

**REPRESENTASI GENERASI MILENIAL DALAM IKLAN AXE MEN'S
GROOMING DI MEDIA YOUTUBE
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**

Sya Bagussalam Ariyanto

Abstrak

Generasi milenial kini sedang menjadi perhatian. Saat ini, generasi milenial sedang berada di usia produktif dan dapat memberi pengaruh besar bagi perkembangan dunia. Terkait fenomena populernya generasi milenial, AXE menghadirkan iklan rangkaian produk *Men's Grooming* dengan gaya yang “kekinian”, gaya yang merepresentasikan generasi milenial mulai dari pemilihan pemerannya, perilaku yang ditampilkan, hingga gaya berpakaian dan dekorasi latar. Hal ini dinilai sebagai sebuah pergerakan yang *fresh* bagi AXE, karena iklan-iklan produk terdahulunya hanya didominasi oleh unsur sensualitas dan maskulinitas saja. **Penelitian ini bertujuan** untuk mengetahui representasi generasi milenial yang ada dalam iklan YouTube AXE *Men's Grooming*. Penelitian ini dianalisa menggunakan **teori analisis semiotika Roland Barthes** untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta mitos dalam iklan tersebut. Sedangkan metode yang digunakan yaitu **metode kualitatif yang bersifat interpretatif**, menjelaskan secara rinci menggunakan teks akan tanda-tanda yang ada. Penelitian ini akan menghasilkan makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terkandung didalam iklan YouTube AXE *Men's Grooming*. **Kesimpulan dari penelitian ini** adalah, iklan ini merepresentasikan generasi milenial, mencakup gaya dan perilakunya yang mengandung makna denotasi, konotasi, serta mitos. **Saran** untuk pembuat iklan agar dapat peka terhadap fenomena-fenomena di sekitar untuk dijadikan ide kreatif iklan.

Kata kunci : Analisis semiotika Roland Barthes, Generasi milenial, Representasi

REPRESENTATION OF MILLENNIAL GENERATION ON YOUTUBE

AXE MEN'S GROOMING ADS

(Roland Barthes Semiotics Analysis)

Sya Bagussalam Ariyanto

Abstract

Millennial generation is now becoming a concern. Nowadays, millennials are in their productive age and could impact a major influence on world development. Regarding the popular phenomenon of millennial generation, AXE presents an advertisement for their Men's Grooming product series with a style that represents millennial generation, starting from the selection of the cast, the behavior displayed, to the style of fashion and background decoration. This is considered as a fresh movement for AXE, because previous product advertisements are only dominated by sensuality and masculinity. This study aims to determine the representation of millennial generation in YouTube AXE Men's Grooming ads. This research was analyzed using Roland Barthes' semiotic analysis theory to find out the meaning of denotation, connotation, and myth in the advertisement. While the method used is a qualitative method that is interpretive, explaining the detail using the text of the existing signs. This research will produce denotation, connotation, and myths meaning that contained in YouTube AXE Men's Grooming advertisement. The conclusion of this research is, this ads represents millennial generation, including style and behavior that contain denotation, connotation, and myths. Suggestions for advertisers is to be sensitive to the phenomena in society to make more creative advertising ideas.

Keywords: Millennial generation, Representation, Roland Barthes semiotic analysis