

**Konstruksi Realitas Karakteristik Generasi *Millennial***  
**(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan Axis Versi**  
**Bronet 4G Owsem)**

RIZQY RAHAYU

**Abstrak**

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan cepat menjadikan generasi *millennial* berbeda dengan generasi sebelumnya dan memiliki keunikan tersendiri. Generasi *millennial* setidaknya memiliki tiga karakter utama, yaitu *connected, creative, confidence*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik generasi *millennial* melalui tanda dan makna yang kemudian dikonstruksikan dalam iklan televisi Axis Bronet 4G Owsem. Penelitian ini dianalisis dengan semiotika Ferdinand De Saussure melalui penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang menyatakan bahwa televisi memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan realitas sosial. Hasil penelitian dari analisis yang dilakukan adalah penggambaran realitas karakteristik generasi *millennial* dalam kehidupan sehari-hari di era digital. Iklan Axis ingin mengkonstruksikan bahwa generasi *millennial* adalah generasi yang “owsem” atau “awesome” yang memiliki arti menakjubkan dan Axis memaknainya agar pelanggan Axis bisa tetap eksis dalam segala aktivitas digitalnya dengan pilihan paket internet yang disediakan oleh Axis di jaringan 4G. BesokSabtu sebagai pembuat iklan diharapkan dapat memberikan hal-hal yang menarik bagi calon konsumen dalam penyampaian pesan tidak hanya menonjolkan unsur humor saja, namun tujuan dari pihak perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan lebih diutamakan.

**Kata kunci :** Generasi Millennial, Semiotika, Iklan Axis, Konstruksi Realitas

***Construction of the Characteristics of Millennial Generations  
(Semiotics Analysis of Ferdinand De Saussure on the Axis Bronet 4G Owsem Ad)***

RIZQY RAHAYU

***Abstract***

*Information and communication technology that is developing rapidly makes the millennial generation different from the previous generation and has its own uniqueness. Millennial generation has at least three main characters, namely connected, creative, confidence. The purpose of this study is to know the characteristics of the millennial generation through signs and meanings which are then constructed in television advertisements Axis Bronet 4G Owsem. This research was analyzed by Ferdinand De Saussure's semiotics through signifier and signified. The theory used is social construction theory of the reality of Peter L. Berger and Thomas Luckman which states that television has the power to construct social reality. The results of the analysis carried out are depictions of the reality of millennial generations in everyday life in the digital era. Axis advertisement wants to construct that millennial generation is the generation that "owsem" or "awesome" that has amazing meanings and Axis means that Axis customers can still exist in all digital activities with the choice of internet packages provided by Axis on the 4G network. BesokSabatu as an advertising agency is expected to be able to provide interesting things for prospective customers in delivering messages not only to highlight the element of humor, but the purpose of the company to deliver messages through advertising is preferred.*

***Keyword*** : Millenial Generation, Semiotics, Axis Advertising, Reality Construction