

ABSTRAK

Qurayzi, Sergi M. 2016. NIM 1210521015, *Representasi Narsis Dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Pada Iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek)*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Suyono, SH.,M.I.Kom.

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

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.