

REPRESENTASI KARAKTERISTIK GENERASI MILLENNIAL PADA IKLAN SASA (MSG “MICIN SWAG GENERATION”) DI MEDIA YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)

Shindy Dwi Melati¹ Aan Setiadarma² Aniek Irawati³

Email : shindyd@upnvj.ac.id¹, aansetiadarma@upnvj.ac.id², irawatiekoe68@gmail.com³

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas representasi karakteristik generasi millennial dalam iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) di Media Youtube dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yaitu iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) dan data sekunder yaitu studi pustaka. Penulis menggunakan teknik analisis data semiotika Ferdinand De Saussure dengan mengumpulkan data dalam bentuk potongan scene yang terdapat pada iklan dan hasil data yang diperoleh akan di analisis dengan mencari makna denotasi dan konotasi yang ada dalam objek penelitian. Teknik keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik generasi millennial dengan sebutan “generasi micin” dalam iklan Sasa “Micin Swag Generation” ini ditemukan adanya hiperrealitas yang mensimulasi masyarakat mengenai dampak dari konsumsi micin. Karakteristik ini ditunjukkan dengan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang ada pada scene iklan melalui kegiatan yang dilakukan, objek yang digunakan dan teks yang ditampilkan.

Kata Kunci: *Representasi, Karakteristik, Generasi Millennial, Iklan, Youtube, Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.*

ABSTRACT

This study aims to discuss the representation of the characteristics of the millennial generation in Sasa advertisements (MSG "Micin Swag Generation") on Youtube Media using Ferdinand De Saussure's semiotic analysis. The method used is descriptive qualitative by using primary data sources, namely Sasa advertisements (MSG "Micin Swag Generation") and secondary data, namely literature studies. The author uses Ferdinand De Saussure's semiotic data analysis technique by collecting data in the form of cut scenes contained in advertisements and the results of the data obtained will be analyzed by looking for the meaning of denotation and connotation in the object of research. The data validity technique is done by triangulation of sources. The results of this study indicate that the characteristics of the millennial generation as "the micin generation" in the Sasa advertisement "Micin Swag Generation" are found to have hyperreality that simulates the public regarding the impact of MSG consumption. This characteristic is indicated by the signifier and the signified in the advertising scene through the activities carried out, the objects used and the text displayed.

Keywords: *Representation, Characteristic, Millennial Generation, Advertisement, Youtube, Ferdinand De Saussure Semiotic Analysis*

PENDAHULUAN

Penggunaan media digital dalam penyampaian informasi di kalangan masyarakat yang semakin beragam dan instan menjadi perhatian tersendiri bagi kalangan industri, dimana kalangan industri berfokus pada pola kegiatan masyarakatnya yang menggunakan internet secara besar-besaran. Dalam jurnal Ayustin dan Puspita, Palfrey mengatakan bahwa golongan masyarakat yang tumbuh dengan kemudahan informasi dan penggunaan internet serta tidak lepas dari perkembangan digital ini dilabeli dengan sebutan generasi millennial (Hapsari & Sukardani, 2018).

Generasi millennial dikelompokkan dengan mengetahui batasan tahun mereka lahir, dimana generasi ini diketahui merupakan orang-orang yang lahir pada 1981-1996 dan dilabeli dengan sebutan generasi Y, diteruskan dari abjad Generasi X sebelumnya dan dipopulerkan oleh William Strauss dan Neil Howe. Karakteristik dari generasi ini adalah kreatif dan modern, hal ini dipengaruhi karena terjadinya peralihan sumber informasi pada mereka, dimana masyarakat mudah dalam menerima berbagai jenis informasi yang berasal dari manapun (Howe & Strauss, 2000, p. 12). Dilansir dari situs web kominfo.go.id, Indonesia mulai tahun 2025 hingga tahun 2030 memiliki Bonus Demografi, era ini akan ditandai dengan dominasi penduduk usia produktif daripada usia non-produktif (Maulana, 2020). Masa bonus demografi ini kemudian dimanfaatkan dengan baik oleh para perusahaan di kalangan industri dalam memberikan informasi atau mengenalkan dan memasarkan produknya kepada khalayak ataupun kepada para calon konsumen. Salah satunya yaitu dengan membuat iklan, iklan berperan sebagai cara yang efektif dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa sehingga dapat masuk ke dalam benak konsumen.

Iklan yang bentuknya dapat

berupa gambar, tulisan, suara ataupun gabungan dari ketiganya saling memiliki unsur tanda-tanda yang mempunyai arti atau maknanya tersendiri, hal ini disebut dengan representasi. Representasi sendiri konsepnya bersifat dinamis atau berubah-ubah tergantung makna pesan yang ingin ditunjukkan seiring kemampuan intelektual dan kebutuhan manusia yang bersifat progresif. Menurut Stuart Hall dalam situs web Kumparan, arti sebuah objek dibuat oleh media. Objek dalam hal ini yaitu objek-objek yang ada atau terlihat pada sebuah iklan. Namun interpretasi tiap media terhadap objek itu berbeda-beda dan bisa berkonotasi positif maupun negatif (Patria, 2020).

Jika dibandingkan dengan TV (televisi), generasi millennial lebih memilih ponsel yang dinilai lebih mudah digunakan dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk mengakses dan mendapatkan informasi. Mereka juga wajib mempunyai media sosial. Karena kebutuhan mereka akan informasi, kebutuhan tersebut dapat terpenuhi salah satunya melalui media sosial. Terdapat beragam aplikasi maupun media sosial yang termasuk ke dalam jenis media *online*, salah satunya adalah Youtube (Rosentiel, 2010).

Youtube sebagai media sosial dengan popularitas yang tinggi, banyak perusahaan yang mempunyai perhatian khusus terhadap media Youtube, sebab Youtube merupakan media promosi digital yang fleksibel. Selain promosi, perusahaan juga dapat melihat komentar, kritik dan juga saran dari audiens sebagai evaluasi pihak perusahaan. Perusahaan yang menyiarkan iklan di media Youtube tidak hanya dikemas dalam promosi produk, namun ada juga yang dikemas sebagai kampanye, contohnya seperti iklan salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia yang iklannya memiliki slogan #MulaiAjaDulu, dengan maksud mengajak masyarakat

untuk berani memulai usahanya. Kegiatan kampanye dalam iklan ini terbilang unik dan marak dilakukan oleh generasi millennial karena iklan kampanye tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, namun juga menciptakan keterlibatan tinggi terhadap audiens (Barata, 2010). Penelitian ini membahas salah satu perusahaan yang melakukan kampanye dalam iklan ini yaitu merek Sasa. Sasa merupakan perusahaan yang pertama kalinya memproduksi *Monosodium Glutamat* (MSG) dan merupakan perusahaan produsen makanan dan bumbu yang terpercaya di Indonesia. Berdiri sejak tahun 1968 dengan nama Sari Rasa yang kemudian disingkat menjadi Sasa dan mempunyai moto “Sasa Melezatkan!”. Tidak hanya MSG, *brand* Sasa juga menciptakan berbagai inovasi produk seperti tepung bumbu, kaldu instan, penyedap rasa, dan lain sebagainya dan tentunya semua produknya memiliki promosi iklannya masing-masing.

Produk ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, namun dewasa ini ternyata timbul disinformasi pada masyarakat dimana jika kita mengonsumsi MSG, maka dapat membuat kemampuan kerja otak menurun. Dimana hal tersebut dianggap berpengaruh pada kegiatan dan perlakuan kita pada kehidupan sehari-hari,

yaitu melakukan hal-hal yang dianggap kurang cerdas, yang kemudian anggapan tersebut menjadi stereotip tersendiri dan dilabeli dengan nama Generasi Micin.

Sedangkan pada kenyataannya, micin merupakan produk yang terbuat dari tebu dan aman untuk dikonsumsi sesuai dengan porsinya, seperti makanan atau bahan-bahan pada umumnya yang masing-masing juga memiliki takaran sajinnya tersendiri. Atas hal ini, brand Sasa melalui iklannya yang berjudul “*Welcome Back Micin Swag Generation* (MSG)” dimana di dalam iklan tersebut menunjukkan generasi millennial dengan label “Generasi Micin”

menampilkan gambaran karakteristik generasi millennial yang berbeda dari disinformasi yang masyarakat terima. Dalam iklan ini juga ditampilkan sebuah kebanggaan untuk melabeli diri mereka sebagai MSG atau Micin *Swag Generation*, tanda-tanda yang ditampilkan melalui representasinya menunjukkan adanya realitas yang lebih-lebih mengenai karakteristik dari generasi ini sebagai dampak dari konsumsi micin yang berbeda dari disinformasi yang beredar, ditampilkan dalam iklan dengan menggunakan berbagai tanda-tanda yang merepresentasikan karakteristik generasi millennial.

Iklan yang diunggah pada 28 Januari 2020 oleh kanal Youtube resmi Sasa Melezatkan ini mendapatkan banyak respon dari warganet, hal ini dapat dari banyaknya jumlah penonton yang mencapai 1,807,261 penonton dan terus bertambah. Iklan tersebut merupakan iklan yang paling beda diantara iklan-iklan produk Sasa yang lainnya.. Iklan Sasa yang diunggah sebelumnya selalu menampilkan scene kegiatan masak-memasak, keseharian ibu rumah tangga, dan keluarga yang berkumpul untuk makan bersama.

Iklan Sasa Micin *Swag Generation*



Namun pada iklan tersebut ditampilkan bagaimana generasi millennial ini berbeda dari realita yang sebenarnya, dengan gambaran hiperrealitas mengenai karakteristik generasi ini. Hal tersebut ditandai dengan beragamnya interpretasi karakter mulai

dari warna, ragam latar belakang tiap scene, tulisan, dan kegiatan yang dilakukan tiap pemeran di iklan tersebut. Konsep iklan yang berbeda daripada iklan produk Sasa lainnya ini dianggap layak untuk diteliti karena

banyaknya kandungan tanda yang tepat untuk dianalisa dengan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure, karena penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) ada iklan tersebut tidak hanya membawa informasi, namun juga dapat berkomunikasi sesuai dengan semiotika menurut Ferdinand De Saussure. Penelitian ini akan dilakukan dengan alasan karena ingin menganalisis dan mengetahui bagaimana representasi karakter generasi millennial yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan oleh penulis. Maka adapun rumusan masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana representasi karakteristik generasi millennial pada iklan “Sasa” versi “MSG (Micin *Swag Generation*)” yang ditayangkan pada media Youtube, dan dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang mencari penanda dan petanda yang terdapat pada iklan tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi karakter generasi milenial yang ada pada Iklan Sasa (MSG “Micin *Swag Generation*”) yang ditayangkan pada media Youtube sebagai penambah wawasan pembaca dan menjadi masukan bagi para pelaku iklan. Selain itu bertujuan untuk menambah sudut pandang dalam penelitian analisis iklan dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure yang meliputi penanda dan petanda, khususnya dalam membahas karakteristik generasi millennial.

KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep Representasi,

Karakter, Generasi milenial, Karakteristik Generasi Milenial, Iklan, Media Baru, Karakteristik Media Baru, Macam-Macam Media Baru, dan Youtube. Selain itu penelitian ini juga menggunakan beberapa teori utama yakni;

a. Teori Interpretasi Pesan

Manusia secara aktif akan melakukan interpretasi dengan cara memberi makna terhadap apa yang di lihat dan di alami. Sebuah makna akan didapatkan melalui proses interpretasi atau pemahaman dimana seorang individu selain berperan sebagai sumbermakna, namun juga berada di dalam konteks historis kultural. Interpretasi merupakan proses aktif memahami hal yang di amati, seperti teks, situasi, maupun tindakan atau secara keseluruhan yaitu hal atau pengalaman yang di alami. Paul Ricoeur, seorang ahli teori tentang penafsiran mengatakan

bahwa interpretasi merupakan usaha untuk “membongkar” makna-makna yang masih terselubung dan setiap teks yang hadir di hadapan kita itu selalu berhubungan dengan masyarakat, tradisi, maupun aliran dari bermacam gagasan dan kenyataan tidak akan pernah lepas dari adanya simbol yang harus di tafsirkan agar menemukan makna sesungguhnya (John & Foss, 2017).

Interpretasi memiliki beberapa tujuan yang dapat digunakan sebagai dasar seseorang untuk menggunakannya, yaitu Meningkatkan Pemahaman, Penggunaan Data, dan Meminimalisir Salah Tafsir.

b. Teori Simulacra

Dalam teori simulacra, manusia secara esensial tidak ada dalam kehadiran realitas sesungguhnya namun

selalu berpikir imajiner dan ada di delusi dalam melihat realitas pada tempat mekanisme simulasi berlangsung. Kemudian keadaan ini membuat terciptanya jarak antara kebenaran dan kepalsuan atau realitas dan rekaan yang terasa jauh dan memiliki kesamaan. Maka dalam realitas ini dihasilkan keadaan semu dan kepalsuan hasil simulasi (*hyper-reality* atau hiperrealitas). Jean Baudrillard, seorang peneliti asal Prancis meyakini bahwa tanda terpisah dari objek yang di tandai dan media menggerakkan proses ini hingga titik dimana tidak ada yang nyata (*real*). (John & Foss, 2017).

Teori ini berguna untuk menjelaskan sebuah simbol/tanda dan citra yang ditampilkan atau terlihat dalam sebuah realitas yang tidak diketahui mengenai kebenaran keberadaannya. Media massa yang berperan besar dalam hal ini cenderung mengabaikan realitas yang sebenarnya dimana manusia dewasa ini mudah untuk mendapatkan informasi dalam bentuk iklan. Iklan menjadi model dari teori simulacra karena berkomunikasi dengan menampilkan realitas dengan menampilkan hasil pesan atau tanda yang sempurna dan khalayak pun tergiur untuk meniru, menyerap dan mempercayai pesan yang disampaikan dalam iklan. (Saumantri & Zikrillah, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memilih metode semiotika dari Ferdinand De Saussure dalam mengolah data. Dimana dalam model ini terdapat penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Metode ini digunakan untuk mengetahui karakteristik generasi millennial yang ada pada iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) yang ditayangkan pada media Youtube.

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini diperoleh dari iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) yang disiarkan pada media Youtube dengan durasi 58 detik dan penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku-buku, dokumen, dan sumber-sumber lain yang tentunya kredibel. Unit analisa penelitian ini yaitu kumpulan dari potongan *scene* atau *scene-to-scene* pada iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”). Kemudian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa Semiotika Ferdinand De Saussure dan Semiotika Iklan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada tiap scene yang menggambarkan karakteristik generasi millennial yang ada pada iklan Sasa MSG (Micin Swag Generation) yang disiarkan di media Youtube, penanda dan petanda yang sesuai dengan analisis semiotika Ferdinand De Saussure ditemukan oleh peneliti. Dengan cara membedah scene satu persatu atau scene to scene menggunakan pemaknaan semiotika menurut Saussure, diperoleh hasil tanda-tanda yang merepresentasikan karakteristik generasi millennial yang ada dalam iklan tersebut.

Representasi yang disampaikan yaitu karakteristik generasi millennial, dimana karakteristik atau secara sederhana yaitu ciri maupun kualitas dari seorang individu maupun kelompok, dalam iklan ini yaitu generasi millennial. Generasi ini sudah mengisi hampir setengah dari populasi usia produktif di Indonesia yaitu penduduk dengan tahun kelahiran 1981- 1996 berusia 25-40 tahun, ditandai dengan kesehariannya yang akrab dengan internet dan pertumbuhan penggunaan *gadget* yang mencapai 88%. Atas hal ini, Sasa juga memanfaatkan media baru yang dapat digunakan oleh banyak partisipan, salah satunya yaitu

media sosial Youtube dalam mengunggah dan membagikan video secara bebas sebagai penyiaran iklannya. Hal ini merupakan cara yang efektif untuk menjangkau target audiens yang merupakan generasi millennial dengan kebiasaan mereka mendapatkan informasi melalui internet, dibuktikan dengan jumlah penonton dari iklan tersebut yang mencapai lebih dari 1,800 juta *viewers*.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada iklan Sasa MSG (*Micin Swag Generation*) karena iklan ini berbedadari iklan produk penyedap rasa lainnyadengan konsepnya yang *fresh, up to date* dan *trendy* dan mempertahankan karakteristik Sasa yang visualnya selalu modern dan beragam. Berbeda dengan iklan-iklan produk bumbu atau penyedap rasa lainnya yang selalu menampilkan kegiatan masak-memasak di dapur, Sasa konsisten dalam mengikuti perkembangan zaman dimana generasi millennial sedang digencarkan oleh masyarakat.

a. Hasil Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Setelah dilakukan analisa per *scene* menggunakan metode semiotika Ferdinand De Saussure dengan ditemukannya makna penanda dan petanda yang merepresentasikan karakteristik generasi millennial pada iklan ini. Makna-makna ini didapatkan melalui visualisasi dari para pemain peran. Hal tersebut ditunjukkan oleh beberapa objek, yaitu: pertama, dari warna pakaian yang dikenakan, yang arti dari setiap warna didefinisikan melalui psikologi warna, sebagai contoh warna merah yang berarti keberanian, kemudian warna kuning yang berarti kebahagiaan, biru yang berarti kepercayaan, dan hijau yang berarti kedamaian.

Selain warna pakaian, ditunjukkan juga oleh yang kedua yaitu melalui objek yang ada maupun digunakan oleh para pemeran iklan, objek ini menjadi media penyampaian pesan secara nonverbal, arti dari setiap objek yang ada ini di lihat dari

setiap kegunaannya, contohnya seperti bendera yang kegunaannya untuk menunjukkan identitas, kemudian megafon yang digunakan untuk alat penguat suara, apron dan peralatan memasak yang digunakan untuk kegiatan memasak, kamera yang digunakan untuk memotret, motor sport yang kaitannya erat dengan sifat maskulinitas, gaun dengan mode unik yang biasanya digunakan oleh para model atau dalam acara peragaan busana, dan jugalebaran kertas yang menjadi sebuah dokumen dalam kantor.

Kemudian ketiga, dimana pemeran dalam iklannya sendiri menyampaikan pesan dalam iklan menggunakan gestur atau kegiatan yang mereka lakukan. sepertipada *scene* pertama yaitu pemeran iklan melakukan gestur mengepalkan tangan ke atas sambil memegang bendera, seakan sedang meraih suatu keberhasilan. Kemudian pada *scene* selanjutnya terlihat pemeran iklan sedang berteriak dengan menggunakan megafon yang berarti pemeran ini menampilkan bahwa generasi millennial berbicara dengan keras dan lantang. Berikutnya, kegiatan *parkour* yang terlihat pada *scene* selanjutnya menggambarkan bahwa generasi ini merupakan generasi penggebrak yang tidaktakut dan berani melawan batasan. Lalu gestur melepas apron kemudian mengambilkamera dan mulai melakukan kegiatan pemotretan mengartikan bahwa generasi ini hidupnya bebas untuk melakukan dari hal satu ke hal lainnya.

Kemudian melakukan kegiatan menari dan menaiki sebuah motor sport yang menampilkan bahwa generasi ini mempunyai minat yang berbeda-beda dan tidak berkutat dengan peran gender mereka, lalu berjalan seakan sedang catwalk di tengah jalan ini seakan menyampaikan pesan bahwa generasi ini sangat percaya diri dimanapun tempatnya, kemudian berjalan di tengah sibuknya orang di belakangnya menggambarkan bahwa generasi ini dapat memimpin dengan cara

mereka sendiri, yang terakhir yaitu kegiatan berjalan serentak secara bersamaan di dalam sebuah jalan dengan para pemeran mengenakan gayanya masing-masing seakan menyampaikan pesan bahwa generasi ini memang saling berbeda satu sama lain namun mereka dapat bersatu dalam suatu label generasi yang di nilai terbentuk dari apa yang mereka konsumsi dalam iklan ini.

b. Hasil Analisis Narasumber



Penulis menggunakan narasumber untuk mendapatkan keabsahan data hasil analisis pada scene-scene terpilih. Hasilnya, terdapat keselarasan data yang diperoleh penulis dari hasil analisis narasumber yang merupakan salah satu perwakilan dosen periklanan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta dan juga bagian dari generasi millennial, yaitu Kak Ratu Nadya W., S.Ikom. MM.. Pada penelitian ini, narasumber melakukan analisis terhadap beberapa *scene* pilihan dengan hasil sebagai berikut:

Scene 2 Iklan Sasa MSG



Dari scene tersebut bisa kita lihat bahwa dua orang perempuan berpenampilan agak “nyentrik” atau tidak biasa karena mengenakan pakaian berwarna mencolok dan paduannya pun tidak biasa. Fashion dengan warna-warna

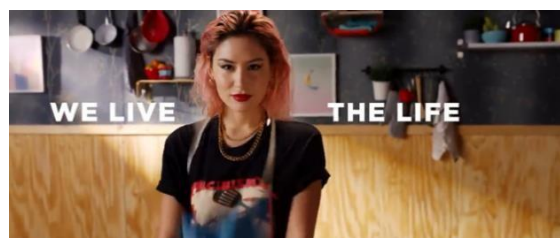
mencolok ini cukup menggambarkan generasi milenial yang lahir pada tahun awal 80-an sampai pertengahan 90-an di mana warna-warna berani sangat dominan di era tersebut.

Scene 3 Iklan Sasa MSG



Anak-anak generasi milenial merupakan individu yang mulai berani bersuara dan mengeluarkan pendapatnya. Sebagai contoh banyaknya kegiatan orasi dan demo-demo yang digerakkan oleh mahasiswa dan pelajar di berbagai daerah, salah satunya kerusuhan besar tahun 1998 yang “membuka” kesempatan para mahasiswa generasi milenial untuk menyuarakan pendapatnya secara tegas tanpa rasa takut lagi.

Scene 6 Iklan Sasa MSG



Perempuan-perempuan yang merupakan bagian dari generasi milenial saat ini sudah banyak yang terlihat mandiri, sukses dan begitu nyaman melakukan apa yang diinginkannya tidak seperti generasi-generasi sebelumnya (*baby boomer*) yang kebanyakan diminta untuk lebih banyak menghabiskan waktu di

rumah alias menjadi ibu rumah tangga. Pemahaman akan perempuan harus berpendidikan dan bisa setara dengan kaum pria juga nampaknya semakin semakin ke sini menonjol dan kelihatan.

Scene 7 Iklan Sasa MSG



Kaum generasi milenial memang dikenal sebagai generasi yang cukup memberikan “gebrakan”. Individu-individu yang lahir di tahun awal 80-an sampai pertengahan 90-an sudah mulai mengabaikan norma-norma konservatif. Di mana tidak ada batasan dalam segi *fashion*, *hobby* maupun kesenangan. Laki-laki bisa melakukan hal yang umumnya

dilakukan oleh kaum perempuan dan juga sebaliknya. Saat ini pun hal tersebut terlihat makin biasa saja dan bukan hal yang aneh. Sebagai contoh dari narasumber, beliau melihat banyak teman-teman dan saudara perempuannya yang umurnya tidak jauh dari narasumber, dan mereka menyukai olah raga bela diri. Hobi ini dulu agak kurang umum ditekuni oleh perempuan tapi nampaknya sekarang merupakan hal yang biasa saja.

c. Hasil Analisis Teori Interpretasi

Iklan yang diunggah pada tanggal 28 Januari 2020 ini menampilkan beragam penggambaran karakteristik yang dimiliki oleh para generasi millennial, dalam durasi

58 detik ini ditunjukkan teks editorial yang dilihat berdasarkan teori interpretasi, yaitu;

1. “*WE SPEAK OUT LOUD*” yang berarti “Kita Berbicara Dengan Lantang”, dalam iklan ini Sasa menunjukkan bahwa generasi millennial sebagai pengonsumsi micin mempunyai karakteristik yang vokal, berani untuk berbicara atau menyuarakan pendapatnya;

2. “*WE BREAK BOUNDARIES*” yang berarti “Kita Melanggar Batasan”, melalui teks ini Sasa menampilkan generasi micin merupakan generasi yang *rebel* atau tidak terikat suatu aturan yang menjadi batasan mereka dalam menjalankan kehidupannya;

3. “*WE LIVE THE LIFE*” yang berarti “Kita Menjalani Kehidupan”, dalam iklan ini, generasi millennial sebagai generasi micin di tampilkan sebagai generasi yang merasa benar-benar menjalani kehidupan secara terdepan;

4. “*WE FOLLOW OUR PASSION*” yang berarti “Kita Mengikuti Gairah Kita”, teks ini mengungkapkan bahwa generasi ini mengikuti minat dan gairah mereka tanpa memperdulikan faktor lain, yang terpenting hanya bagaimana gairah mereka menuntun mereka;

5. “*WE ARE CONFIDENT*” yang berarti “Kita Percaya Diri”, dalam teks ini menunjukkan bahwa Sasa menyamaratakan bahwa semua generasi millennial mempunyai karakteristik yang percaya diri, tidak malu untuk tampil beda, dan sebagainya;

6. “*WE LEAD THE WAY*” yang berarti “Kita Memimpin Jalannya”, melalui iklan ini Sasa mengklaim bahwa generasi millennial dengan label generasi micin merupakan generasi yang memimpin seluruh jalan tidak hanya dalam sektor sosial namun juga industri;

7. “*WELCOME MICIN SWAG*”

GENERATION” yang berarti “Selamat Datang Generasi Micin yang Keren”, melalui teks ini Sasa menyambut generasi millennial dengan label generasi micin-nya sebagai generasi yang keren.

8. “#NikmatiHidupSepenuhnya”, dalam iklan ini Sasa menunjukkan generasi millennial pengonsumsi micin ini menikmati hidup mereka secara penuh, teks ini juga mengandung intonasi ajakan kepada khalayak penonton;

9. “*WE ARE MSG*” yang berarti “Kita Adalah MSG (Micin *Swag Generation*) / Kita Adalah Generasi Micin yang Keren.”, pada teks ini Sasa menegaskan kembali bahwa generasi millennial sebagai pengonsumsi micin merupakan generasi yang keren.

Pemakaian tiap teks yang muncul ini disebut dengan interpretasi atau penyampaian makna dari suatu tanda yang ditampilkan melalui teks dan visual dalam iklan. Melalui teori interpretasi menurut Paul Ricoeur yaitu pada tiap teks yang hadir atau yang kita lihat itu mempunyai maknanya tersendiri. Teks yang ditampilkan pada iklan ini menjadi bagian dari promosi produk yang Sasa lakukan, khususnya produk MSG atau micin agar menaikkan kembali citra produknya. Dari kumpulan teks yang di analisis pada scene iklan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Sasa merepresentasikan karakteristik generasi millennial yang mendapatkan label generasi micin merupakan generasi yang keren, berani melakukan gebrakan, serba bisa dan bebas karena mengonsumsi micin yang merupakan produk dari Sasa.

d. Hasil Analisis Teori Simulacra

Dalam tampilan iklan ini, Sasa membuat suatu hiperrealitas atau realitas yang di lebih-lebihkan dan cenderung berbeda jauh dengan kenyataan yang sebenarnya. Selaras dengan teori simulacra, tampilan hiperrealitas ini

kemudian mensimulasi khalayak yang menonton iklan ini akan realita karakteristik generasi millennial yang diciptakan oleh Sasa dalam ikhlannya untuk mempercayai realita yang dibuat oleh pelaku iklan, sehingga penggambaran yang ditampilkan merupakan realita palsu. Hal ini ditunjukkan melalui tanda-tanda yang ada pada iklan kemudian di analisis dengan menggunakan metode analisis semiotika menurut Ferdinand De Saussure yaitu penanda dan petanda.

Keseluruhan hasil analisis, penandayang ada pada iklan Sasa MSG (Micin *Swag Generation*) pada media Youtube ini merupakan representasi secara visual

mengenai bagaimana karakteristik generasi millennial dalam menjalani kehidupan yang sebenarnya namun penggambaran ini merupakan representasi secara hiperrealitas. Karena dalam bentuk kegiatan dan gaya yang ditampilkan hanya merupakan simulasi yang berbeda dari kenyataan yang sebenarnya. Secaramenyeluruh, tiap *scene* menunjukkan para pemeran generasi millennial yang aktif dan dengan bangga menunjukkan identitasnya sebagai MSG (Micin *Swag Generation*) melalui bendera dengan tulisan *WE ARE MSG* dan juga teks editorial yang di tampilkan mengenai penjelasan karakteristiknya.

Kemudian petanda yang diperoleh yaitu generasi millennial ini mempunyai karakteristik yang lebih berani untuk menampilkan dirinya sebagai generasi yang berbeda dari generasi sebelumnya, banyak perubahan, contohnya yaitu percaya diri, menggunakan gaya sebagai media ekspresi diri, vokal dan berani dalam mengungkapkan opini, generasi muda khususnya perempuan yang mampu menjadi pemimpin, melakukan pekerjaan yang mengedepankan minat diri, mengembangkan diri dalam hal-hal yang

tidak terpaku pada norma konservatif. Namun pada kenyataannya, tidak semua anggota dari generasi millennial yang mengonsumsi produk MSG memiliki karakteristik demikian.

Ditandai dengan Menteri Ketenagakerjaan pada Webinar bertajuk "How Millennial Leaders Will Change Indonesia" meminta generasi millennial untuk meningkatkan keterampilannya supaya dapat bersaing di dunia kerja karena berdasarkan Data BPS per Agustus 2021 menunjukkan tingkat pengangguran terbuka di usia produktif mencapai 9,1 juta orang atau 6,49% dalam persentase (Utami, 2021). Selain itu dilansir dari Republika.co.id, generasi millennial mengalami krisis identitas atau tidak memiliki pegangan hidup sehingga mereka mudah terpengaruh oleh fenomena yang terjadi di masyarakat. Disebabkan generasi ini memiliki pola pikir yang praktis dan perkembangan teknologi yang pesat memicu hilangnya idealism generasi ini (Azizah, 2021). Hal ini menunjukkan realita palsu yang memang umumnya dibuat dalam iklan dengan tujuan membuat target audiens mempercayai realita tersebut dan berpikir bahwa itu merupakan realita yang sebenarnya.

Penyelarasan makna penanda dan petanda yang ditampilkan oleh para pemeran iklan yang merupakan representasi karakteristik dari generasi millennial di iklan Sasa MSG (*Micin Swag Generation*) yang digambarkan dalam iklan sebagai generasi konsumen micin yang mempunyai karakteristik bebas, vokal, berani, percaya diri dan tidak terikat oleh aturan tertentu yang membatasi minat dan bakat mereka ini menandakan keterbukaan pikiran dan kemajuan penyebaran informasi sehingga tingginya jumlah generasi ini dianggap sebagai bonus demografi. Hal ini merupakan perbuatan dari pelaku iklan yaitu Sasa sebagai

produsen micin terbesar di Indonesia yang bertujuan untuk memperbaiki label negatif generasi micin dan menaikkan kembali citra produknya yaitu micin atau MSG yang banyak dikonsumsi oleh generasi millennial dan dibuat seakan produknya sendiri mempunyai dampak positif yang besar dan bahkan dapat melahirkan generasi yang hebat seperti yang ditampilkan dalam iklan.

PENUTUP

Berdasarkan penyajian data, hasil analisis makna denotasi, konotasi dan mitos, dan pembahasan yang telah dipaparkan penulis dari hasil penelitian yang berjudul "Representasi Karakter Generasi Millennial pada Iklan Sasa (MSG *"Micin Swag Generation"*) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)", maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan Sasa MSG (*Micin Swag Generation*) yang diunggah pada media sosial Youtube dengan berdurasi 58 detik ini tidak hanya mempromosikan produk, namun juga meluruskan stigma negatif masyarakat terhadap karakteristik generasi millennial yang dilabeli sebagai generasi micin terbanyak. Iklan Sasa yang konsepnya konsisten mengedepankan visual yang modern ini merepresentasikan gaya hidup dan karakteristik dari generasi millennial.
2. Pada iklan Sasa MSG (*Micin Swag Generation*) ini terdapat tanda-tanda berupa kegiatan yang dilakukan, barang yang digunakan, beragam warna, cara berpakaian, perilaku dan tulisan editorial yang menggambarkan karakteristik dari generasi millennial sebagai dampak dari produk MSG. Karakteristik

generasi millennial yang terdapat pada iklan ini merupakan hiperrealitas yang diciptakan.

3. Representasi karakteristik generasi millennial dalam iklan Sasa MSG (Micin *Swag Generation*) di analisis menggunakan metode analisis

semiotika Ferdinand De Saussure agar memperoleh interpretasi makna denotasi dan konotasi serta tampilan simulasi yang ada dalam iklan ini.

Terdapat kesamaan hasil analisis *scene per scene* yang penulis dapatkan dengan sumber-sumber dari buku, jurnal, internet, juga antara penulis dan narasumber yang merupakan perwakilan dari generasi millennial. Makna-makna yang didapatkan mengenai representasi karakteristik generasi millennial dalam iklan Sasa MSG (Micin *Swag Generation*) seperti perubahan dan perkembangan yang terjadi di masyarakat.

Diharapkan untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian khususnya dengan menggunakan analisis semiotika agar lebih memperdalam pengetahuan mengenai semiotika agar hasil analisis dapat lebih luas. Dalam menemukan makna denotasi dan konotasi yang ada pada semiotika memerlukan observasi tanda-tanda yang lebih *detail* dan pemaknaannya yang tidak bersifat subjektif namun juga harus dapat dibuktikan dengan sumber data yang valid. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih jauh mengenai generasi millennial maupun karakteristiknya, diharapkan untuk lebih *aware* dengan fenomena-fenomena terbaru yang terjadi di masyarakat dan lebih kritis untuk memandang hal dari banyak perspektif agar dapat melakukan penelitian yang hasilnya bersifat objektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, M. (2021, Agustus 6). *Milenial dan Krisis Berpikir*. Retrieved from [Republika.co.id](https://republika.co.id): <https://retizen.republika.co.id/posts/12605/milenial-dan-krisis-berpikir>
- Barata, D. D. (2010). Analisis Keberhasilan Kampanye Iklan dalam Proses. *Ultima Management* Vol. 2 No. 1, 27.
- Hapsari, A. B., & Sukardani, P. S. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan di Era Millenials Melalui Beauty Influencer pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium. Volume 02 Nomor 02*, 59-62.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millenials Rising, The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- John, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Maulana, A. (2020, Maret 04). *Jumlah Penduduk Usia Produktif Indonesia Jadi Daya Tarik*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/294301/jumlah-penduduk-usia-produktif-indonesia-jadi-daya-tarik>
- Patria, F. (2020, Desember 06) *Memahami Interaksi Media dengan Teori Stuart Hall*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/farhandiah-patria/memahami-interaksi->

- media- dengan-teori-stuart-hall-
1uitEsIc80P
<https://kumparan.com/farhandiah-patria/memahami-interaksi-media-dengan-teori-stuart-hall-1uitEsIc80P>
- Rosentiel, T. (2010, Maret 11). *Portrait of The Millennials*. Retrieved from Pew Research Center
<https://www.pewresearch.org/2010/03/11/portrait-of-the-millennials/>
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard Dalam Dunia. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 252-253
- Utami, L. D. (2021, November 10) *Pengangguran RI Capai 9,1 Juta, Menaker Minta Generasi Milenial Tingkatkan Keterampilan* Retrieved from Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/11/10/pengangguran-ri-capai-91-juta-menaker-minta-generasi-milenial-tingkatkan-keterampilan>.