BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Massa

Media massa sebagai proses penyampaian berita melalui sarana teknis untuk kepentingan umum dan kelompok besar yang tidak dikenal, dimana penerima dapat menjawab secara langsung terhadap berita itu. Definisi ini dalam tingkat tertentu dikaburkan oleh kemajuan sosial dan teknologi. Dalam berbagai persoalan sekarang ini pendengar sudah dikenal dengan baik sebelum penyampaian berita dan setidak-tidaknya dalam teori kelak akan ada kesempatan umpan balik dari pihak penerima. Dan jika pendengar sudah dikenal, ungkapan media massa mengandung komunikasi umum dan tetap memungkinkan umpan balik yang selalu terbatas. Bagaimanapun juga umpan balik semacam itu hanya mempengaruhi sebagian kecil pendengar atau tertunda dan tidak langsung. (dalam Tondowidjojo, p. 11)

Secara teoritis, media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Media bukan cuma menentukan realitas macam apa yang akan mengemuka, namun juga siapa yang layak dan tidak layak masuk menjadi bagian dari realitas itu. Dalam hal ini media menjadi sebuah control yang bukan lagi semata-mata sebagaimana dicita-citakan, yaitu kontrol, kritik dan koreksi pada setiap bentuk kekuasaan agar kekuasaan selalu bermanfaat. (dalam Sobur yang mengutip dari Leksono, p. 114)

Media massa meliputi program radio dan televisi, film dan televisi, film

dan terutama cerita komik sering mempergunakan dialog dan pertukaran kata beberapa orang. Dalam percakapan seperti itu, kalimat biasa tidak lengkap dan hanya dapat dimengerti jika konteksnya dikenal dan setiap jawaban merupakan tanggapan atas pernyataan yang mendahuluinya. Banyak unsur nonverbal melengkapi unsur verbal, umpamanya nada yang dipakai, tekanan dan istirahat, dan penyusunan ini seringkali tidak baik dan penuh klise. Mengenal unsur nonverbal (gerakan), peniruan, dan hal-hal lain adalah perlu untuk memahami dialog. Untuk memahami bahasa media yang sebagian besar adalah dialog, diperlukan pengetahuan tentang konteks.

2.1.1 Penelitian Media Massa

Penelitian komunikasi merupakan penerapan metode penelitian ilmu sosial terhadap masalah yang dihadapi komunikator. Penelitian ini merupakan upaya agar cara-cara yang mengandalkan pada tebakan dapat digantikan dengan teori yang sudah diuji kebenarannya. Memahami dan memperkirakan perilaku manusia memang sangat sulit, namun pernyataan yang tidak sempurna dari hasil penelitian terhadap perilaku manusia masih lebih baik dibanding sekedar tebakan yang banyak digunakan sebelumnya. Penelitian memberi informasi guna membantu merencanakan komunikasi dan menguji hasilnya. Beberapa objek dalam media massa yang dapat diteliti diantaranya: (dalam Severin dan Tankard, p. 481)

a. Penelitian Audien

Penelitian audien biasanya merupakan penelitian jenis survey yang dirancang untuk mengukur tingkat ketertarikan pada beragam media

massa, isi dan alasannya. Pada media cetak, penelitian audien biasanya berbentuk survey “satu kali”, sedangkan rating televisi biasanya menggunakan adaptasi metode “panel” dimana sampel audien diukur secara berulang dalam hitungan tahun. Penelitian penggunaan media dan kredibilitas media, survey ketertatikan pembaca, “rating” siaran merupakan contoh penelitian jenis ini. Kredibilitas, ketepatan, keandalan, dan kecukupan internet bisa jadi merupakan isu di tahun-tahun mendatang.

b. Isi Pesan dan Rancangan

Isi pesan dan rancangan langsung mengingatkan pada analisis isi pesan, namun demikian analisis isi pesan sering dapat digunakan bersama-sama dengan metode penelitian lainnya agar lebih menguntungkan. Rancangan eksperimental dalam lingkungan laboratorium sering digunakan untuk menentukan versi pesan yang paling efektif untuk meraih tujuan yang diinginkan pada suatu kelompok populasi tertentu.

Penelitian terhadap kelebihan penyajian satu atau kedua sisi suatu masalah, penggunaan daya tarik ketakutan, tingkat pengulangan paling optimal, penggunaan bahasa, dan beragam metode melawan bujukan merupakan bentuk penelitian isi pesan dan rancangan. Demikian pula dengan studi lapangan yang dilakukan oleh agen periklanan dan perusahaan humas dalam menentukan bentuk dan versi yang paling efektif untuk iklan dan reklame.

c. Penelitian Pengaruh

Penelitian pengaruh melibatkan perencanaan dan evaluasi terhadap pengaruh kampanye media serta pemilihan media yang digunakan.

Penelitian yang menyertakan difusi inovasi, fungsi dan disfungsi media, fungsi penentuan agenda media, pengaruh menonton kekerasan di televisi merupakan contoh jelas penelitian ini. Dari perspektif difusi inovasi, pengguna internet nampaknya tahu dan memahami. Internet sangat mudah dipakai untuk uji coba (cukup menggunakan sampel dalam jumlah kecil), dan kemudahan akses melalui web browser membuat internet tidak rumit.

Dalam dunia periklanan, pemasang iklan menginginkan cara yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, praktisi humas mencari cara terbaik untuk mendongkrak citra perusahaan, manajer kampanye menginginkan cara terbaik agar suatu kebijakan atau program dapat diterima masyarakat. Penelitian pengaruh dapat mengunakan berbagai metode penelitian: desain eksperimental, penelitian survey, analisis isi, studi kasus, serta kombinasi dari metode tersebut.

d. Analisis Komunikator

Analisis komunikator sebelumnya dikaitkan dengan studi tentang “penjaga gerbang” (studi kasus). Penelitian mengenai pengaruh bahasa pada persepsi dan abstraksi dapat digolongkan sebagai analisis komunikator. Pengaruh kredibilitas sumber pada penerimaan pesan secara langsung berhubungan dengan studi komunikator. Salah satu contohnya adalah penelitian yang dilakukan terhadap sumber pesan sejumlah pesan media. Penelitian terhadap pengaruh rangkaian media, konglomerat, dan kepemilikan silang pada isi media kesemuanya merupakan contoh analisis komunikator

Dan penelitian ini termasuk penelitian isi pesan dan rancangan karena

penelitian ini menganalisis isi pesan yang didalamnya terdapat tingkat pengulangan perilaku talent yang berusaha disampaikan oleh pihak produsen Axis kepada khalayak dalam iklan televisi.

2.2 Televisi

Pada bulan September 1999, Viacom dan CBS mengumumkan merger media terbesar yang pernah terjadi ($37,3 miliar), untuk melahirkan perusahaan media terbesar kedua didunia sesudah Time-Warner. Pada saat merger, Viacom memiliki Paramount Pictures (*Titanic, Saving Private Ryan*, dan lain-lain), penerbit buku Simon & Schuster Blockbuster and Paramount Home Video, Paramount Television Group, UPN Network, MTV, Nickelodeon, Showtime, dan saluran televisi kabel Comedy Central, serta taman hiburan Paramount. Jaringan televisi CBS juga memiliki 15 stasiun televisi besar, kelompok stasiun radio nasional terbesar maupun media-media lainnya. Dengan merger tersebut, jaringan siaran terbesar orisinal terakhir menjadi bagian dari sebuah konglomerasi.

Pada tahun 1985, Westinghouse telah membeli CBS senilai $5,4 miliar. CBS berada di peringkat kedua, dan Westinghouse berada di peringkat keenam dalam hal penghasilan di dunia komunikasi elektronik, dengan nilai $3,5 miliar untuk CBS dan $705 juta untuk Westinghouse pada tahun 1993 (Broadcasting & Cabel Yearbook, 1995). Pembelian tersebut yang melibatkan merger 16 stasiun televisi dan 21 stasiun radio FM dan 18 AM, membutuhkan surat pembebasan dari Federal Communications Commision. Jumlah total stasiun siaran yang dimiliki perusahaan baru melebihi ambang batas terkini

karena adanya aturan yang melarang sebuah perusahaan memiliki dua stasiun televisi di pangsa pasar yang sama atau tumpang tindih. Setelah sepuluh tahun terjadi pemotongan kerja dan pemecatan karyawan besar-besaran di CBS, Westinghouse mengumumkan kepada pada analis Wall Street bahwa perusahaan tersebut berencana melakukan pemotongan biaya sekurang-kurangnya $70 juta lagi dan meningkatkan keuntungan sampai $300 juta dalam jangka waktu dua tahun dengan pemotongan kerja dan dengan cara memampatkan lagi stasiun-stasiun yang dimiliki jaringan. (dalam Severin dan Tankard, p. 420)

Kita hidup ditengah derasnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam dunia ekonomi. Dipihak lain perkembangan teknologi baru, termasuk televisi digital menawarkan perubahan besar di bidang lain. Istilah media konvergen digunakan dalam arti bergabungnya layanan yang dahulu terpisah, termasuk internet, kabel dan telepon. Salah satu penyebab terjadinya media konvergen adalah masalah teknis lebih banyak isi media dimasukkan dalam format digital dalam bentuk bit.

Burhan Bungin menyampaikan pada bukunya *Kontruksi Sosial Media Massa* bahwa *e-commerce* (perdagangan lewat internet) mulai berperan penting dalam hidup kita. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh universitas Texas tahun 1999 menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi kekuatan dalam masyarakat kita. Total $350 miliar dialokasikan untuk ekonomi internet pada tahun 1998. Hanya dalam waktu lima tahun sejak diperkenalkannya *World Wide Web*, ekonomi internet sejajar dengan sector yang pernah ada seperti

energi ($223 miliar), otomobil ($350 miliar), dan telekomunikasi ($270 miliar).

Sebuah peluncuran sistem televisi baru yang disebut televisi digital (DTV) memberikan kemungkinan akses ke-1400 sampai dengan 1500 pilihan saluran televisi, beberapa saluran menawarkan informasi dan pelayanan data serta beberapa keistimewaan lain seperti berbelanja secara interaktif. Televisi digital adalah sebuah sistem yang mengirimkan sinyal televisi dalam bentuk bit dan bukan sinyal yang bermacam-macam dan yang secara terus menerus digunakan oleh sistem TV lama. Televisi digital juga melibatkan kompresi sinyal TV dengan teknik yang disebut MPEG-2. Kombinasi dari pengubahan kedalam format digital dan penampatan (kompresi) memungkinkan enam saluran TV bisa dipancarkan sekaligus di angkasa yang dulunya hanya untuk satu saluran. Sebuah bentuk khusus dari TV digital, yang disebut televisi ketajaman tinggi (HDTV) menggunakan seluruh kapasitas saluran lama untuk mengirimkan gambar dengan resolusi yang sangat tinggi. Banyak TV digital tidak akan menjadi HDTV, tetapi tetap bisa memberikan gambar yang tajam dengan kualitas suara lebih bagus daripada TV yang kita kenal sekarang. Penerimaan TV digital membutuhkan pesawat TV baru atau perangkat pendukungnya. TV digital juga akan menyediakan box pengendali yang memungkinkan pemirsa berinteraksi dengan berbagai cara. Standart TV digital telah disetujui pada tanggal 3 April 1997 oleh komisi komunikasi federal. Seluruh stasiun TV komersial hanya menyediakan peranti transmisi digital mulai bulan Mei 2003.

Kelebihan utama DTV adalah resolusi gambar yang lebih tinggi, kualitas

gambar yang tidak akan menurun karena adanya gangguan, suara yang bagus, peningkatan jumlah stasiun TV yang bisa dipilih, kemampuan transmisi data selain gambar TV (teks, pidato, dan lain-lain), dan interaktivitas yang tinggi oleh pengguna. Salah satu bentuk peningkatan interaktivitas mungkin dalam format saluran-saluran *video-on-demand* yang mempersilahkan para pengguna untuk memilih film-film untuk dinikmati kapanpun mereka inginkan.

Sampai dengan saat ini, DTV telah dikembangkan sebagai sebuah sistem yang tidak bergantung pada internet. Beberapa pengamat beranggapan bahwa DTV akan menjadi sarana yang akan lebih banyak digunakan orang untuk berbelanja, menggunakan jasa perbankan, dan mendapatkan informasi secara interaktif dibanding dengan menggunakan internet.

2.2.1 Iklan Televisi

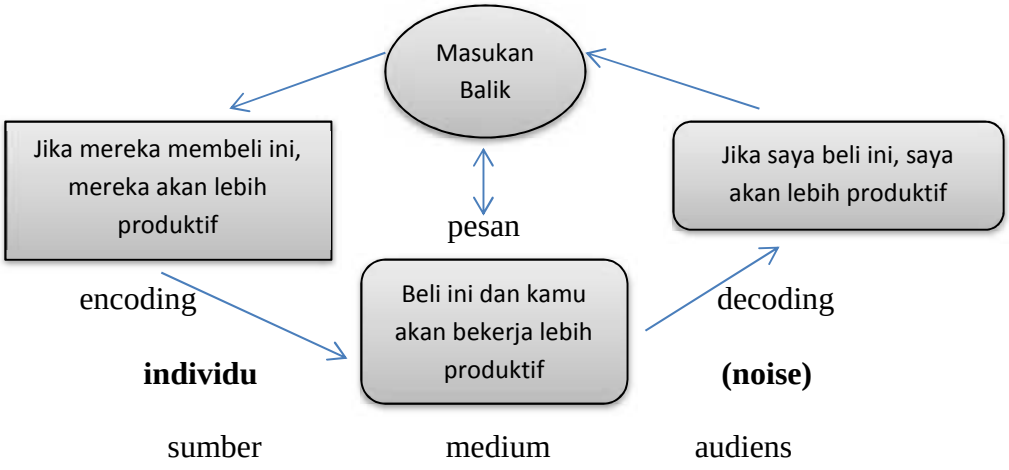
Simon During dalam bukunya berjudul *The Cultural Studies* memasukkan tulisan Raymon Williams yang berjudul Advertising: The Magic System. Kedua orang ini terkesan amat mengagumi iklan sebagai dunia seribu satu malam. Iklan tidak lagi hidup dalam abad ke-18, namun telah tumbuh dan berkembang menjadi sebuah realitas yang dapat membangkitkan sebuah tatanan sosial baru. (dalam Bungin, p. 107)

Burhan Bungin mengutip perkataan Raymon Williams yang mengatakan bahwa iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media.

Kekaguman Raymon Williams, Simon During dan Burhan Bungin

terhadap iklan memiliki dasar yang cukup kuat, dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan kedalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata.

Kekaguman-kekaguman itu tidak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan dalam dunia kognisi pemirsa serta penuh dengan angan-angan. Padahal televisi hanya mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. Maka sesungguhnya copywriter dan visualizer-lah yang paling besar perannya dalam memberi nuansa 'hidup' kepada iklan televisi. Mereka telah mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengkomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga realitas itu tidak lagi menjadi sekadar realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.



Gambar: Iklan sebagai Proses Komunikasi
Sumber: Boove, 1995: 14

Dalam Advertising Excellence, Bovee mendeskripsikan iklan sebagai proses komunikasi, dimana terdapat: pertama, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan, kedua: media sebagai medium, dan ketiga: adalah audiens.

Gambar diatas memuat muatan ide seseorang atau kelompok, baik itu pemesan iklan (perusahaan pemilik produk) atau pencipta iklan (perusahaan periklanan), untuk memberi citra kepada sebuah produk yang diiklankan. Karena itu ide-ide tersebut harus dikomunikasikan kepada audiens (pemirsa) agar ide tersebut dapat diterima dan juga untuk materi masukan balik.

Terjadi proses dialektika dalam proses komunikasi tersebut, dimana individu menciptakan ide yang dikomunikasikan dan audiens memberi respons serta memberi masukan terhadap ide-ide baru dalam proses komunikasi tersebut. Dalam proses menuangkan ide ke dalam pesan, terjadi proses encoding dimana ide itu dituangkan dalam bahasa iklan yang meyakinkan orang. Media kemudian mengambil alih ide-ide itu dan kemudian dikonstruksi menjadi bahasa media. Pada tahap ini terjadi decoding karena audiens menangkap bahasa media itu dan membentuk pengetahuan-pengetahuan atau realitas, dan pengetahuan itu bisa mendorongnya merespons balik kepada iklan tersebut.

Respon ini ada dua macam, yaitu pemirsa merespon materi iklan atau merespon pesan media. Merespon materi iklan bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut, karena merugikan pihak-pihak tertentu. Sedangkan merespon pesan media, bisa merupakan bersikap untuk membeli atau tidak membeli produk. Proses ini terjadi secara kontinu seumur iklan tersebut, atau bahkan

akan mereproduksi kembali iklan baru dan itu artinya akan lahir kembali sebuah realitas baru dalam dunia kognisi pemirsa sebagai hasil rekonstruksi.

Iklan televisi lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan. Banyak kalangan tidak mengetahui kalau iklan televisi yang umumnya hanya berdurasi beberapa detik itu, membutuhkan proses kerja yang sangat rumit dan panjang. Secara sederhana, awal kelahiran sebuah iklan dimulai dari perusahaan yang ingin mengiklankan produk tertentu, perusahaan ini kemudian disebut klien. Banyak kalangan perusahaan percaya bahwa iklan adalah cara yang paling tepat memasarkan hasil produksi perusahaan, karena iklan terutama iklan televisi langsung ditonton oleh masyarakat luas. Kepercayaan kalangan perusahaan tentang kehebatan iklan ini mendekati apa yang dikatakan oleh Vestergaard dan Schroder dengan ‘ideologi periklanan’, bahwa pengetahuan tentang sebuah produk harus ditransfer ke masyarakat, karena pengetahuan itu mendorong perilaku pembelian.

Ideologi periklanan ini sejalan dengan pepatah ‘tak kenal maka tak sayang’, bahwa perilaku pembelian itu tidak mungkin terjadi sebelum seseorang mengenal produk itu. Karena ini pengenalan produk menjadi sangat penting di dalam dunia periklanan.

Kepercayaan dunia usaha kepada iklan, terutama iklan televisi bisa jadi dilandasi oleh kenyataan bahwa televisi adalah media yang paling popular saat ini, banyak masyarakat yang terpikat dengan berbagai acara televisi sehingga kalau iklan produk perusahaannya ditayangkan ditelevisi maka kemungkinan besar iklan tersebut ditonton oleh begitu banyak pemirsa televisi.

Ada semacam pembenaran masyarakat terhadap pilihan televisi sebagai

medium iklan, karena banyak argumentasi di masyarakat bahwa media televisi paling kuat dalam mempengaruhi orang lain. Bagi beberapa kalangan masyarakat televisi adalah metafora hiburan yang berbentuk layar kaca dan merupakan benda paling menakjubkan. Iklan televisi merupakan iklan yang paling enak ditonton, karena pesan-pesannya menjadi hidup dan realistis (menyerupai film) dan berkelas.

2.2.2 Konsep Iklan Televisi

Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, ditulis bahwa advertising berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. (Widyatama, 2007, p. 13)

Kotler mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar yang berarti dalam menyampaikan pesan tersebut komunikator memang secara khusus melakukannya dengan membayar kepada pemilik media yang mengupayakannya.

Definisi periklanan juga disampaikan oleh organisasi profesional semacam AMA (The American Marketing Association) bahwa iklan adalah setiap bentuk pembayaran terhadap sesuatu proses penyampaian dan perkenalan ide-ide, gagasan dan layanan bersifat non personal yang ditanggung oleh sponsor tertentu.

Dari beberapa pengertian iklan diatas meskipun terdapat perspektif yang

berbeda-beda namun sebagian besar definisi mempunyai kesamaan yang dapat dirangkum dalam bentuk pengertian iklan. Menurut Widyatama (2007) ada enam prinsip dasar iklan, yaitu:

1. **Adanya pesan tertentu**

   Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan dan tanpa pesan iklan tidak akan terwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

2. **Dilakukan oleh komunikator (sponsor)**

   Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator atau sponsor tertentu. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, organisasi bahkan negara.

3. **Dilakukan dengan cara non personal**

   Penyampaian pesan iklan dilakukan secara non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka melainkan dilakukan oleh media.

4. **Disampaikan untuk khalayak tertentu**

   Komunikator menciptakan iklan untuk ditujukan kepada khalayak tertentu dan sasarannya cenderung bersifat khusus. Jadi pesan yang disampaikan kepada kelompok target audiens tertentu.

5. **Penyampaian pesan tersebut dilakukan dengan cara membayar**

   Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar dianggap bukan iklan melainkan akan dikategorikan kedalam kategori komunikasi yang lain. Alat tukar yang digunakan dalam konteks membayar dalam kegiatan periklanan tidak saja menggunakan uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

6. Penyampaian pesan iklan mengharapkan dampak tertentu

Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan memiliki tujuan tertentu dengan menggunakan pesan yang efektif untuk mendapatkan dampak tertentu dari khalayak. Dampak tertentu dapat berupa pengaruh ekonomi maupun dampak sosial.

Sebuah iklan dikatakan efektif apabila pesan yang disampaikan mampu menggambarkan apa yang dikehendaki oleh komunikator dan ditangkap secara sama oleh khalayak. Melalui pesan efektif ini diharapkan pesan yang disampaikan mampu memberikan dampak kepada khalayak seperti yang dinginkan komunikator.

2.2.3 Fungsi Iklan

Menurut Alo Liliweri (1998) yang merangkum berbagai sumber tentang tujuan iklan menuliskan bahwa iklan mempunyai fungsi yang sangat luas. Fungsi-fungsi tersebut meliputi :

a) Fungsi Komunikasi

Iklan sebagai fungsi komunikasi artinya bahwa iklan sebenarnya merupakan sebentuk pesan dari komunikator kepada khalayaknya. Sama halnya dengan kita berbicara kepada orang lain, maka iklan juga merupakan pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikan.

b) Fungsi Pendidikan

Iklan sebagai fungsi pendidikan mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai

sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu. Mendidik dalam hal ini, tentu saja cenderung diartikan dalam perspektif kepentingan komersialisme, industrialisme, dan kapitalisme. Artinya, situasi khalayak yang sudah terdidik tersebut dimaksudkan agar khalayak siap menerima produk yang dihasilkan oleh produsen.

c) Fungsi Ekonomi

Iklan sebagai fungsi ekonomi mengandung makna bahwa iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap dapat berjalan. Bahkan dengan iklan, ekonomi dapat berkembang dan melakukan ekspansi. Fungsi ini terjadi karena melalui iklan, masyarakat menjadi terbujuk untuk membeli barang dan melakukan konsumerisme. Dengan permintaan yang meningkat tersebut, pabrik tentu akan berupaya menyediakan pasokan yang cukup.

Dalam upaya menyediakan suplai barang yang cukup tersebut, pabrikan meningkatkan produksi baik dengan intesifikasi maupun ekstensifikasi. Artinya, denyut kehidupan ekonomi menjadi berkembang. Keuntungan bertambah, lapangan kerja makin terbuka, pendapatan pekerja makin tinggi, dan kemampuan masyarakat menjadi makin kuat. Proses tersebut berlangsung terus menerus seperti sebuah lingkaran yang tidak pernah berhenti, menyebabkan ekonomi terus berkembang.

d) Fungsi Sosial

Iklan sebagai fungsi sosial maksudnya iklan ternyata telah mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar. Iklan membawa berbagai pengaruh dalam masyarakat, misalnya munculnya budaya

konsumerisme, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dan sebagainya.

Sedangkan iklan Axis versi ganteng dikit cekrek masuk dalam kategori fungsi pemasaran dan fungsi ekonomi, yang mana iklan tersebut dibuat untuk membantu memasarkan produk dan untuk mendatangkan keuntungan finansial bagi produsen.

2.2.4 Tujuan Iklan

Iklan juga dapat dibedakan berdasarkan kategori sifat tujuan yang dikehendaki oleh iklan itu sendiri. Secara umum, iklan dibagi dalam dua jenis, yaitu iklan komersial dan iklan komersial. (Widyatama, 2007)

a. Iklan Komersial

Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan sangat beragam, baik barang, jasa, ide keanggotaan organisasi dan lain-lain.

Iklan komersial dapat dibagi dalam tiga jenis, yaitu iklan untuk konsumen, untuk bisnis dan iklan untuk profesional. Perbedaan dari ketiganya adalah pada kalayak sasaran yang dituju namun tetap dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan komersial.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana

tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial seperti munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik dimata masyarakat.

Kategori iklan yang dibahas dalam penelitian ini adalah kategori iklan komersial. Biro iklan membuat iklan ini secara khusus untuk memperkenalkan produk Axis kepada konsumen. Keseluruhan segmen dibuat semenarik mungkin dan sekreatif mungkin, agar dapat merangsang pembeli untuk selanjutnya mengambil keputusan sikap terhadap barang dan jasa yang telah biro iklan tawarkan.

2.2.5 Unsur-unsur Iklan

Dalam skripsi Diah Sito Wulandari FISIP UMJ 2012 yang dikutip dari skripsi Dodi Subang FISIP UNIKOM 2011. Dalam sebuah konsep kreatif iklan, terdapat unsur-unsur yang saling mendukung. Unsur-unsur yang terdapat pada iklan televisi tersebut terdiri dari:

a. Unsur *heard words*

Kata-kata yang terdengar dalam iklan yang ditayangkan yang membuat pemirsa semakin mengerti tentang maksud pesan iklan yang ditayangkan

b. Unsur *colour*

Komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan.

c. Unsur *music*

Music atau audio yang terdapat dalam tayangan iklan, termasuk iringan lagu yang ditayangkan.

d. Unsur *picture*

Gambar atau tayangan iklan yang meliputi obyek yang digunakan, model yang digunakan atau adegan yang ditampilkan.

e. Unsur *seen words*

Yaitu kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi citra produk dalam benak pemirsa.

f. Unsur *movement*

Yaitu gerakan yang ada atau terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut didalamnya.

Unsur yang lebih ditonjolkan dalam iklan Axis versi ganteng dikit cekrek adalah unsur *heard words,* unsur *picture,* unsur *seen words* dan unsur *movement,* yang mana dalam iklan ini melakukan selfie berkali-kali, sehingga maksud dari gerakan tersebut dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Sedangkan model yang ditampilkan adalah siswa SMA dan masyarakat yang suka sekali narsis. Kalimat yang digunakan mengandung makna narsis dan kata-kata yang terlihat mengandung unsur persuasive, sehingga dapat meningkatkan citra positif dalam benak konsumen.

2.2.6 Bentuk-bentuk Iklan

Berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu: (Widyatama, 2007, p. 91)

a. Live Action

Live action adalah video klip yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama. Gambar yang diperlihatkan sangat beragam, meliputi cuplikan kehidupan manusia, tempat dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya. Live action yang paling banyak diperlihatkan dalam iklan televisi adalah berupa cuplikan kehidupan sehari-hari masyarakat. Karena merupakan cuplikan sehari-hari, maka pesan ini terasa lebih “natural”. Misalnya tentang cuplikan kejadian sehari-hari ketika pembantu mencuci piring, ibu memasak didapur, anak sedang sakit, seseorang sedang sakit, seseorang sedang mengendarai mobil dan sebagainya.

b. Animation

Animasi merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua dimensi maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.

Penggunaan teknik animasi dalam dunia periklanan sangat membantu komunikator menyampaikan pesan lebih menarik dan dramatik. Bahkan dengan teknik animasi, berbagai hal dapat ditampilkan secara berbeda dengan sangat bebas, dan tidak terbatas.

Iklan bentuk animasi ini banyak digunakan untuk mengiklankan produk-produk yang membidik konsumen anak-anak. Namun demikian, bukan berarti kelompok usia lain tidak menyukai kartun. Sebab banyak pula produk yang dipasarkan untuk target market selain

anak-anak, menggunakan teknik animasi.

c. Stop Action

Stop action adalah iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun computer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) sehingga memberikan efek dramatik iklan, sehingga ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik. *Stop action* banyak digunakan untuk mengiklankan produk makanan, minuman, obat-obatan dan sebagainya.

d. Still

Yaitu iklan yang disampaikan dengan cara klasik melibatkan unsur gerak, melainkan gambar beku (diam). Gambar atau citra beku tersebut didapat dari hasil pemotretan fotografi, atau kadang pula dibuat dengan animasi, baik dikerjakan dengan tangan maupun computer. Jenis iklan televisi ini dapat juga disebut dengan *slide show*. Karena ilustrasi yang diperlihatkan tidak melibatkan unsur gerak, maka iklan ini kurang menarik perhatian. Oleh karena itu, agar iklan still dapat lebih menarik perhatian, maka gambar-gambar yang diperlihatkan dalam iklan still dikombinasikan dengan menggunakan alunan music dan narasi suara. Mengingat disampaikan seperti ini, maka iklan kategori still cukup murah dan cepat dalam pembuatannya.

e. Musik

Yaitu iklan televisi disampaikan melalui musik sebagai media

penyampaian pesan. Artinya, pesan iklan dikemas dalam sebuah alunan music sebagai kekuatan utama pesan iklan. Jadi musik yang digunakan bukan sekedar sebagai pengiring ilustrasi pesan iklan, melainkan iklan tersebut disampaikan menggunakan music. Sekalipun menggunakan musik sebagai bentuk yang dominan, namun visualisasinya dapat diiringi dengan menggunakan gambar gerak.

f. Superimposed

Yaitu bentuk iklan dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan diatas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasnaya diperlihatkan diujung layar, baik kiri atau kanan, bawah atau atas, sementara siaran tetap berlangsung. Durasi pada umumnya berkisar antara 5-10 detik, namun kadang juga dapat lebih lama lagi. Penampilannya sering direkayasa sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian pemirsa, misalnya dengan bentuk animasi.

g. Sponsor Program

Yaitu bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu, dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi. Sponsor program dapat dilakukan dengan cara *blocking time*. Yaitu cara dimana waktu yang telah dibelinya tersebut digunakan untuk menyampaikan pesan iklan.

h. Running Text

Yaitu bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul secara perlahan bergerak dari kanan masuk pada layar lalu menghilang

pada sebelah kiri layar. Biasanya iklan ini diperlihatkan dibawah layar, agar tidak mengganggu tayangan yang sedang berlangsung.

i. Backdrop

Yaitu iklan televisi yang pesan iklannya terlihat pada latar belakang acara yang diadakan. Backdrop dapat berupa gambar still maupun klip iklan.

j. Caption

Yaitu bentuk iklan yang menyerupai super impose. Bedanya, dalam caption, pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul dilayar bawah. Biasanya untuk menerangkan bahwa busana yang dikenakan oleh presenter adalah dari perusahaan tertentu.

k. Credit Title

Yaitu bentuk iklan televisi dimana iklan yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai. Durasi yang digunakan dalam pemunculan credit title umumnya berkisar antara 5-10 detik, muncul dari bawah keatas.

l. Ad Lib

Yaitu bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung. Tidak seperti *ad lib* yang dilakukan pada media radio, *ad lib* iklan televisi biasanya lebih sedikit dilakukan.

m. Property Endorsment

Dalam siaran televisi apapun yang diperlihatkan dalam layar, dapat digunakan sebagai iklan. Biasanya iklan ini merupakan iklan tidak

langsung (*soft campaign*) atau terselubung. Iklan ini berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan property siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar. Biasanya bentuk iklan televisi ini dikuatkan dengan bentuk iklan lain, misalnya dengan *running text, ad lib, superimpose,* maupun *caption.*

n. Promo Ad

Yaitu iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan permirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapat jumlah penonton yang cukup banyak. Jumlah penonton yang banyak akan dijadikan *rating* acara semakin tinggi, dan pada akhirnya akan mengundang minat pengiklan untuk memasang iklan diacara tersebut.

Bentuk iklan yang digunakan dalam iklan Axis versus ganteng dikit cekrek adalah bentuk *live action,* dan *animation*, yang mana dalam iklan ini menggambarkan kehidupan sehari-hari pada jaman sekarang seperti selfie ketika melakukan apapun terkesan natural. Sedangkan bentuk iklan *animation* terlihat saat detik-detik akhir iklan ketika perwujudan aladin dan dua dayang-dayangnya terbang diatas karpet ajaib sambil menyebutkan kelebihan-kelebihan Axis.

2.2.7 Kelebihan Televisi

Frank (1997) menyebutkan beberapa kelebihan televisi, diantaranya:

a. Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain, kecuali iklan bioskop yang pamornya sekarang jauh menurun (kedudukannya sebagai media iklan juga telah merosot sejak adanya televisi).

Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk itu adalah sebuah makanan awet, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasannya yang khas secara jelas sehingga para konsumen akan dengan mudah mengenalinya di toko-toko. Sekalipun ingatan konsumen terhadap apa yang telah diiklankan selalu timbul-tenggelam, namun iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam sehingga para konsumen, begitu melihat produknya, akan segera teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini dapat diperkuat lagi, jika pembuatan iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

b. Masyarakat lebih tanggap

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian (dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang ditengah jalan; mayarakat yang sibuk memikirkan sesuatu, menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor tentunya tidak akan sempat memperhatikannya). Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang

tinggi, dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya (sekurang-kurangnya seorang aktor atau aktris yang dapat menyajikan produk secara otentik).

c. Repetisi/pengulangan

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermafaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini, para pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan televisi yang sesingkat namun semenarik mungkin, agar ketika ditayangkan berulang-ulang, para pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya.

d. Adanya pemilahan area siaran (zoning) dan jaringan kerja (networking) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat

Di Inggris, saat ini terdapat 15 area operasi kontraktor atau stasiun pemancar ITV yang masing-masing diberi lisensi secara terpisah (ekslusif) oleh Komisi Televis Independend (ITC), dua diantaranya terdapat di London. ITV baru-baru ini menerbitkan suatu daftar perusahaan televisi yang telah mendapatkan lisensi dibawah ketentuan-ketentuan baru Undang-undang Siaran 1990. Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya; bahkan ia bisa saja membuat jaringan kerja dengan semua stasiun televisi di Inggris, sehingga iklannya akan ditayangkan oleh semua stasiun TV secara serentak.

e. Ideal bagi para pedagang eceran

Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal itu disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, bahkan seolah-olah iklan itu ditujukan semata-mata kepada mereka. Iklan televisi merupakan sesuatu yang membuat dagangan mereka laku. Pedagang eceran tau jika sesuatu diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual.

Perwakilan dagang dari suatu perusahaan kadang-kadang sulit untuk menjual atau menitipkan produk-produknya kepada para pedagang eceran jika mereka tidak dapat memberi jaminan bahwa produk itu juga akan diiklankan di televisi. Pengiklanan di televisi itu bahkan dapat menjadi keharusan jika si produsen berhubungan dengan perusahaan supermarket yang mempunyai ratusan toko-toko. Peredaran barang harus berlangsung secara cepat, dan tidak ada yang lebih mampu mempercepat peredaran barang dagangan itu selain iklan televisi.

f. Terkait erat dengan media lain

Tayangan iklan televisi mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini bisa diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain. Jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, atau

mereka perlu sarana pengembalian atau keterangan mengenai kupon keterangan ternyata perlu dijabarkan lebih lanjut, iklan televisi itu bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi, seperti Radio Times, TV Quick dan What'son TV. Iklan pendukung itu , bisa pula dimuat di surat-surat kabar. Iklan surat kabar dapat merujuk penjelasannya pada iklan yang telah ditayangkan di televisi.

Perusahaan televisi juga seringkali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan, dan nomor telepon atau keterangan penggunaan fasilitas tersebut dapat disebutkan dalam iklan di media cetak atau dalam tayangan iklan televisi itu sendiri.

2.2.8 Kelemahan Televisi

Selain menyebutkan kelebihan televisi, Frank (1997) juga menyebutkan berbagai kelemahan televisi. Kelemahan-kelemahan itu antara lain sebagai berikut:

a. Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan. Pihak pengiklan akan dapat lebih selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendakinya kalau ia menggunakan media pers.
b. Jika yang diperlukan calon pembeli adalah data-data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.

c. Hal-hal kecil lainnya bisa dan biasa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, sama seperti mereka mendengarkan siaran radio. Akibatnya, konsentrasi mereka seringkali terpecah. Ini takkan terjadi pada seorang yang tengah membaca koran. Kemungkinan “zipping” menambah peluang terpecahnya pemirsa iklan. Seorang pemirsa yang merasa terganggu oleh adanya iklan akan dapat mengeliminasi iklan atau setidaknya menghilangkan suaranya, atau mengganti saluran, dengan menggunakan remote control. Jika mereka memutar program-program rekaman mereka dapat melewati iklan-iklan yang disisipkan dalam acara yang hendak mereka nikmati dengan teknik “zipping”, yaitu menggunakan tombol pemercepat pada alat kontrol tersebut sehingga iklan-iklan televisi itu pun lewat begitu saja.

d. Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah itu, maka iklan televisi terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar sehingga pangsanya nampak lebih kecil. Semuanya itu tidak memberikan alasan yang sah atas mahalnya iklan televisi, dan wajar saja kalau para pengiklan kemudian memilih media cetak untuk iklan mereka.

e. Karena pembuatan iklan televisi butuh waktu yang cukup lama, maka ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan. (misalnya iklan konser yang akan berlangsung satu dua hari lagi).

f. Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, tau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin

cukup rendah sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan-iklan seperti ini justru mudah membosankan pemirsa.

g. Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi, menurut Virginia Matthews yang menulis tentang masalah ini di Marketting Week (6 agustus 1993), adalah menggunakan penyaji atau model yang sama sebagaimana para pengiklan yang lain. Selain membosankan. Hal ini juga membingungkan. Pemakaian orang/aktor yang sama secara berebihan akan menjadikan pemeran yang bersangkutan terjebak dalam figur yang membosankan.

h. Dengan penemuan remote control dan VCR, banyak waktu pemirsa yang digunakan untuk berpindah dari satu stasiun ke stasiun lain, mempercepat iklan (melewatkan iklan dalam program yang direkam menggunakan VCR) atau mengalihkan iklan (mengubah saluran iklan disaat jeda iklan dengan menggunakan remote control.

i. Meningkatnya penggunaan pengumuman-pengumuman promosi oleh jaringan untuk merangsang pemirsa melihat program-program yang gencar dipromosikan dan meningkatnya komersial pendek, 10 hingga 15 detik, telah menciptakan kepadatan iklan.

2.3 Teori Semiotika

Kata “semiotika” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” (Sudjiman dan van Zoest, 1996:vii) atau *seme,* yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1994:4). (Sobur, 2004, p. 16)

Sobur mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Kajian semiotika sampai sekarang telah dibedakan menjadi dua jenis yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi fokus pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan. Sedangkan semiotika signifikasi tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya.

Semiologi, adalah semiotika dalam istilah Barthes pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to sinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, sebagaimana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Sedangkan Charles Morris menyebut semiotika sebagai suatu proses tanda, yaitu proses ketika sesuatu merupakan tanda bagi beberapa organisme.

Konsep semiotik awal mulanya diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dua sistem tanda yakni signifier (penanda) dan signified (petanda). Saussure mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian yaitu penanda dan petanda.

Bertens mendefinisikan tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah ide atau petanda (signified). Dengan kata lain penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa. Apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Sedangkan petanda adalah gambaran mental, pikiran atau konsep dari bahasa.

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas,” kata Saussure.

Louis Hjemselv yang dikenal sebagai penerus Saussurean yang berpengaruh, berpandangan bahwa sebuah tanda tidak hanya mengandung sebuah hubungan internal antara aspek materi (penanda) dan konsel mental (petanda), namun juga mengandung hubungan antar dirinya dan sebuah sistem yang lebih luas di luar dirinya. Bagi Hemself, sebuah tanda lebih merupakan self-reflexive dalam artian bahwa sebuah penanda dan sebuah petanda masing-masing harus secara berturut-turut menjadi kemampuan dari ekspresi dan persepsi yang oleh Hemself disebut scientific semiotic.

Roland Barthes yang juga pengikut Saussure berpendapat bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the*

reader). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

Di dalam buku Mythologies-nya, Barthes menyusun model sistematik untuk menganalisis gagasan tatanan penandaan yang disebut *order of significations* dan membagi sistem penandaan menjadi sistem tatanan pertama (denotasi) dan sistem tatanan kedua (konotasi). Dimana denotasi merupakan reproduksi mekanis di atas citra tentang objek yang ditangkap kamera atau apa yang difoto dan konotasi adalah penggambaran interaksi yang berlangsung ketika tanda bertemu dengan perasaan (emosi) penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Disinilah letak perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah signifier-signified milik Saussure.

Selain denotasi dan konotasi Barthes melihat aspek lain dari penandaan yaitu mitos yang menurutnya cara bekerjanya tanda dalam tatanan kedua. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos.

Mitos sendiri dalam Kamus Besar Ilmu pengetahuan memiliki arti cerita berlatar belakang sejarah yang oleh masyarakat dipercayai sebagai cerita yang benar-benar terjadi, dianggap suci dan banyak mengandung hal-hal gaib dan melibatkan para dewa, bersifat diturunkan dari generasi ke generasi. Sedangkan menurut Barthes mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu.

Barthes juga menegaskan cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah dan menunjukkan bahwa mitos merupakan produk

kelas sosial yang mencapai dominasi sejarah tertentu.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis sistem penandaan pada iklan Axis versi ganteng dikit cekrek melalui sistem penandaan denotasi, konotasi dan mitos.

2.3.1 Semiotika dan Tokoh

Charles Sanders Peirce adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional yang terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang memiliki sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirnya, yaitu C. oleh karena itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki aspek contoh dari Kepertamaan, obyeknya adalah Kekeduaan dan penafsirnya-unsur perantara-adalah contoh dari Keketigaan.

Bagi Peirce, tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*". Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *Ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yaitu ground, object, dan interpretant. Berdasarkan objeknya Peirce membagi tanda atas ikon, indeks dan symbol. Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan alamiah. Dengan kata lain ikon adalah hubungan antara objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara

tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas adalah asap sebagai tanda adanya api. Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Ferdinand de Saussure seorang pendiri linguistik modern yang juga terkenal karena teori tentang tanda. Yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni signifier (penanda) dan signified (petanda). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (sign). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.

Menurut Saussure, setiap tanda kebahasaan pada dasarnya menyatukan sebuah konsep dan suatu citra suara (sound image), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (signifier), sedangkan konsepnya adalah petanda (signified). Dua unsur ini tidak bisa dipisahkan sama sekali. Pemisahan hanya akan menghancurkan “kata” tersebut. Misalnya, sebuah kata apa saja, maka kata tersebut pasti menunjukkan tidak hanya suatu konsep yang berbeda, namun juga suara yang berbeda.

Menurut van Zoest semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat berupa tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua itu dapat disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap, berbicara cepat, berjalan semponyogan, menatap, api, putih, bentuk, bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan, semua itu dianggap sebagai tanda.

Selain Peirce yang menganalisis tanda berdasarkan symbol, van Zoest yang menganalisis tanda dari tanda itu sendiri dan Saussure yang menganalisis tanda berdasarkan bahasa, ada Barthes yang juga terkenal dengan teori tandanya dengan menganalisis tanda berdasarkan pesan yang dikandungnya melalui dua tahap sistem penandaannya yaitu denotasi dan konotasi.

2.3.2 Prinsip Semiotika Menurut Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean yang tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang

sama bisa menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan "*order of signification*" yang mencakup denotasi (makna yang paling nyata dari tanda) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural personal). Disinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap menggunakan istilah signifier (penanda) dan signified (petanda) yang diusung Saussure.

Dalam setiap eseinya, yang ingin dipaparkan Barthes adalah membahas fenomena keseharian yang luput dari perhatian. Barthes menghabiskan waktu untuk menguraikan dan menujukkan bahwa konotasi yang terkandung dalam mitologi-mitologi tersebut biasanya merupakan hasil kontruksi (penganalisaan) yang cermat. Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan konotasi, yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotasi atau sistem

pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjemslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)	
3. Denotative sign (tanda denotative)		
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)		5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)		

Gambar Peta Tanda Roland Barthes.

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotasi (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotasi adalah juga penanda konotasi (4). Dengan kata lain hal tersebut merupakan unsur material, hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotasi tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotasi yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotasi.

Pada dasarnya ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum denotasi biasanya dimengerti sebagai makna

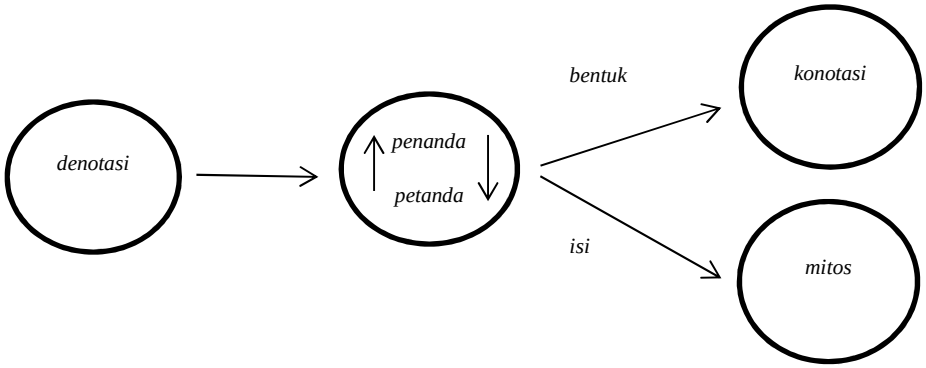
harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai satu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran ke-dua.

2.3.3 Model Analisis Pemaknaan Konotatif dan Denotatif

Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda tentang signifikasi dua tahap seperti dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar: Analisis Pemaknaan Konotatif dan Denotatif Barthes



Dua tatanan penandaan Barthes. Pada tatanan kedua, sistem tanda dari tatanan pertama disisipkan kedalam sistem nilai budaya, John Fiske, 2011.

Melalui gambar ini Barthes (dalam Fiske, p. 122) menjelaskan signifikasi tahap pertama (denotasi) merupakan hubungan antara penanda dan petanda di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Denotasi menurutnya ialah apa yang difoto atau makna paling nyata dari tanda. Konotasi (signifikasi tahap kedua) adalah menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “perampokan” dengan “melumasi roda perdagangan”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi adalah bagaimana proses menggambarkannya.

Dalam signifikasi tahap kedua inilah cara kerja tanda mitos bekerja. Mitos sendiri menurut Barthes adalah cara berfikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Barthes juga menegaskan bahwa cara kerja pokok mitos adalah untuk menaturalisasikan sejarah. Ini menunjukkan kenyataan bahwa mitos

sebenarnya merupakan produk kelas sosial yang mencapai dominasi melalui sejarah tertentu. Maknanya, peredaran mitos tersebut mesti dengan membawa sejarahnya, namun operasinya sebagai mitos membuatnya menyangkal hal tersebut, dan menunjukkan maknanya sebagai alami, dan bukan bersifat historis atau sosial. Mitos memistifikasi atau mengaburkan asal-usulnya sehingga memiliki dimensi sosial atau politik. (Fiske, 2011, p. 122)

2.4 Konsep Representasi

Dalam kamus besar ilmu pengetahuan, representasi berarti (1) mewakili, berada di depan, (2) gambar, model, salinan dari sesuatu.

Representasi menurut Giaccardi Chiara sebagai *to depict, to be a picture of,* atau *to act or speak for (in the place, in the name of) somebody.* Berdasarkan makna-makna tersebut *to represent* didefinisikan sebagai *to stand for,* yang menjadi sebuah tanda (*sign)* untuk sesuatu atau seseorang. Ia adalah sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan, tetapi dihubungkan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya.

Menurut Tim O'Sullivan *et.al*, istilah representasi memiliki dua pengertian. Pertama, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*. Kedua, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing*. Istilah yang pertama merujuk pada proses. Sedangkan yang kedua merupakan produk dari pembuatan tanda yang mengacu pada suatu makna. Proses representasi sendiri melibatkan tiga elemen. Pertama, sesuatu yang direpresentasikan, disebut objek; kedua, representasi itu sendiri, yang

disebut sebagai tanda; dan ketiga adalah seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, disebut *coding.* Hecta Parr menilai, *coding* membatasi makna-makna yang mungkin muncul tumpang tindih dalam proses interpretasi tanda. (dalam Yusuf, 2005, p. 9)

Sedangkan menurut Stuart Hall (2005) dalam representasi etnik tionghoa, representasi adalah menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti kepada orang lain dan merupakan konsep dialogue karena proses pemaknaannya tidaklah menentu. Tetapi berjalan dan berproses dalam kerangka konvensi sosial dan akan selalu muncul pemaknaan baru jika konvensi tersebut berubah.

Sistem representasi terbagi menjadi dua proses. Pertama, sistem yang menandai bentuk-bentuk representasi yang kehadirannya dapat dilihat seutuhnya, misal: bentuk objek, orang, atau kejadian yang dihubungkan dalam suatu konsep yang mengacu pada bentuk faktual objek. Kedua, representasi yang maknanya bergantung pada pengetahuan kita, mewakili sesuatu yang terepresentasi pada kehidupan nyata. Hal tersebut menimbulkan bentuk-bentuk metafora terhadap suatu hal yang maknanya tidak bisa dilacak hanya berdasarkan kemiripan bentuk, tetapi karena ada sistem ide yang membangunnya.

Terdapat dua prinsip yang menyebabkan representasi dikatakan sebagai produksi makna lewat bahasa. Pertama, mengartikan dalam pengertian menjelaskan atau menggambarkan sesuatu dalam pikiran dengan sebuah gambaran imajinasi untuk menempatkan persamaan dalam pikiran kita. Kedua, representasi digunakan untuk menjelaskan makna sebuah symbol. Kita

dapat mengkomunikasikan makna objek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama. Tetapi proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda.

Bahasa juga merupakan sistem dari representasi yang diperlukan dalam pengkonstruksian makna. Penyebaran konsep diartikan dalam bahasa yang umum sehingga bisa dihubungkan antara konsep dan ide kita dengan kata dan tulisan tertentu, citra (image), suara ataupun visual. Pemahaman umum yang kita pakai seperti kata-kata, suara atau citra yang mengandung makna digunakan untuk merepresentasikan konsep. Hubungan konseptual antara simbol satu dengan lainnya dipahami dalam pikiran kita sehingga membentuk sistem pemaknaan budaya. Dari sinilah pengertian bahasa menjadi sangat luas, tidak terbatas pada bahasa verbal, tetapi juga imajinasi visual, bahasa tubuh dan ekspresi muka. (dalam Yusuf, 2005, p. 11)

Melalui representasi sebuah makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa representasi ialah proses produksi makna. Representasi bekerja melalui dua komponen penting yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa. Sehingga makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa.

Dari beberapa pendapat diatas peneliti menyimpulkan representasi adalah suatu proses produksi makna dari konsep yang ada dipikiran kita melalui bahasa dan proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat

memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

Jadi dalam penelitian ini representasi narsis dalam iklan televisi Axis versi ganteng dikit cekrek adalah penggambaran sosok masyarakat kalangan menengah kebawah atau bisa disebut juga dengan rakyat jelata yang terkena virus selfie yang disebut narsis.

2.5 Konsep Narsis

Narsis telah dilakukan orang selama berabad-abad, tetapi para ilmuwan sosial mengklaim bahwa saat ini, narsis telah menjadi epidermi modern. Istilah narsis berasal dari 2000 tahun yang lalu, ketika Ovid menulis legenda Narcissus. Ia bercerita tentang seorang pemburu Yunani cantik. Suatu hari pemburu itu melihat bayangannya di kolam air dan jatuh cinta dengan hal itu. Ia menjadi terobsesi dengan keindahan, dan tidak dapat meninggalkan citranya tercermin sampai ia meninggal. Setelah kematiannya, bunga narcissus tumbuh di mana ia tergeletak.

Konsep narsis dipopulerkan oleh Sigmund Freud melalui karyanya “Ego dan Hubungannya dengan Dunia Luar”. Karyanya ini menjadi titik awal bagi banyak orang lain mengembangkan teori tentang narsis.

Narsis terletak di sebuah kontinum kesehatan untuk pantologis. Narsis yang sehat adalah bagian dari fungsi manusia normal. Hal ini dapat mewakili kesehatan akan cinta diri dan keyakinan yang didasarkan pada prestasi nyata, kemampuan untuk mengatasi kemunduran dan menurunkan dukungan yang diperlukan dari suatu ikatan sosial.

Narsis dapat pula menjadi masalah ketika individu menjadi sibuk dengan

diri sendiri, memiliki kekaguman berlebihan dengan persetujuan dari orang lain, sambil menunjukkan ketidakpedulian terhadap kepekaan orang lain. Jika individu narsis tidak menerima perhatian yang diinginkan, penyalahgunaan zat dan gangguan depresi mayor dapat berkembang.

Individu narsis sering mendeskripsikan diri dengan kebesaran atau terlalu percaya kepada dunia, tetapi ini hanya untuk menutupi perasaan yang mendalam terkait ketidaksamaan dan harga diri yang rapuh yang mudah memar oleh kritik. Sifat-sifat inilah menyebabkan para narsisis menemukan diri mereka dalam hubungan dangkal yang hanya melayani kebutuhan akan perhatian konstan. Ketika sifat narsis menjadi begitu jelas, mereka dapat menyebabkan kerusakan dengan menunjukkan adanya gangguan kepribadian narsistik.

Sekitar 2% sampai 6% orang menderita gangguan ini, sementara pada populasi umum, kurang dari 1% orang terkena dampaknya. Beberapa peneliti menyarankan bahwa gangguan kepribadian narsistik cukup langka, tetapi perkiraan studi bervariasi tergantung pada ukuran sampel dan cara-cara sifat narsis yang dinilai. Narsis telah diberikan label “epidermi modern”, merujuk pada perubahan yang cepat dalam masyarakat di periode industri dan pasca-industri. Beberapa dekade terakhir telah terjadi pergeseran komitmen sosial dari kolektif menjadi fokus pada individual atau diri sendiri.

Gerakan diri adalah titik balik penting dalam hal ini. Ini menetapkan bahwa harga diri adalah kunci keberhasilan dalam hidup. Pendidik dan orang tua mulai menceritakan anak-anak mereka bagaimana khusus dan unik mereka untuk membuat mereka merasa lebih percaya diri. Orang tua mencoba untuk

“memberi” harga diri pada anak-anak mereka, daripada membiarkan mereka mencapainya melalui kerja keras.

Munculnya individualisme (dengan fokus pada diri dan perasaan batin) dan penurunan norma-norma sosial yang disertai modernisasi masyarakat, menjadikan masyarakat dan keluarga tidak lagi mampu memberikan dukungan yang sama bagi individu seperti dulu.

Dapat terlihat benang merah bahwa narsis disini merupakan wujud cinta terhadap diri sendiri yang direpresentasikan melalui mengambil foto sendiri atau dalam istilah modern adalah selfie berkali-kali untuk meraih tingkat kepuasan diri dalam aktualisasi lingkungannya. Sehingga ia akan meluangkan banyak waktu diantara kesibukannya untuk selfie dan mengaploadnya ke akun sosialnya yang secara tidak langsung meminta pengakuan publik atas eksistensinya. (nationalgeographic.co.id)

2.5.1 Asal Mula Narsis

Narsis (dari bahasa Belanda) adalah perasaan cinta terhadap diri sendiri yang berlebihan. Orang yang mengalami gejala ini disebut narsisis (narcissist). Istilah ini petama kali digunakan dalam psikologi oleh Sigmund Freud dengan mengambil dari tokoh dalam mitos Yunani, Narkissos (versi bahasa Latin: Narcissus), yang dikutuk sehingga ia mencintai bayangannya sendiri di kolam. Ia sangat terpengaruh oleh rasa cinta akan dirinya sendiri dan tanpa sengaja menjulurkan tangannya hingga tenggelam dan akhirnya tumbuh bunga yang sampai sekarang disebut bunga narsis.

Sifat narsis ada dalam setiap manusia sejak lahir, bahkan Andrew

Morrison berpendapat bahwa dimilikinya sifat narsis dalam jumlah yang cukup akan membuat seseorang memiliki persepsi yang seimbang antara kebutuhannya dalam hubungannya dengan orang lain. Narsis memiliki sebuah peranan yang sehat dalam artian membiasakan seseorang untuk berhenti bergantung pada standar dan prestasi orang lain demi membuat dirinya bahagia. Namun apabila jumlahnya berlebihan, dapat menjadi suatu kelainan kepribadian yang bersifat patologis.

Kelainan kepribadian atau bisa disebut juga penyimpangan kepribadian merupakan istilah umum untuk jenis penyakit mental seseorang, dimana pada kondisi tersebut cara berpikir, cara memahami situasi dan kemampuan berhubungan dengan orang lain tidak berfungsi normal. Kondisi itu membuat seseorang memiliki sifat yang menyebabkannya merasa dan berperilaku dengan cara-cara yang menyedihkan, membatasi kemampuannya untuk dapat berperan dalam suatu hubungan.

Seseorang yang narsis biasanya memiliki rasa percaya diri yang sangat kuat, namun apabila narsis yang dimilikinya sudah mengarah pada kelainan yang bersifat patologis, maka rasa percaya diri yang kuat tersebut dapat digolongkan sebagai bentuk rasa percaya diri yang tidak sehat, karena hanya memandang dirinya sebagai yang paling hebat dari orang lain tanpa bisa menghargai orang lain.

Selain itu, seseorang dengan sifat narsis yang berlebihan memiliki kecenderungan untuk meninggikan dirinya di hadapan orang lain, menjaga harga dirinya dengan merendahkan orang lain saat orang lain memiliki kemampuan atau hal yang lebih baik darinya, bahkan tidak segan untuk

mengasingkan orang lain untuk memperoleh kemenangan. (https://id.m.wikipedia.org)

2.5.2 Ciri-ciri Narsis

- ✓ Orang narsis merasa lebih penting dan besar dibanding orang lain. Contohnya, dia merasa paling hebat dalam hal prestasi, bakat dan karier.
- ✓ Merasa dirinya begitu unik dan beda dengan orang lainnya. Contoh, dia merasa paling tinggi statusnya, paling cantik, dan paling ganteng.
- ✓ Selalu merasa butuh pengakuan yang berlebihan dari orang lain.
- ✓ Mereka yang narsis selalu berharap yang tidak masuk akal untuk diperlakukan oleh orang lain. Contohnya, orang narsis selalu ingin diperlakukan istimewa seperti putri atau pangeran, meski sebenarnya dirinya tak istimewa.
- ✓ Narsis juga cenderung manipulatif dan selalu dan selalu mengeksploitasi orang lain untuk kepentingan dirinya.
- ✓ Tidak bisa berempati terhadap orang lain dan selalu arogan.

(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)

2.5.3 Narsis Versus Eksis

Narsis merupakan wujud cinta terhadap diri sendiri yang direpresentasikan

melalui mengambil foto sendiri atau dalam istilah modern adalah selfie berkali-kali untuk meraih tingkat kepuasan diri dalam aktualisasi lingkungannya. Sehingga ia akan meluangkan banyak waktu diantara kesibukannya untuk selfie dan mengaploadnya ke akun sosialnya yang secara tidak langsung meminta pengakuan publik atas eksistensinya. Sedangkan eksis di dalam kosakata pergaulan modern dapat diartikan sebagai 'terkenal, popular, dan kerap muncul di beragam situasi'.

Dalam kata eksis mengandung makna keadaan dimana seseorang dapat ditemukan dalam berbagai kesempatan, termasuk di dalam dunia media sosial. Sebut saja berfoto-foto ria dan kemudian mengunggahnya ke dalam jejaring sosial. Atau selalu terlihat di beragam kesempatan, baik di acara umum dan kemasyarakatan ataupun kegiatan popular lainnya. Misalnya, 'Wah, eksis sekali kamu, dimana-mana selalu narsis foto-foto sendiri. Atau, 'Dia selalu eksis di setiap acara konser musik musisi terkenal'.

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