

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Signifikansi Penelitian

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. Hal tersebut dikarenakan internet merupakan kebutuhan pokok sehari-hari, terlebih pada masyarakat di daerah perkotaan. 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. Generasi ini merupakan golongan masyarakat yang menjalankan peran besar dalam perubahan menuju zaman modern, karena generasi millennial memiliki potensi besar untuk mengembangkan dan memaksimalkan media digital di kalangan masyarakat, dan dapat menyebarkan potensi tersebut dari satu golongan ke golongan lain, satu kelompok ke kelompok lain maupun satu individu dengan individu lainnya (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). Karakter didefinisikan oleh Coon sebagai penilaian subjektif terhadap kepribadian seseorang yang mempunyai kaitan dengan atribut

kepribadian yang dapat atau tidak dapat diterima oleh masyarakat (Rohmah, 2017, p. 19). Jadi karakteristik generasi millennial ini terbentuk dari informasi yang mereka terima dan mereka adaptasikan serta penerimaan masyarakat yang mengikutinya. Hasilnya, karakter yang dilahirkan tiap generasi berbeda.

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. Usia produktif diduduki dengan penduduk yang berusia 15-64 tahun yang saat ini terbilang sedang dinikmati oleh negara Indonesia. Berdasarkan hasil dari Survei Penduduk Antar Sensus (SUPAS) dari Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), penduduk Indonesia pada tahun 2019 jumlahnya mencapai 267 juta jiwa dengan persentase sebagai berikut (Maulana, 2020):

Tabel 1. Jumlah Penduduk Indonesia pada Tahun 2019

Usia	Jumlah	Persentase
0 – 14 tahun	66,17 juta jiwa	24,8%
15 – 64 tahun	183,36 juta jiwa	68,7%
> 65 tahun	17,37 juta jiwa	6,51%

Sumber: databoks.katadata.co.id (Kementerian PPN, 2019)

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, dimana iklan tersebut disiarkan melalui suatu media massa. Iklan berperan sebagai cara yang efektif dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa sehingga dapat masuk ke dalam benak konsumen. Kesamaan dari tujuan yang dimiliki oleh para pengiklan ini adalah mereka sama-sama ingin mendekati target audiens atau khalayak sasaran mereka.

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. Selain itu, representasi merupakan salah satu pokok bahasan pada kajian media. 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. Hal ini menguntungkan bagi para perusahaan pengiklan, dijelaskan oleh CNBC Indonesia bahwa Youtube memiliki aturan baru dalam kebijakan layanan (*terms of service*) bahwa Youtube akan memasang iklan pada akun-akun kreator yang tidak dimonetisasi atau diubah menjadi media untuk mendapatkan pendapatan berupa uang oleh pemilik akun tersebut. Aturan baru ini dilihat sebagai peluang untuk menambah jangkauan audiens yang akan melihat iklan yang dipasang dan menjadi keuntungan baru bagi para pengiklan sebagai

salah satu cara dalam menampilkan dan mempromosikan iklan perusahaan dilakukan dengan media Youtube (Roy, 2020).

Youtube merupakan media sosial yang mewadahi setiap penggunanya dalam mengunggah dan membagikan video, serta dapat dengan mudah diakses dengan berbagai jenis alat oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun. Video-video yang terdapat di Youtube kemudian terkotak-kotakkan dalam berbagai macam jenis konten dengan kreatifitas yang dibawakan oleh para pembuatnya. Pengguna media Youtube pada dasarnya berasal dari berbagai macam kalangan, namun sebagian besarnya didominasi oleh generasi millennial, hal ini dilihat dari data yang didapatkan dari situs web Kumparan dimana internet di Indonesia didominasi oleh generasi yang rentang usianya mulai 19-34 tahun yaitu usia para generasi millennial (Yordan, 2018). Youtube adalah media yang mudah diterima oleh masyarakat dan banyak diminati karena terdapat banyak konten informasi seperti film, pengetahuan, kegiatan kampanye, penyiaran iklan, musik hingga video *blog* pun yang dikemas sedemikian rupa oleh kreatornya sehingga dapat bersifat menghibur.

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.

Gambar 1. Logo *Brand* Sasa



Sumber: (Sasa, Tentang Kami, sasa.co.id)

Terkhusus pada produk MSG yang diciptakan oleh *brand* ini merupakan produk lama yang tidak luput dari penggunaan pada masakan atau makanan masyarakat Indonesia setiap harinya. 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-lebihkan 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. Hal ini ditujukan untuk menaikkan citra kualitas dari *brand* Sasa sebagai produsen MSG terbesar di Indonesia.

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.

Gambar 2. Iklan Sasa Micin *Swag Generation*



Sumber: youtube.com (Sasa, We Are MSG (Micin Swag Generation), 2020)

Shindy Dwi Melati, 2021

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

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

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*) pada 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 uraian tersebut di atas maka judul dalam penelitian ini adalah “Representasi Karakter Generasi Millennial pada Iklan Sasa (MSG “Micin Swag Generation”) di Media Youtube (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)”.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah 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.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

a. Praktis

Penelitian ini bertujuan 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.

b. Teoritis

Penelitian ini 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.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu akademis dan praktis.

a. Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam kegiatan beriklan, terutama pada media Youtube yang dapat merepresentasikan karakter generasi millennial dalam iklan. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan baru dalam kajian komunikasi, terutama pada konsep iklan promosi dan ditinjau dari analisis semiotik.

b. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi para pembaca, khususnya perusahaan dalam mengiklankan produknya yang terkait representasi sebuah karakter serta bisa menjadi masukan bagi para pelaku iklan di Indonesia agar dapat menghadirkan iklan yang lebih baik di masa mendatang.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini meliputi rancangan penelitian yang menjadi pendahuluan dalam penelitian. Terdiri dari sub-sub bab mengenai signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penelitian terdahulu, konsep-konsep yang berkaitan dengan penelitian penulis yaitu representasi, karakter, generasi millennial, media baru, Youtube, teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini yaitu Teori Interpretasi dan Teori Simulacra, kemudian terdapat kerangka berpikir yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini membahas mengenai tahapan metodologi apa yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian yaitu, profil perusahaan dari pembuat iklan dan hasil analisis per-scene menggunakan analisis semiotika Ferdinand De Saussure dengan pemaknaan penanda dan petanda, serta pembahasan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini terdapat kesimpulan atas pembahasan hasil analisis dari penelitian yang dilakukan dan saran praktis serta teoritis yang penulis sampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisi referensi berupa buku, jurnal, hasil penelitian yang terkait dalam penelitian ini