekspresi takjub menandakan foto wefie yang telah diupload mendapat respon dari pengguna sosial Line lainnnya yang bermaksud meminta untuk diajak foto bersama dengan pelajar SMA tersebut. Suara “Pulang sekolah ngumpul bareng, senyum bebek cekrek, salam hormat cekrek, upload upload” menandakan bahwa para pelajar SMA ini sangat percaya diri akan keterbatasan yang mereka miliki dengan membuat raut wajah mereka menjadi tidak menarik lagi untuk beberapa foto yang akan mereka share ke media sosial demi untuk bisa eksis di Line.
Mitos
Keterbatasan diri bukan penghalang narsis

Dalam frame disegmen 5 ini representasi narsis terlihat ketika beberapa pelajar SMA mengambil foto bersama (wefie). Dalam segmen ini, terlihat bahwa keterbatasan (wajah yang tidak terlalu menarik) yang mereka miliki tidak menghalangi mereka untuk tetap narsis.

Frame Disegmen 7 dan 8

Panjang durasi disegmen 7 dan 8 ini adalah 1 detik

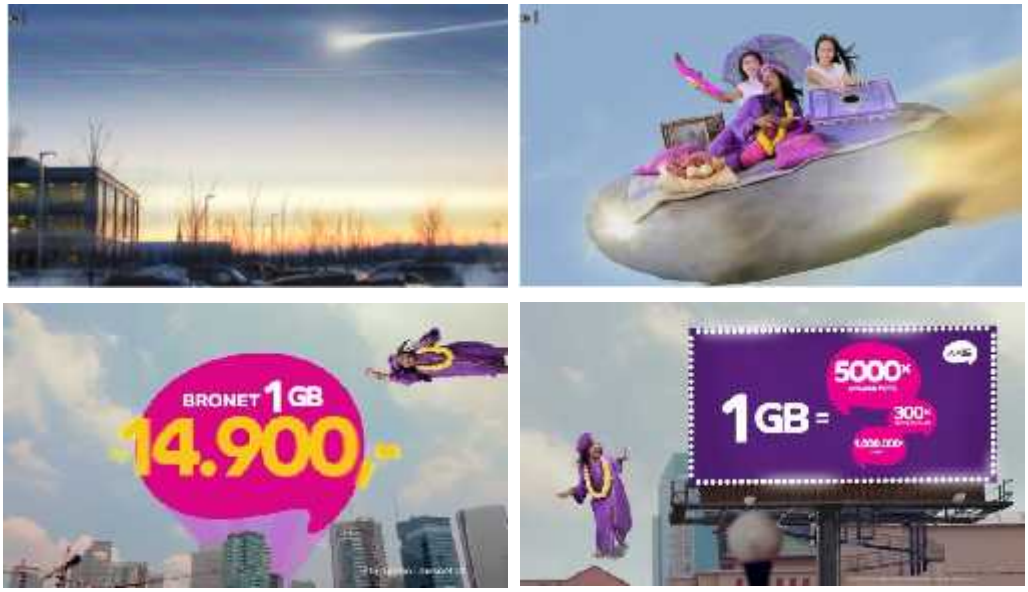
Denotasi	
Visual	Seorang laki-laki bertubuh kekar dengan rambut gondrongnya yang diikat

	memakai kaos oblong tangan kirinya memegang gayung yang didalamnya terdapat beberapa alat mandi sedangkan tangan kanannya mengangkat jempolnya. Terlihat sumur dibelakang lelaki itu dengan wanita yang sedang menimba air. Dan seorang tukang ojek yang sedang berada dipinggir jalan duduk di atas sepeda motornya dengan rambut yang dicat coklat terang dengan ekspresi wajah sedih.
Audio	"Budi belagu like this, Budi baper like this"
Konotasi	
Narsis tidak mengenal kelas hidup seseorang, masyarakat kelas atas, kelas bawah, pejabat, pegawai, pelajar bahkan tukang ojek juga bisa narsis. Suara "Budi belagu like this, Budi baper like this" menandakan bahwa masyarakat ini juga bisa mengekspresikan gaya mereka ketika di foto.	
Mitos	
Sumur dan pekerjaan menjadi simbol "status sosial" bagi seseorang	

Dalam frame disegmen 7 dan 8 ini representasi narsis terlihat seorang lelaki bertubuh kekar dan seorang tukang ojek difoto berpose dengan gaya mereka masing-masing. Dan dalam frame ini dapat dikatakan bahwa narsis itu ternyata tidak mengenal kelas hidup seseorang. Masyarakat kalangan menengah keatas ataupun masyarakat kalangan menengah kebawah sekalipun boleh narsis. Segmen 9 tidak dianalisis karena tanda-tanda yang muncul memiliki makna yang sama dengan segmen 5 dan 6. (hal. 59)

Frame Disegmen 10

Panjang durasi frame disegmen 10 ini adalah 4 detik



Denotasi	
Visual	Terlihat seperti cahaya yang jatuh dari langit dengan latar belakang langit ketika pagi buta dan keramaian kota dengan kendaraan yang berdesakan di jalan raya serta gedung-gedung tinggi. Terlihat juga dari jauh pepohonan yang daunnya meranggas karena musim kemarau. Aladin memakai baju dan topi ungu memegang terompet kecil yang terbuat dari bahan logam dengan rangkaian bunga berwarna kuning dilehernya duduk diatas karpet yang terbang diatas benda luar angkasa dengan persembahan buah-buahan disampingnya dan dua dayang-dayang yang memakai kaos putih lengan pendek. Dayang-dayang tersebut sibuk melayani si aladin, dayang satu memegang payung dan mengipasi aladin, dayang yang lain memainkan alat musik.

<table>
<tr><td></td><td>Balon teks berwarna merah muda agak keunguan melayang diudara dengan tulisan di dalamnya yaitu BRONET 1 GB Rp. 14.900,-, dengan latar belakang perkotaan dengan gedung-gedung tinggi di siang hari dan seorang aladin terbang disekitar balon teks dengan rambut gimbalnya sekilas mirip penyanyi reggae.

Baliho berwarna ungu dikelilingi lampu-lampu berwarna putih bertuliskan 1 GB = 5000x upload foto, 300x download lagu, 1.000.000x chat dengan latar belakang gedung-gedung tinggi di siang hari yang cerah. Aladin juga terbang disekitar baliho.</td></tr>
<tr><td>Audio</td><td>Aladin mengatakan “Aaaaaaaa!! Ayo cekrek upload sepuasnya pakai AXIS juara iritnya”. “Bronet 1 GB Rp. 14.900,- bisa upload 5000 foto atau keuntungan lainnya”.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Konotasi</td></tr>
<tr><td colspan="2">Cahaya yang jatuh dari langit adalah perwujudan aladin dan dayang-dayangnya yang datang dari luar angkasa dan berkata “Aaaaaaaa!! Ayo cekrek upload sepuasnya pakai AXIS juara iritnya” menandakan bahwa si aladin membawa kabar baik kepada khalayak yang suka eksis di media sosial bahwa dengan AXIS khalayak bisa upload foto sepuasnya karena AXIS adalah salah satu produk kartu GSM yang konsisten memberikan fasilitas internet yang relatif irit.

Bentuk balon teks menggunakan bentuk balon teks logo AXIS, hanya saja warnanya tidak sama. Warna balon teks logo AXIS adalah ungu, sedangkan balon teks yang bertuliskan BRONET 1 GB Rp. 14.900,- ini adalah merah muda keungu-unguan. Bertujuan menunjukkan kepada khalayak bahwa paket BRONET 1 GB Rp. 14.900,- adalah layanan paket internet yang hanya disediakan oleh AXIS.</td></tr>
</table>

Aladin terbang yang menggunakan jubah ungu dengan kalung rangkaian bunga di leher dan rambut gimbalnya bertujuan menunjukkan kepada khalayak bahwa aladin ini adalah ikon PT AXIS Telekom Indonesia karena aladin ini kerap muncul disetiap versi iklan AXIS. Baliho dengan latar berwarna ungu yang bertuliskan 1 GB = 5000x upload foto, 300x download lagu, 1.000.000x chat bertujuan memberitahu khalayak bahwa layanan paket BRONET 1 GB yang disediakan oleh pihak AXIS ini adalah paket hemat dan juga irit. Dikatakan irit karena dengan hanya 14.900,- khalayak sudah bisa eksis di media sosial seperti upload 5000 foto, mendownload lagu sebanyak 300 kali dan chat sebanyak 1.000.000 kali dengan kuota 1 GB dalam jangka waktu 30 hari/ 1 bulan.
Mitos
Murah namun banyak keuntungan yang didapat.

Dalam segmen diframe 10 ini representasi narsis terlihat ketika aladin memaparkan kelebihan Axis bahwa dengan pake BRONET masyarakat bisa mengupload foto narsisnya ke media sosial sebanyak mungkin tanpa rasa khawatir akan biaya yang akan dikeluarkan.

Jadi keseluruhan iklan Axis versi ganteng dikit cekrek disini menggambarkan sekelompok masyarakat dari kalangan menengah kebawah yang sangat mencintai dirinya sendiri dengan segala keterbatasan yang mereka miliki yang diapresiasikan melalui mengambil foto sendiri atau bisa disebut selfie dan juga mengambil foto bersama atau bisa disebut wefie, dan kemudian menguploadnya ke media sosial Line sebagai bentuk kepuasan diri yang telah dicapai dan untuk mendapat pengakuan dari sesama pengguna media sosial Line atas eksistensinya.

Dan dalam iklan ini menampakkan gaya hidup masyarakat kalangan menengah kebawah, tetapi bukan berarti produsen Axis hanya memfasilitasi masyarakat kalangan menengah kebawah

saja yang bisa menggunakan produk ini, melainkan masyarakat kalangan menengah atas juga bisa menggunakan produk ini dan apresiasi tersebut tampak pada harga yang diberikan. Hanya dengan Rp. 14.900,- dan kuota 1 GB masyarakat dapat eksis di media sosial dengan mengupload foto-foto narsisnya sebanyak mungkin, chat sesering mungkin setiap harinya, dan juga mendownload lagu sebanyak-banyaknya dalam jangka waktu 30 hari.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan analisis semiotika pada iklan televisi Axis versi ganteng dikit cekrek menggunakan teori signifikasi dua tahap Barthes yaitu denotasi (tatanan pertama), konotasi (tatanan kedua) dan mitos. Akhirnya peneliti menemukan representasi narsis dalam iklan tersebut.

Dari hasil analisis, narsis dalam iklan Axis Versi Ganteng Dikit direpresentasikan melalui pelajar SMA yang mengambil foto sendiri atau dalam istilah modern adalah selfie berulang kali untuk meraih tingkat kepuasan diri dalam aktualisasi lingkungannya. Sehingga seorang yang narsis meluangkan banyak waktu diantara kesibukannya untuk selfie lalu mengaploadnya ke akun media sosialnya yang secara tidak langsung meminta pengakuan publik atas eksistensinya.

SARAN

Karena konsumen pada dasarnya selain tertarik untuk membeli produk karena promo yang disediakan oleh pihak produsen, talent dalam iklan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karena talent yang digunakan bisa dikatakan tidak terkenal dan tidak terlalu menarik, sebaiknya biro iklan tidak melebih-lebihkan ekspresi yang dinampakkan oleh talent dalam mengambil foto

sendiri ataupun beramai-ramai karena terlihat semakin menggelikan dengan ekspresi yang dibuat berlebihan agar konsumen tidak memandang sebelah mata akan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

[1]Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual.* Yogyakarta: Jalasutra.

[2]Bungin, Burhan. 2008. *Kontruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann.* Jakarta: Kencana.

[3]Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media.* Yogyakarta: Jalasutra.

[4]Dagun, Save M. 1997. *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara.

[5]Fiske, John. 2011. *Cultural And Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

[6]Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

[7]Lee, Monle., dan Johnson, Carla,. 2004. *Prinsp-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.

[8]Moleong, Lexy. 1991. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

[9]Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.* Jakarta: Kencana.

[10]Severin, Werner J. dan Tankard, James W. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Ke-5*. Jakarta: Kencana.

[11]Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

[12]Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual.* Yogyakarta: Jalasutra.

[13]Rakhmat, Jalaluddin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

[14]Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

[15]Tondowidjojo. 1985. *Media Massa dan Pendidikan Kanisius*. Yogyakarta: UII Press.

[16]Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

[17]Yusuf, Awaluddin. 2005. *Representasi Etnik Tionghoa Dalam Iklan Dukacita*. Yogyakarta: UII Press.

Sumber referensi lain :

[18]http://googleweblight.com/?lite_url=http://m.republika.co.id/berita/humaira/sana-sini/13/09/06/msofh2-8-ciri-orang-narsis&ei=1ldQTnV-&lc=en-1D&s=1&m=36&host=www.google.co.id&ts=1460619042&sig=APY536xP91Xp8ZZM9i6Fkcnk-ppbhLCQ

[19]https://id.m.wikipedia.org

[20]https://m.youtube.com/watch?v=YJKybbEkUws

[21]https://www.translate.com/english/eksis-di-dalam-kosakata-pergaulan-modern-dpat-diartikan-sebagai-terkenal-popular-dan-kerap-mucnh/26848420

[22]nationalgeographic.co.id

[23]www.axisnet.id

[24]Wulandari, Diah Sito. *Representasi Metroseksual dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Terhadap Garnier Men Turbo Light Oil Control Icy Scrub).* Tidak Diterbitkan: 2012.