

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

Shindy Dwi Melati

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

**REPRESENTATION OF THE CHARACTERISTICS OF THE MILLENNIAL
GENERATION IN SASA ADVERTISING (MSG “MICIN SWAG
GENERATION”) ON YOUTUBE MEDIA (FERDINAND DE SAUSSURE
SEMIOTICS ANALYSIS)**

Shindy Dwi Melati

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*