

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Signifikansi Penelitian

Saat ini generasi milenial sedang menjadi perhatian bagi berbagai kalangan, termasuk kalangan industri. Pasalnya, generasi milenial memiliki peran besar dalam perkembangan industri, khususnya industri 4.0 sekarang ini dimana semua aspek telah beralih ke *platform digital*. Hal tersebut diakui Manheim (1923) bahwa milenial atau generasi milenial, adalah generasi yang kini banyak diperbincangkan oleh berbagai kalangan di dunia diberbagai bidang (Ayustin dan Puspita, 2018, hal: 62). Ia juga berpendapat bahwa cara untuk mengklasifikasikan lingkup generasi ini adalah dengan batasan tahun kelahiran. Ada beberapa generasi yang sejauh ini sudah diklasifikasi dan salah satunya adalah generasi milenial, sebagaimana yang dijelaskan Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam situsnya, [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) pada 27 Desember 2016, generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada kisaran tahun 1980-2000, dan dikategorikan sebagai Generasi Y. Generasi milenial saat ini dinilai sebagai generasi yang memiliki potensi untuk mengembangkan segala aspek digitalisasi.

Palfrey (2005) menyebutkan generasi ini tumbuh dengan kemudahan informasi serta menggunakan layanan Internet. Generasi ini tidak lepas dari perkembangan digital, karena generasi ini tumbuh dan berkembang serta bersosialisasi di era digital. Perubahan gaya hidup masyarakat di abad ke-20 banyak berubah setelah adanya kemajuan teknologi (Ayustin dan Puspita, 2018, hal: 62).

Zhang (2010) mengatakan “Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media sosial juga banyak memberikan dampak pada kehidupan sosial serta gaya hidup terutama bagi generasi milenial” (Ayustin dan Puspita, 2018, hal: 62). Dari yang dikatakan oleh Palfrey

(2005) dan Zhang (2010), dapat diperoleh kesimpulan bahwa generasi milenial memang tumbuh dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal tersebut menjadikan generasi milenial memiliki karakteristik yang unik, karena mereka tumbuh dengan informasi yang mudah diperoleh. Informasi-informasi tersebut memberikan pengaruh terhadap sikap dan pola pikir generasi milenial. Berbagai informasi yang mereka (milenial) terima dapat berasal dari manapun, luar ataupun dalam negeri, buruk ataupun baik, dan sesuai maupun tidak sesuai dengan kepribadian bangsa.

Kebebasan informasi yang diterima oleh para generasi milenial, bagaimanapun tidak melulu hanya memberikan efek negatif yang tidak sesuai dengan kepribadian bangsa, tetapi justru menjadikan pola pikir generasi milenial ini menjadi lebih terbuka, dan menjadikan generasi milenial ini menjadi generasi yang kreatif.

Julianto (2017) menyebutkan dalam artikel *Dunia Tengah Saksikan Runtuhnya Perusahaan-perusahaan Besar*, memasuki era generasi milenial tumbuh dan berkembang, maka disitu pula kecanggihan teknologi yang semakin hari akan semakin ter-update. Generasi yang tak lepas dari perkembangan teknologi, dimana internet telah menjadi suatu kebutuhan. Tak ada yang pernah menyadari, bahwa internet dapat menjangkau derajat kebutuhan hidup manusia. Transisi gaya hidup masyarakat, suka tidak suka telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan internet. Peralihan gaya hidup masyarakat juga telah berimbas pada perputaran roda-roda ekonomi yang kiblatnya semakin menuju ke arah digitalisasi ekonomi (Nur Hidayah, 2018, hal: 1).



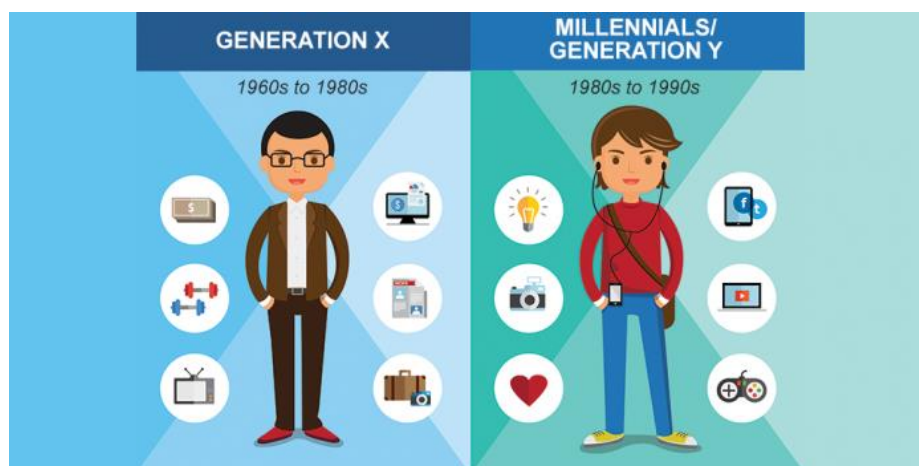
**Gambar 1. Ilustrasi Generasi Milenial**

(Sumber: <https://fakta.news/gaya-hidup/generasi-millennial-mudah-bosan>)

Menuju puncak bonus demografi Indonesia pada tahun 2020 mendatang, generasi milenial pun ramai diperbincangkan oleh banyak pihak karena dianggap mempunyai peran yang sangat penting dan menjadi simbol perkembangan dari suatu bangsa, seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Tidak seperti generasi *baby boomers* dan generasi X, generasi milenial dinilai lebih efektif dan memiliki usia produktif yang lebih banyak. Menurut Bambang Brodjonegoro selaku Kepala Bappenas melalui berita yang diterbitkan iNews pada Rabu, 14 Februari 2018, ia mengatakan bahwa Indonesia memiliki penduduk usia produktif yang lebih banyak dibandingkan lima negara Asia lainnya yang memiliki produk domestik bruto (PDB) besar seperti China, Jepang, India, dan Korea. Negara-negara itu, kata dia, saat ini justru mulai memasuki fase *aging population* karena penduduk tuanya mulai mendominasi total jumlah penduduk.

Komposisi penduduk kita, tentu ini suatu harapan bahwa kita punya penduduk usia muda yang besar yaitu 90 juta milenial (berusia 20-34 tahun), total *fertility rate* (angka kelahiran) 2,28 (per 1.000 orang per tahun), angka kematian anak 24 (per 1.000 kelahiran), angka harapan lama sekolah masih 12,72 tahun. Kata Bambang Brodjonegoro, Kepala Bappenas di Gedung Badan Pusat Statistik (BPS), Rabu (14/2/2018).

Karena jumlahnya yang banyak dan karakteristik unik yang dimiliki oleh generasi milenial inilah, mereka memiliki peran yang besar dalam perkembangan para industri ini. Peran yang diberikan dapat berupa partisipasi dengan cara menjadi bagian dari industri itu sendiri maupun menjadi bagian pendukung industri tersebut. Sebagai contoh, dalam industri periklanan, para generasi milenial ini dapat memberi ide-ide baru yang lebih kreatif dan modern, sehingga dunia periklanan memiliki warna baru yang lebih menarik. Namun, di sisi lain, generasi milenial ini juga menjadi target konsumen baru bagi industri periklanan, sehingga apa yang dihasilkan dari industri periklanan memiliki tantangan baru dalam menghasilkan produk yang lebih menarik, menyesuaikan karakteristik konsumen milenial mereka. Dalam kondisi ini, industri periklanan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan yang terjadi. Sebagaimana yang kita ketahui, untuk bisa bertahan mengikuti perkembangan zaman, mau tidak mau kita harus mengikuti perkembangan yang terjadi.



**Gambar 2. Ilustrasi Perbandingan Generasi Milenial dan Generasi**

**X**

(Sumber: <http://www.sesawi.net/membedah-jeroan-generasi-millennial-persepsi-sebagai-aktivis-dan-mimpi-besar-ubah-dunia-5/>)

Di tengah permasalahan generasi milenial dan perkembangan dunia periklanan, AXE, sebuah merek produk perawatan laki-laki, menampilkan iklan produk barunya di *platform* YouTube. AXE menampilkan iklan 3 rangkaian produk perawatan laki-laki yang menampilkan generasi milenial dengan tokoh utama Jefri Nichol pada akhir Januari 2019 lalu. Iklan produk AXE yang terdiri dari 3 iklan ini merupakan produk perawatan laki-laki berupa *body spray*, *hair styling*, dan *face wash* yang diformulasikan khusus untuk membuat seorang lelaki tampil bersih, rapi, dan praktis. Dalam iklannya, AXE menampilkan *visual* dengan suasana yang meriah, *colorful*, dan menampilkan Jefri Nichol sebagai tokoh utama.



**Gambar 3. Iklan AXE *Men's Grooming***

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=6Od5JLAW194> dan <https://www.youtube.com/watch?v=0dUt7HLjsiE>)

Hal ini menjadi menarik karena sebelumnya, iklan-iklan produk AXE terkenal hanya menampilkan unsur-unsur sensualitas dan maskulinitas. Seperti yang disebutkan Tawaqal, M Iqbal (2018) bahwa iklan AXE menonjolkan unsur maskulinitas dalam iklannya karena maskulinitas dianggap penting saat ini.

AXE mengiklankan produknya melalui YouTube yang menjadi platform bagi anak-anak muda khususnya generasi milenial dalam berbagi dan memperoleh informasi melalui konten-konten yang disebar di sana. Sebagaimana yang disebutkan oleh Pew Research Center (2010) dalam jurnal *Millenials: A potrait of Generation Next*, generasi milenial memiliki karakteristik lebih memilih ponsel dibanding TV, serta wajib punya media sosial. Melalui ponsel, mereka lebih mudah untuk mengakses informasi dalam memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, salah satunya dengan menggunakan media sosial.

Bagi kaum milenial, iklan pada televisi biasanya dihindari. Generasi milenial lebih suka mendapat informasi dari ponselnya, dengan mencarinya ke Google atau perbincangan pada forum-forum, yang diikuti generasi ini untuk selalu *up-to-date* dengan keadaan sekitar. Jika dihadapkan pada sebuah pilihan, mayoritas kaum muda milenial akan lebih memilih ponsel dibandingkan TV (Pew Research Center (2010) dalam jurnal *Millenials: A potrait of Generation Next*).

Saat ini, siapapun, kapanpun, dan dimanapun dapat mengakses YouTube. YouTube merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi penggunaannya untuk dapat berbagi video. Saat ini, generasi milenial pun juga mendominasi YouTube melalui konten-konten yang mereka sebar di sana. YouTuber, sebutan bagi para kreator konten YouTube yang kini banyak berasal dari generasi milenial menghadirkan konten-konten video yang semakin kreatif dan beragam. Hal ini memancing generasi milenial untuk menjadikan YouTube sebagai *platform* untuk memperoleh informasi. Tak hanya informasi, namun juga hiburan dapat diperoleh dari sana. Bahkan, pengemasan informasi kini semakin menarik dan bisa

menjadi hiburan bagi berbagai kalangan. Berdasarkan hal tersebut, AXE dinilai cukup baik dalam memilih YouTube sebagai *platform* yang mereka gunakan dalam mempromosikan rangkaian produk mereka, mengingat banyaknya *audience* yang ada di sana, khususnya *audience* dari generasi milenial.

Selain itu, pemilihan YouTube sebagai *platform* AXE dalam mengiklankan rangkaian produknya juga dinilai cukup cerdas, mengingat setiap orang dapat dengan bebas menghadirkan konten informasi disana. Saat ini, banyak YouTuber yang juga menghadirkan konten berupa *review* produk. Tidak menutup kemungkinan, rangkaian produk AXE ini akan *direview* oleh para YouTuber. Semakin banyak produk mereka *direview*, maka semakin tinggi pula minat konsumen akan produk mereka. Generasi milenial pun juga lebih tertarik akan konten yang dihadirkan perorangan dibandingkan konten yang dihadirkan oleh sebuah lembaga. Hal tersebut juga merupakan salah satu karakteristik generasi milenial yang disebutkan Pew Research Center (2010) dalam jurnal *Millenials: A potrait of Generation Next*, milenial lebih percaya *User Generated Content (UGC)* daripada informasi searah. Saat ini sudah banyak YouTuber yang *mereview* rangkaian produk AXE *Men's Grooming*.

Bisa dibilang milenial kurang percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah. Mereka lebih percaya kepada *User Generated Content (UGC)* atau konten dan informasi yang dibuat oleh perorangan. Mereka tidak terlalu percaya pada perusahaan besar dan iklan, mereka lebih mementingkan pengalaman pribadi ketimbang iklan atau *review* konvensional. Dalam hal pola konsumsi, banyak dari kalangan milenial juga memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, setelah melihat *review* atau testimoni yang dilakukan oleh orang lain di internet (Pew Research Center (2010) dalam jurnal *Millenials: A potrait of Generation Next*).

Sejauh manakah iklan AXE *Men's Grooming* merepresentasikan generasi milenial? Bagaimana kaitannya dengan perkembangan iklan di

tengah popularitas generasi milenial? Beragamnya karakteristik yang dimiliki oleh generasi milenial menjadikan selera mereka dalam memilih sebuah produk pasti juga akan semakin beragam. Hal ini menjadi pertanyaan bagi peneliti.

Berdasarkan signifikansi penelitian yang telah diuraikan diatas, peneliti akan meneliti iklan AXE *Men's Grooming* di media YouTube. Dalam melakukan penelitian ini peneliti menganalisa menggunakan analisis semiotika berdasarkan metode analisis Roland Barthes untuk mengetahui representasi Generasi Milenial mengenai iklan tersebut. Maka judul penelitian skripsi ini adalah **Representasi Generasi Milenial Dalam Iklan AXE *Men's Grooming* di media Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)**.

## 1.2 Fokus penelitian

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya bahwa masing-masing antara representasi yang digunakan dan *platform* yang dipilih oleh AXE sama-sama sesuai dengan generasi milenial, untuk itu dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada bagaimana Iklan AXE *Men's Grooming* di media YouTube merepresentasikan generasi milenial menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apa makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Iklan AXE *Men's Grooming* di media YouTube?
2. Bagaimana Iklan AXE merepresentasikan generasi milenial pada iklan rangkaian produk *Men's Groomingnya*?



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui makna Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada Iklan AXE *Men's Grooming* di media YouTube.
2. Mengetahui bagaimana Iklan AXE merepresentasikan generasi milenial pada iklan rangkaian produk *Men's Grooming*nya.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Selain memiliki tujuan, peneliti pun juga berharap penelitian ini akan memiliki manfaat bagi berbagai pihak kedepannya. Adapun manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

##### **1.5.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam menggambarkan perkembangan dalam kajian periklanan, khususnya kajian yang berhubungan dengan representasi generasi milenial pada media. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru dalam kajian komunikasi khususnya pada konsep iklan AXE *Men's Grooming*, utamanya ditinjau dari analisis semiotik.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi bagi penelitian terkait representasi selanjutnya serta dapat menjadi masukan bagi para pelaku iklan di Indonesia dalam menghadirkan iklan yang lebih baik.

## 1.6 **Sistematika penelitian**

Untuk mempermudah akan pemahaman isi penelitian ini, maka dalam rancangan penelitian ini peneliti menyusun sistematika setiap bab sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan berisi uraian penelitian yang meliputi rancangan penelitian yang menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam menentukan topik, permasalahan, dan objek yang akan diteliti lebih dalam, terdiri dari sub-sub bab berupa: signifikansi penelitian, fokus penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, teori-teori dan rujukan yang berhubungan dengan penelitian akan dijelaskan, terdiri dari penelitian terdahulu, konsep-konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka berpikir.

### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini akan berisikan penjelasan umum mengenai subjek dan objek penelitian, yang terdiri dari metode penelitian, metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisi hasil-hasil analisa penelitian yang berguna menjawab pertanyaan penelitian. Analisa dilakukan dengan menjabarkan hasil penelitian menggunakan tabel-tabel dan deskripsi.

## **BAB V: PENUTUP**

Pada bab ini pemahaman peneliti akan permasalahan penelitian akan dijabarkan dan menyimpulkannya untuk kemudian diperoleh saran dari hasil penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka memuat referensi yang digunakan oleh peneliti dalam melengkapi pengumpulan data-data untuk dijadikan referensi penelitian.