

Judul Skripsi:

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

Nama : Shindy Dwi Melati

NIM : 1710411157



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

2021



SKRIPSI

Judul Skripsi:

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

Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat Awal untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Shindy Dwi Melati

1710411157

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAKARTA

2021

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar :

Nama : Shindy Dwi Melati

NIM : 1710411157

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 06 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Shindy Dwi Melati

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Shindy Dwi Melati

NIM: 1710411157

Fakultas: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Representasi Karakteristik Generasi Millennial Pada Iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure).**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 06 Desember 2021

Yang Menyatakan,



Shindy Dwi Melati

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama: Shindy Dwi Melati

NIM: 1710411157

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **REPRESENTASI KARAKTERISTIK GENERASI MILLENNIAL PADA IKLAN SASA (MSG "MICIN SWAG GENERATION") DI MEDIA YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA FERDINAND DE SAUSSURE)**


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Mengetahui dan Menyetujui,


Pembimbing Skripsi I


(Drs. Aan Setiadarma, M.Si.)

Pembimbing Skripsi II


(Dra. Aniek Irawatie, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Fitria Ayuningtias, M.Si.)

Ditetapkan di: Jakarta 2021

Tanggal Ujian: 06 Desember 2021

**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*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Representasi Karakteristik Generasi Millennial Pada Iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”** ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (FISIP UPNVJ).

Penyusunan dan penulisan skripsi ini dalam prosesnya hingga akhir tidak lepas dari segala bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan berbahagia pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT
2. Ibu Sumilah dan Bapak Dwi Purdjiantono, kedua orangtua penulis yang selalu mendukung dan menyertakan doa-doa terbaiknya dalam setiap langkah penulis;
3. Bapak Dr. Dudy Heryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta;
4. Ibu Dr. Fitria Ayuningtias, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPNVJ;
5. Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi Utama;
6. Ibu Dra. Aniek Irawatie, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping;
7. Kak Ratu Nadya W., S.Ikom. MM., selaku Narasumber penelitian skripsi ini;
8. Shinta Dwi Utami, kakak perempuan penulis yang selalu kuat dan menjadi inspirasi penulis dalam berambisi. Fadisa Adi, kakak laki-laki penulis yang memotivasi penulis untuk selalu mengutamakan pendidikan serta mengembangkan kemampuan diri, dan Feri Agung, kakak laki-laki penulis;

9. Bimodes Rizky Grande, yang telah banyak membantu penulis, selalu mendengarkan, serta memberikan dukungan dan waktunya untuk menemani penulis. *The dawn of my dark and the bliss of my grief*;
10. Nadya Ayu, yang telah menjadi wadah tangis, terutama tawa ketika dunia di rasa sudah terlalu jahat kepada kita. *To have a sister and a bestfriend at one person is a blessing*;
11. Wonderpets (Anisa Meisafiradiani dan Ghania Sofia Sabila) selaku sahabat penulis sejak awal perkuliahan yang setia dan menerima penulis dalam keadaan apapun. *Linny, Tuck and Ming-Ming too, we're not too big and we're not too tough but when we work together, we've got the right stuff!*;
12. Teman-teman seperjuangan di Jurusan Ilmu Komunikasi (Guritno, Mescha, Fathan) atas dukungan hingga candaan yang menjadi hiburan dalam penat dan kakak-kakak tingkat (Kak Putaz, Bang Adam, Bang Sya) yang telah banyak memberi saran kepada penulis;
13. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook (BTS) *for being the cause to my euphoria*;
14. Kunto Aji, atas album MantraMantra yang berhasil menjadi media untuk meluapkan perasaan dan menemani proses penyembuhan mental penulis selama hampir 3 tahun, khususnya semasa penyusunan skripsi;
15. Teruntuk diri sendiri yang sudah berani bertahan, memilih untuk tetap hidup, berjuang sampai sekarang dan seterusnya.

Akhir kata, penulis memohon maaf apabila skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Semoga dapat bermanfaat bagi para pembaca dan penelitian selanjutnya.

Jakarta, 06 Desember 2021



Shindy Dwi Melati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Signifikansi Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Konsep Penelitian	13
2.2.1. Representasi	13
2.2.2. Karakter	13
2.2.3. Generasi Milenial	14
2.2.4. Karakteristik Generasi Milenial	15
2.2.5. Iklan	16
2.2.6. Media Baru	16
2.2.7. Youtube	19
2.3. Teori Penelitian	19
2.3.1 Teori Interpretasi Pesan	19
2.3.2. Teori Simulacra	20

2.4. Kerangka Berpikir.....	22
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Metode Pengumpulan Data	24
3.2. Unit Analisa.....	24
3.3. Teknik Analisis Data	25
3.3.1 Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure	25
3.3.2 Semiotika Iklan	27
3.4. Teknik Keabsahan Data.....	28
3.5. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	31
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Analisa Data Berdasarkan Makna Penanda dan Petanda.....	39
4.3 Pembahasan	54
4.3.1 Hasil Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure.....	55
4.3.2 Hasil Analisis Narasumber.....	56
4.3.3 Hasil Analisis Teori Interpretasi	59
4.3.4 Hasil Analisis Teori Simulacra	61
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
5.2.1 Saran Praktis	65
5.2.2 Saran Teoritis	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penduduk Indonesia pada Tahun 2019	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3 Rancangan Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 4 <i>Scene 1 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	39
Tabel 5 <i>Scene 2 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	41
Tabel 6 <i>Scene 3 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	43
Tabel 7 <i>Scene 4 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	44
Tabel 8 <i>Scene 5 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	46
Tabel 9 <i>Scene 6 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	48
Tabel 10 <i>Scene 7 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	50
Tabel 11 <i>Scene 8 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	52
Tabel 12 <i>Scene 9 Sasa MSG (Micin Swag Generation)</i>	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo <i>Brand</i> Sasa	5
Gambar 2 Iklan Sasa Micin <i>Swag Generation</i>	6
Gambar 3 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4 Logo PT. Sasa Inti	34
Gambar 5 Variasi Produk Sasa	36
Gambar 6 PT Sasa Inti Meraih Penghargaan <i>Superbrands</i>	36
Gambar 7 Piagam Penghargaan Rekor MURI	37
Gambar 8 Media Sosial Instagram Sasa	38
Gambar 9 Media Sosial Youtube Sasa	39
Gambar 10 <i>Scene 2</i> Iklan Sasa MSG	57
Gambar 11 <i>Scene 3</i> Iklan Sasa MSG	57
Gambar 12 <i>Scene 6</i> Iklan Sasa MSG	58
Gambar 13 <i>Scene 7</i> Iklan Sasa MSG	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Daftar Riwayat Hidup	73
Lampiran II Koding <i>Scene</i> dalam Iklan	74
Lampiran III Unggahan Instagram @life.at.sasa Menyambut MSG	76
Lampiran IV Kontrak Penulisan Skripsi dan Kartu Bimbingan Skripsi	76
Lampiran V Similaritas Turnitin dan Hasil Tes TOEFL	78
Lampiran VI Sertifikat-Sertifikat	81