

## Konstruksi Realitas Identitas Generasi Milenial (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Iklan By.U Versi “Sulit Game”)

Ichsan Widi Utomo<sup>1</sup>, Christopher Yudha Erlangga<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: [ichsan.iwu@bsi.ac.id](mailto:ichsan.iwu@bsi.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: [christoper2709@bsi.ac.id](mailto:christoper2709@bsi.ac.id)

### ABSTRAKSI

Media massa yang kini banyak bergeser ke media baru yaitu media digital memiliki perkembangan yang sejalan dengan identitas generasi milenial yang memiliki karakter seperti kepekaan yang tinggi terhadap teknologi, terkoneksi atau terkoneksi secara global dan online dalam hal komunikasi, sehingga hal ini berdampak pada tren penggunaan merek atau produk. Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui identitas generasi milenial pada penanda dan petanda dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Substansi Teori Konstruksi Sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan adanya realitas sosial yang dibangun oleh media massa digital secara bersamaan dalam membangun karakter generasi milenial sehingga penelitian ini menunjukkan hasil bahwa generasi milenial memiliki perbedaan dan perubahan pola dalam jual beli, mengonsumsi produk. Iklan provider telekomunikasi “By U” versi “Hard Game” yang menampilkan Angga Yunanda sebagai brand ambassador ini memberikan gambaran lengkap tentang keseharian karakter generasi milenial yang memiliki frekuensi tinggi dalam mengonsumsi media telekomunikasi digital dalam hal gaming, vlogging, dan komunikasi, dimana By U memberikan manfaat kekuatan sinyal dan kuota yang dapat memudahkan aktivitas tersebut.

Kata Kunci: Konstruksi realitas, semiotika, generasi milenial

### ABSTRACT

*Mass media which has now shifted a lot to new media, namely digital media has an in-line development with the identity of the millennial generation, which has characters such as high sensitivity to technology, connected or connected globally and online in terms of communication, so this has an impact on trends in brand or product usage. This research with a qualitative approach was carried out with the aim of knowing the identity of the millennial generation in the signifier and the signified using Ferdinand de Saussure's semiotic analysis. The substance of the Social Construction Theory from Peter L. Berger and Thomas Luckman used in this study shows that there is a social reality built by digital mass media simultaneously in building the character of the millennial generation so that this study shows the results that the millennial generation has differences and changes in patterns in buying and selling, consume the product. The advertisement for the telecommunications provider "By U" version of "Hard Game" featuring Angga Yunanda as a brand ambassador provides a complete illustration of the daily character of the millennial generation who has a high frequency in consuming digital telecommunications media in terms of gaming, vlogging, and communication, where By U provides benefits signal strength and quotas that can facilitate these activities.*

*Keywords: Reality construction, semiotics, millennial generation*

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat saat ini dan terjadi *shifting* dari media komunikasi konvensional menuju media komunikasi baru atau *digital* memiliki keterkaitan yang erat dengan keberadaan generasi milenial saat ini dimana generasi milenial memiliki beberapa potensi dan karakter yang cukup menonjol yaitu adanya rasa saling terhubung (*connected*) secara tanpa batas dalam konteks komunikasi. Adanya media digital seperti *internet, wi-fi, laptop, dan*

*smartphone* membuat mereka bisa saling terhubung satu dengan yang lainnya sehingga mereka memiliki perseptif yang global dan pendekatan yang berbeda pula dalam hal komunikasi dibandingkan dengan era atau generasi yang sebelumnya (Imelda, 2019).

Generasi milenial sangat terhubung secara *digital* dan juga gaya hidup mereka juga relatif memiliki perbedaan dengan generasi yang lainnya. Generasi ini merupakan generasi yang unik dimana mereka memiliki ketertarikan dan *skill* yang baik dalam hal teknologi. Apabila Generasi X yang antara tahun

1961-1980 memiliki minat yang tinggi pada televisi dan juga media, maka generasi milenial lebih mempunyai ketertarikan dalam hal *digital marketing* dan juga tayangan-tayangan yang menggunakan platform *digital* secara visual, termasuk pula tayangan-tayangan iklan pada media *internet* ataupun media sosial (Imelda, 2019).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia juga memperlihatkan data pada tahun 2016 dimana jumlah pengguna *internet* Indonesia hingga tahun 2016 adalah 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta jiwa, yang mana apabila dibandingkan dengan tahun 2014 yaitu pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 88,1 juta pengguna. Dari data tersebut terlihat bahwa terdapat kenaikan sebesar 50,6% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016. Statistik Pengguna dan Prilaku Pengguna Internet Indonesia). Saat ini generasi milenial memiliki prosentase yang tinggi di Indonesia yaitu sekitar 33,75%, yang kemudian diikuti dengan jumlah generasi Z yaitu sekitar 29,23%. Sementara itu generasi X memiliki prosentase sekitar 25,74%, dan yang paling sedikit adalah generasi *baby boomers* dan veteran yaitu sebesar 11,27% (Imelda, 2019). Jumlah kaum milenial yang semakin menguasai demografi ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi bangsa Indonesia baik di masa sekarang maupun di masa depan bagi para pengusaha yang memilih untuk memaksimalkan penjualan produknya dan membangun *brand* dengan membuat periklanan secara *online*.

Generasi milenial yang memiliki sikap positif terhadap tayangan iklan menggunakan media *digital* atau secara *online* ini karena periklanan yang disajikan dengan menggunakan *platform digital* secara *online* ini memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi yang ditayangkan dalam format audio visual serta bersifat interaktif. Pesan pada iklan yang disampaikan tidak hanya dinilai informatif, tapi juga dapat menghibur bagi yang menyaksikannya (Marcelin P., 2016). Hal tersebut dapat menciptakan advertising values yang berbeda pada pelanggan yang menyaksikan iklan yang ditayangkan pada media konvensional dengan iklan yang ditayangkan pada media *online*. Advertising values yang berbeda ini dapat memengaruhi sikap pelanggan terhadap *brand* atau produk yang ditayangkan dalam iklan tersebut. *Platform* periklanan yang telah bergeser menjadi *digital* dan interaktif ini mengubah sikap dan cara pandang generasi milenial ini terhadap jalur komunikasi juga terhadap sikap mereka pada tayangan iklan, sehingga pola perilaku mereka dalam pembelian dan konsumsi produk juga berbeda dengan generasi yang lainnya, dimana dalam era digital ini Generasi Millennial menjadi target ideal untuk dunia *digital marketing* (Marcelin P., 2016).

Pesan yang ingin disampaikan dalam komunikasi pemasaran dari sebuah *brand* pada konten yang dibuat diantaranya adalah dengan cara mengangkat realitas yang ada di masyarakat saat ini, khususnya realitas sosial yang memang terjadi dan berkaitan dengan pasar sasarnya atau *target marketnya*. Realitas tersebut kemudian dibangun atau diangkat dalam konsep yang akan dibuat dan disampaikan pada iklan yang mana realitas tersebut sesuai dengan yang ada pada masyarakat. Iklan televisi juga dapat dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol bahasa budaya dalam masyarakat kapitalis ataupun bahasa kelas sosial (Rahayu; Setiadarma, 2021). Dalam hal ini jika dikaitkan dengan generasi milenial, yaitu adanya budaya populer yang dibentuk oleh media. Masyarakat memilih untuk menerima bahwa pikiran-pikirannya sampai dengan *habit* atau kebiasaannya dikonstruksi oleh media massa hingga menjadi bagian hidup yang tidak dapat dilepaskan, sampai dalam hal periklanan.

Penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai realitas sosial yang terjadi pada generasi milenial di dalam masyarakat pada iklan *provider* telekomunikasi “By.U” pada iklan yang ditayangkan melalui kanal YouTube resmi By.U. Melalui konsep periklanan dan komunikasi pemasaran yang telah dibuat dan disampaikan melalui kanal YouTube secara kreatif dan interaktif, iklan ini disajikan secara *audio visual* dengan memberikan gambaran yang utuh mengenai karakter generasi milenial dalam hal konsumsi media dan produk, yang tanggap dengan teknologi dan konsumsi media *digital* yang intens dalam kesehariannya.

Dilatar belakangi hal tersebut penulis membuat judul “Konstruksi Realitas Identitas Generasi Milenial (Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure)” sebagai judul dari tulis ini.

Dari penjelasan di atas maka terdapat pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana konstruksi identitas generasi milenial dalam iklan “By.U” versi “sulit game”? Sedangkan Tujuan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui konstruksi realitas identitas generasi milenial pada iklan “By.U” versi “sulit game”.

### 1. Periklanan dalam *New Media* (*Media Digital*)

Menurut Dunn dan Barban (1978), iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang bersifat non personal dimana komunikasi tersebut disampaikan melalui media. Hal ini bersifat komersil karena terdapat proses pembayaran *space* akan digunakan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan pesan tersebut. Pesan yang disampaikan dalam iklan memiliki sifat untuk membujuk (*persuasive*) konsumen (Nugroho & Hamzah, 2018). Iklan mempunyai 6 (enam) prinsip dasar, yaitu : 1) Terdapat pesan tertentu, 2) Dilakukan/ disampaikan

oleh komunikator, 3) Dilakukan/ disampaikan secara non-personal atau bersifat massal, 4) Disampaikan kepada khalayak tertentu, 5) Dilakukan dengan cara membayar ruang yang akan digunakan untuk penyampaian pesan, 6) Memiliki tujuan untuk memperoleh *impact* dari penyampaian pesan yang dilakukan (Nugroho & Hamzah, 2018).

Terdapatnya *shifting* atau pergeseran dari media konvensional menuju media baru atau media *digital*, dimana menggunakan *platform* yang berteknologi tinggi membuat karakter antara *above the line advertising* dengan *below the line advertising* menjadi bias. Segala platform media yang berbasis Internet memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayaknya secara interaktif, sehingga pesan yang disampaikan semakin spesifik tertuju kepada khalayak sasarannya secara personal.

*New media* atau media *digital* yang berbasis *internet* memberikan *digitisation*, *convergence*, *interactivity*, dan *development of network* dalam hal proses pembuatan dan penyampaian pesannya. Sifat interaktif yang dimiliki ini memberikan khalayak kebebasan untuk memilih sendiri mengenai informasi apa yang ingin dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Adanya sifat *interactivity* dan menawarkan interaktifitas kepada khalayak inilah yang menjadi konsep utama dari pengertian media baru (Li et al., 2012). Media ini disebut sebagai media baru karena merujuk kepada penggambaran karakter media yang berbeda dari jenis media sebelumnya yang dalam hal ini adalah media konvensional. Media lama atau media konvensional dapat dilihat pada media seperti televisi, radio, dan surat kabar. Sementara media yang menggunakan *platform digital* yang berbasis *internet* dikategorikan sebagai *new media*. Adanya media baru bukanlah berarti menghilangkan eksistensi media konvensional melainkan hanyalah pemberian kategori media dengan sifat atau karakteristik yang berbeda. Utari berpendapat bahwa dalam media baru terdapat perpaduan antara komunikasi yang sifatnya interpersonal dengan komunikasi massa. Dikatakan komunikasi massa karena memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak secara *worldwide*, dan dikatakan interpersonal karena memiliki kemampuan pula untuk menyampaikan pesan secara spesifik dan personal orang yang mengonsumsinya (Li et al., 2012).

## 2. Karakteristik Generasi Milenial

Generasi milenial merupakan generasi yang memiliki potensi yang luar biasa dan diperlukan saat ini di dalam era teknologi komunikasi. Mereka memiliki karakter yang terhubung atau *connected* satu dengan yang lainnya. generasi milenial memiliki beberapa potensi dan karakter yang cukup menonjol yaitu adanya rasa saling terhubung (*connected*) secara tanpa batas dalam konteks komunikasi. Adanya

media digital seperti *internet*, *wi-fi*, *laptop*, dan *smartphone* membuat mereka bisa saling terhubung satu dengan yang lainnya sehingga mereka memiliki persepektif yang global dan pendekatan yang berbeda pula dalam hal komunikasi dibandingkan dengan era atau generasi yang sebelumnya (Imelda, 2019).

Generasi milenial saling terhubung satu dengan yang lainnya (*connected*) secara *digital* atau dengan kata lain mereka sangat dekat dan tingkat perhatiannya dengan hal-hal yang bersifat *digital* relatif sangat cepat dan tinggi. Hal tersebut membuat gaya komunikasi yang membentuk gaya hidup mereka menjadi berbeda dengan era dan generasi sebelumnya atau generasi yang lain. Fenomena inipun pada akhirnya menimbulkan dampak seperti adanya pertentangan antara generasi milenial dengan generasi yang lainnya (Imelda, 2019).

Generasi Millennial dikenal sebagai generasi yang lahir antara tahun 1980 dan 2000 (Imelda, 2019). Pada saat ini generasi milenial rata-rata telah memasuki dunia kerja dimana mereka memiliki *income* yang relatif tinggi sehingga berpengaruh terhadap bisnis dan pasar ekonomi. Generasi ini juga diyakini akan sangat berpengaruh dalam menentukan tren penggunaan produk dan layanan di masa depan, khususnya sejak memasuki era *digital*. Teknologi komunikasi yang sudah bergeser menjadi *digital* juga memperlihatkan bahwa generasi milenial memiliki frekuensi dan intensitas yang cukup tinggi dalam mengonsumsi media *digital* seperti media sosial dan juga media *online*. Media *online* ini meningkatkan potensi bagi generasi milenial untuk dapat memaksimalkan media sosial sebagai media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal berkomunikasi dan bersosialisasi di dalam lingkungan sosialnya. Selain itu, media *online* juga mereka gunakan sebagai media untuk dapat memilih *brand* yang mereka inginkan dan butuhkan secara personal, karena sifat interaktifitasnya. Tingginya penggunaan media sosial dan media *online* oleh generasi milenial ini karena mereka merasa mendapatkan koneksi dan pengalaman yang baik saat menggunakan media tersebut (Marcelin P., 2016). Generasi milenial memiliki kepekaan yang baik dalam hal teknologi. Hal ini dan membuat mereka semakin pandai. Mereka juga memiliki rasa penasaran yang tinggi pada hal-hal yang saat ini sedang *booming*. Sifat seperti ini membuat mereka memiliki perbedaan dengan generasi yang lain (Generasi et al., 2021).

## 3. Pembentukan Konstruksi Realitas

Konstruksi sosial atas realitas yang telah dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan bahwa iklan di media mempunyai kekuatan untuk mengonstruksikan realitas sosial. Pengiklan yang telah mengonstruksi realitas sosial selanjutnya menuangkan kembali realitas yang telah dibangun tersebut pada *message* di dalam iklan yang akan disampaikan dan

ditayangkan kepada masyarakat melalui media yang nantinya akan dipilih. Pengiklan kemudian berusaha untuk mengubah citra yang ada pada pesan iklan tersebut untuk selanjutnya membuat sebuah realita baru yang akan disampaikan kepada masyarakat melalui media massa, sehingga pada saat iklan tersebut ditayangkan, masyarakat merasa bahwa realita yang dikonstruksi dalam pesan iklan tersebut merupakan realita yang sebenarnya terjadi di dalam masyarakat. Dalam hal ini, apabila berbicara mengenai konstruksi sosial, berarti pengiklan berupaya untuk membuat atau menciptakan sebuah realita yang baru di tengah-tengah masyarakat (Puji, 2016). Tahapan pembentukan struktur dapat dijelaskan sebagai berikut: a. Tahap formatif dari konstruksi realitas. Tahap selanjutnya setelah distribusi konstruktif, di mana pesan sampai kepada pemirsa, adalah pembentukan konstruktif di masyarakat melalui tiga tahap pembukaan. Pertama, konstruksi pembenaran fakta sebagai bentuk konstruksi media massa yang muncul di masyarakat cenderung menjustifikasi segala sesuatu yang (disajikan) di media massa sebagai realitas kebenaran saat ini. Kedua, kemauan dibangun oleh media massa, yaitu sikap umum tahap pertama. Orang-orang memilih untuk menjadi pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara *habit* tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan; b. Tahap pembentukan konstruksi citra. Konstruksi citra dalam hal ini dapat berupa bagaimana konstruksi citra pada sebuah iklan. Konstruksi citra pada sebuah iklan umumnya disiapkan oleh tim atau kerabat kerja yang terlibat dalam pembuatan iklan, misalnya *copywriter*. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahaptahap konstruksi; c. Tahap konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pemirsa memberi argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat. Bagi pemirsa, tahap ini membantu menjelaskan mengapa mereka berpartisipasi dan ingin hadir dalam proses membangun realita dalam masyarakat. (Puji, 2016).

#### 4. Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Analisis semiotika bertujuan untuk menemukan makna dan tanda, termasuk makna dan tanda yang ingin diketahui atau ditemukan dalam sebuah iklan. Sistem pensinyalan ini sangat relevan secara kontekstual dan juga bergantung pada penggunaan tanda. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil dari pengaruh struktur sosial yang berbeda di mana pengguna tanda itu berada (Ma'rufi & Ardi, 2021) (Ma'rufi dan Ardi, 2021). Saussure adalah seorang ahli bahasa dan semiotika budaya Swiss yang bercita-cita menjadikan bahasa sebagai ilmu yang mandiri dengan sistem komputer yang *solid*. Pandangan Saussure adalah kebalikannya karena ia berpendapat bahwa tanda selalu memiliki dua sisi

yang saling mendukung. Konsep dan teori yang ia kemukakan dan dikenal hingga saat ini adalah konsep tanda dan petanda, bentuk, isi, bahasa, dan ucapan individu (ucapan), sinkronis dan diakronis, sintaksis dan model (Ma'rufi & Ardi, 2021) (Ma'rufi dan Ardi, 2021). Sudut pandang Ferdinand De Saussure banyak digunakan dalam studi untuk mengkaji suatu masalah secara umum dan digunakan secara khusus untuk menjelaskan suatu fenomena, karena konsep yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure dapat digunakan untuk menghubungkan tanda-tanda dengan realitas eksternal (Ma'rufi & Ardi, 2021) (Ma'rufi dan Ardi, 2021). Signage dan signage merupakan bagian dari sistem signage apapun dan tidak dapat dipisahkan karena saling berhubungan. Tanda adalah aspek fisik atau material dari sebuah tanda, seperti; kata, gambar, suara, objek atau tanda. Sedangkan yang dimaknai adalah aspek mental atau konsep dari aspek material (Ma'rufi & Ardi, 2021) (Ma'rufi dan Ardi, 2021).

#### METODOLOGI PENELITIAN

Penulis dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan mengenai konstruksi realitas identitas generasi milenial pada iklan *provider* telekomunikasi "By.U" yang dianalisa dengan menggunakan semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yang mana paradigma ini digunakan agar peneliti dapat menggali realitas sosial yang telah dikonstruksikan oleh individu di dalam sebuah tayangan, dalam hal ini adalah iklan pada iklan *provider* telekomunikasi "By.U" versi "Sulit Game", karena realitas sosial yang telah dikonstruksikan oleh media dalam iklan ini merupakan kebenaran yang sifatnya relatif dan sangat dipengaruhi secara kontekstual. Realitas sosial dalam hal ini tidaklah dapat berdiri sendiri melainkan tergantung pada kehadiran individu di dalam dan di luar realitas ini. Realitas sosial yang dikonstruksi ini memiliki makna dan makna jika secara subjektif diberi makna dan makna oleh individu lain sehingga realitas tersebut dipahami secara objektif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan untuk tujuan penjelasan fenomena secara mendalam (Kriyantono, 2010). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menitikberatkan pada pemahaman yang mendalam terhadap suatu masalah. Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dalam arti ada proses analitis dan juga fokus pada proses dan makna. Metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure digunakan dalam penelitian ini, dan peneliti juga menggunakan teori konstruksi realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman, yang menyatakan bahwa iklan di media massa memiliki kemampuan untuk mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui ini kekuatan media menerjemahkan

realitas sosial ke dalam pesan komunikasi. Peneliti melakukan penelitian ini dengan mencari informasi melalui iklan “By.U” versi “Sulit Game” yang ditayangkan di kanal YouTube serta menggali informasi melalui karakter *audience* yang termasuk dalam kategori generasi milenial agar dapat terlihat realitas sosial generasi milenial yang dikonstruksi dalam iklan tersebut, sehingga mendapatkan hasil penelitian yang dalam dan menyeluruh.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan “By.U” versi “Sulit Game” yang ditayangkan di kanal resmi YouTube dari By.U. Alasan peneliti menggunakan iklan “By.U” versi “Sulit Game” di YouTube sebagai subjek penelitian karena iklan “By.U” versi “Sulit Game” merupakan iklan yang mengonstruksikan bagaimana karakteristik generasi milenial digunakan dalam kegiatan promosi. Sementara objek penelitiannya adalah konstruksi realitas identitas generasi milenial dalam iklan “By.U” versi “Sulit Game”.

Data yang akan digunakan dalam analisis penelitian kali ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari dengan cara mengamati Iklan “By.U” versi “Sulit Game” dengan tujuan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Iklan tersebut diamati melalui observasi yang dilakukan secara tidak langsung karena objek yang diamati merupakan tayangan di YouTube dan dilakukan dengan cara memerhatikan scene-scene atau cuplikan-cuplikan dari tiap-tiap bagian iklan tersebut. Sedangkan data sekunder didapatkan oleh peneliti dengan cara melakukan studi literatur dengan cara mengumpulkan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, *internet*, dan karya-karya ilmiah.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini adalah Konstruksi Realitas Identitas Generasi Milenial yang dianalisa dengan menggunakan model semiotika Ferdinand De Saussure. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkaji *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam iklan “By.U” versi “Sulit Game” yang mana penjelasan hasil penelitian akan disajikan sebagai berikut:

Scene	1
Durasi	Detik ke-11
Narasi	Vlogging nonstop menggunakan provider masing-masing.



Gambar 1. Scene 1

**Signifier (Penanda):** 6 orang *talent* yang berasal dari generasi yang berbeda memasuki *setting* studio yang berlatar gurun pasir. Semuanya menggunakan *outfit* berupa seragam berwarna biru putih dengan narasi bahwa mereka semua harus menerima tantangan untuk mulai melakukan membuat *vlog*.

**Signified (Petanda):** *Talent* yang berasal dari generasi yang berbeda menunjukkan perbedaan perilaku dalam mengonsumsi media dibandingkan dengan *millenials*, sementara *setting* studio berupa gurun pasir berusaha mengilustrasikan bahwa mereka sedang ditantang untuk menggunakan kartu internetnya di wilayah yang susah sinyal dan apakah *provider* kompetitor yang digunakan dapat menangkap sinyal sekuat yang dilakukan oleh By.U.

Sumber: (Official YouTube Channel By.U)

Penanda dan petanda yang terlihat dalam *scene* pada iklan ini berusaha menyampaikan bahwa terdapat realitas berupa gaya hidup generasi milenial atau *habit* bahwa generasi ini sangat tanggap terhadap teknologi yang diperlihatkan melalui kebiasaan-kebiasaan sehari-hari dalam mengonsumsi media *digital* seperti membuat *vlog* dan bermain *game* secara *online*. Realitas bahwa generasi milenial berusaha dibentuk dalam *scene* ini untuk semakin mengukuhkan karakter generasi milenial atau perilakunya dalam menggunakan *gadget*. Sementara By.U berusaha menyampaikan bahwa By.U merupakan provider telekomunikasi yang tidak kalah bersaing dengan kompetitornya dimana ditunjukkan bahwa dalam kondisi dan lokasi yang susah sinyal seperti penggambaran gurun pasir dalam *scene* ini, By.U tetap dapat lancar digunakan untuk mengakses internet dengan kekuatan sinyalnya. 6 model dari generasi yang berbeda diantaranya seperti presenter Fenny Rose dan Sonny Tulung yang berasal dari generasi X memperlihatkan lukisan *generation gap* dengan model utama yaitu Angga Yunanda yang berasal dari generasi milenial. By.U dalam hal ini juga berusaha menyampaikan bahwa memiliki pasar sasaran yaitu generasi milenial.

Scene	2
-------	---

Durasi	Detik ke-29
Narasi	<i>Greeting/</i> pembuka oleh <i>talent</i> kepada netizen dalam aktivitas <i>vlogging</i> menggunakan <i>smartphone</i> .



Gambar 2. Scene 2

**Signifier (Penanda):** Menampilkan presenter Sonny Tulung yang sedang mulai membuat vlog dengan melakukan *greeting/* ucapan salam pembuka kepada *netizen* dengan menggunakan *smartphone*. Pada latar, masih terlihat beberapa *talent* yang juga sedang melakukan *vlogging* dengan *setting* yang sama seperti sebelumnya yaitu di studio yang bertemakan gurun pasir. Semua *talent* menggunakan seragam yaitu *outfit* berwarna biru putih.

**Signified (Petanda):** Presenter Sonny Tulung ditampilkan untuk menegaskan generasi yang berbeda dengan generasi milenial (yang dalam hal ini adalah Angga Yunanda) dimana memiliki karakter yang berbeda dibanding generasi milenial. *Talent-talent* yang menggunakan seragam diilustrasikan sebagai sekelompok pasukan yang siap untuk bertanding satu sama lain dalam melakukan *vlogging* dan *gaming* bahwa apakah kartu *internet* kompetitor dapat melawan By.U dalam hal kekuatan sinyal dan kuota *internet*. Setting gurun pasir pada studio menegaskan bahwa By.U berani diadu dalam kondisi dan wilayah apapun.

Sumber: (Official YouTube Channel By.U)

*Scene* ini berusaha menyampaikan bahwa By.U merupakan provider telekomunikasi yang diperuntukkan bagi generasi milenial. Presenter Sonny Tulung yang ditampilkan dalam *scene* ini menegaskan bahwa generasi X memiliki perilaku konsumsi media yang berbeda dibanding generasi milenial. Realitas karakteristik identitas generasi milenial berusaha dibangun dalam *scene* ini dimana generasi milenial merupakan generasi yang sangat tanggap dan familiar dengan teknologi komunikasi yang diperlihatkan melalui penggunaan *smartphone* atau *gadget* dengan berbagai aktivitasnya seperti bermain *game online* yang *connected* atau terhubung antara pengguna satu dengan yang lainnya dan juga membuat *vlog* yang mana sudah menjadi stau kebiasaan bagi generasi milenial. Hal diperlihatkan melalui seragam yang

digunakan sebagai penggambaran bahwa bermain *game online* biasanya menghubungkan pemain satu dengan yang lainnya menggunakan internet dan seringkali dilakukan secara *group* atau beramai-ramai. Sementara itu penggunaan *setting* gurun pasir pada studio berusaha meyakinkan bahwa By.U merupakan kartu *internet* yang memiliki sinyal kuat dibanding kompetitornya. Generasi milenial membutuhkan kuota yang besar dan sinyal yang kuat dalam melakukan aktivitasnya seperti membuat *vlog* dan bermain *game online*, dan inilah yang berusaha diakomodir dan diyakinkan oleh By.U kepada pasar sasarannya.

<i>Scene</i>	3
Durasi	Detik ke-58
Narasi	Koneksi lemot saat <i>vlogging</i> menggunakan <i>provider</i> kompetitor oleh <i>talent</i> .



Gambar 3. Scene 3

**Signifier (Penanda):** Terdapat dua orang *talent* yang ditampilkan pada *scene* ini yaitu Mamangosa yang merupakan seorang Tik Tok-er dan aktor/ model Angga Yunanda. Keduanya sedang melakukan *vlogging* dalam narasi koneksi internet yang lemot. Setting studio masih menggambarkan dalam suasana gurun pasir.

**Signified (Petanda):** Ditampilkannya Mamangosa dalam *scene* ini dimaksudnya untuk mewakili karakter generasi milenial dengan profesinya seperti seorang *vlogger/* Tik Tok-er. Narasi sinyal yang lemot dengan memperlihatkan wajah Mamangosa yang khawatir meyakinkan bahwa kartu *internet* kompetitor tidak sekuat By.U atau seperti yang Angga Yunanda gunakan dalam *scene* ini.

Sumber: (Official YouTube Channel By.U)

Narasi yang ditampilkan dalam *scene* ini yaitu berupa kalimat “Ih, mana koneksi gue makin lemot lagi. Guys, gimana nih? Sumpah, please tolongin gw...” menggambarkan karakter generasi milenial dengan penggunaan atau pemilihan bahasa yang sangat spesifik, dimana mereka berkomunikasi secara *to the point* dan ekspresif. Pemilihan kata-kata dalam kalimat tersebut diambil untuk merepresentasikan bahasa gaul yang banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini. Realitas yang berusaha dikonstruksi oleh pengiklan ini

dimaksudkan agar iklan ini dapat memiliki pendekatan yang lebih personal sehingga lebih tetap sasaran kepada generasi milenial. Tokoh Mamangosa yang ditampilkan dalam *scene* juga dimaksudkan agar karakteristik generasi milenial dapat terwakilkan yang mana banyak yang memiliki profesi sebagai *vlogger* atau Tik Tok-ers. Generasi milenial juga termasuk dalam pengguna dan penggemar aplikasi Tik Tok yang tinggi. Selain itu, ilustrasi sinyal yang lemot yang dipresentasikan melalui narasi ini juga berusaha menunjukkan bahwa By.U memiliki kekuatan sinyal yang baik. Terlihat pada aktivitas Angga Yunanda dalam *scene* ini yang tidak mengalami gangguan sinyal sama sekali karena menggunakan kartu *internet* By.U.

Scene	4
Durasi	Menit ke-1 detik ke-21
Narasi	Kartu internet By.U yang serba <i>digital</i> dan lancar untuk urusan medsos.



Gambar 4. Scene 4

**Signifier (Penanda):** *Scene* ini menampilkan dua *talent* yaitu Jeremy Teti dan Angga Yunanda yang sedang menggunakan gadgetnya/ *smarphone*. Dalam cuplikan ini tampak Jeremy Teti yang kehabisan kuota *internet*, sementara Angga Yunanda tetap lancar berinternet, tidak kehabisan kuota karena menggunakan By.U.

**Signified (Petanda):** Presenter Jeremy Teti dalam *scene* menunjukkan generasi yang berbeda dengan Angga Yunanda yang mana adalah generasi milenial. Ekspresi bingung dan kesal dari Jeremy Teti memperlihatkan kartu *internet* yang digunakannya kehabisan kuota dan sinyalnya buruk, tidak seperti kartu *internet* By.U yang digunakan oleh Angga Yunanda.

**Sumber:** (Official YouTube Channel By.U)

Jeremy Teti yang dipresentasikan pada *scene* ini dimaksudkan agar khalayak dapat melihat perbedaan karakter/ identitas antara generasi milenial dengan generasi yang lainnya, yang berusaha dikonstruksi oleh By.U. Narasi yang ditampilkan dalam *scene* menegaskan realitas identitas karakter generasi milenial terkait dengan perilaku konsumsi mediana

bahwa generasi milenial memiliki frekuensi yang tinggi dalam mengakses media sosial. Identitas dan aktualisasi diri generasi ini dapat dituangkan melalui media sosial, dimana generasi milenial banyak mengakses media sosial untuk kepentingan mengekspresikan karakter diri dan apapun yang mereka lakukan di dalam media sosial. Komitmen By.U untuk menyediakan akses *internet* dengan sinyal/ *coverage* yang kuat dan akses yang serba *digital* serta kuota yang melimpah ditunjukkan oleh Angga Yunanda dalam *scene* ini.

Scene	5
Durasi	Menit ke-2 detik ke-24
Narasi	By.U sebagai juara kartu <i>internet</i> .



Gambar 5. Scene 5

**Signifier (Penanda):** Pada *scene* ini diperlihatkan seorang *talent* yang roboh. Tampak juga tangan dari Angga Yunanda yang memberikan kemasan kartu *internet* By.U kepada tangan tokoh yang telah jatuh tersungkur.

**Signified (Petanda):** Gambaran tokoh yang terjatuh dan kalah dalam pembuatan vlog dan permainan *game online* dalam iklan ini menunjukkan kartu internet kompetitor tidak dapat bertahan sekuat dan selama kartu *internet* By.U yang digunakan oleh Angga Yunanda. Tangan Angga Yunanda yang memberikan kemasan kartu internet By.U kepada lawan menunjukkan agar lawan segera beralih ke kartu *internet* untuk mendapatkan akses yang serba digital, kuota yang melimpah, dan sinyal/ *coverage* By.U yang kuat.

**Sumber:** (Official YouTube Channel By.U)

Pada *scene* ini, kartu *internet* By.U ditampilkan sebagai pemenang karena memberikan akses yang serba *digital* kepada penggunanya, dengan kuota yang melimpah dan *coverage/* sinyal *internet* yang kuat. Hal ini ditampilkan melalui adegan lawan yang jatuh tersungkur di tanah dan kalah dalam permainan *game online* karena kartu internet kompetitor tidak dapat menyediakan layanan *digital* sebaik By.U. Konstruksi identitas pada generasi milenialpun diperlihatkan melalui kemasan By.U yang memiliki kombinasi warna-warna yang cerah diman hal

tersebut merefleksikan sikap dinamis dan ekspresif dari kaum milenial.

### Pembahasan

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengiklan dapat melakukan konstruksi realitas pada identitas generasi milenial yang mana dalam dianalisa dengan model Semiotika dari Ferdinand de Saussure yang menganalisa penanda dan petanda sebagai komponen pembentuk setiap sistem tanda. Penanda dan petanda ini merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena saling berkaitan kuat. Penanda (*signifier*) merupakan aspek fisik atau berupa materi dari sebuah tanda seperti kata, gambar, suara, objek, atau tanda. Sedangkan petanda (*signified*) merupakan aspek mental atau konsep dari aspek materi (Ma'rufi & Ardi, 2021).

Analisa pada penanda dan petanda ini dilakukan dengan memerhatikan tiap-tiap *scene* yang dirasa paling merepresentasikan atau mewakili karakter dari generasi milenial di dalam era media baru atau media *digital* ini, yang disajikan secara audio visual. Karakter dari generasi milenial yang berusaha untuk dikonstruksikan oleh pengiklan berusaha dibentuk diantaranya dengan adanya penggunaan *talent* yaitu aktor/ model Angga Yunanda yang saat ini dirasa cukup mewakili karakter generasi milenial yang dinamis, percaya diri, ekspresif, dan tanggap terhadap teknologi informasi yang dalam hal ini adalah generasi yang memiliki *habit* dan frekuensi yang tinggi dalam menggunakan media *digital*. Mamangosa yang merupakan seorang Tik Tok-er juga ditampilkan dalam *scene-scene* ini dimana selama ini dia dikenal sebagai *influencer* yang saat ini memiliki sekitar 581.000 *followers* yang videonya banyak diakses dan ditonton oleh generasi milenial dalam aplikasi Tik Tok. Secara pemasaran, hal ini dimaksudnya agar khalayak milenial memiliki kedekatan emosional atau *relate* dengan tokoh-tokoh yang ditampilkan di dalam iklan tersebut, yang mana memiliki sifat-sifat dinamis, percaya diri, ekspresif, dan tanggap terhadap teknologi informasi, yang mana dalam hal ini terkait dengan perilaku konsumsi media dari generasi milenial yang dekat dengan media sosial sebagai media ekspresi dan aktualisasi diri, kegiatan bermain *game online* dimana mereka biasanya terhubung satu dengan yang lainnya secara global. Hal ini akan berujung pada *attention* mereka terhadap iklan yang ditayangkan dan akhirnya akan terjadi perubahan sikap untuk tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan, karena merasa memiliki keterkaitan secara psikologis sehingga merasa ingin menjadi sama seperti karakter milenial yang telah divisualisasikan dalam tayangan iklan tersebut.

Disamping dari karakter generasi milenial yang ditampilkan dalam *scene-scene* pada iklan ini, karakter-karakter dari generasi yang berbeda juga berusaha disampaikan. Generasi lain yang dimunculkan dalam hal ini dimaksudnya bahwa saat

ini media telah beralih dan bergeser dari media media konvensional menuju ke era dimana media menjadi serba *digital* dan *online*. Era yang telah bergeser ini merupakan era yang tidak dapat dihindari dimana semua generasi menjadi beruaha untuk menyesuaikan diri dalam perilaku konsumsi medianya menuju kepada perilaku konsumsi media atau *habit* yang serba menggunakan perangkat teknologi informasi *digital* dan terhubung (*connected*) antara para pengguna secara *online*.

Pembentukan konstruksi realitas dalam tayangan iklan juga terjadi dalam beberapa tahap. Pertama, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang ada (tersaji) di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Konstruksi realitas terhadap identitas dari generasi milenial yang diangkat pada tayangan iklan ini dianggap sebagai sebuah kebenaran yang dapat dipercaya karena *based on* fenomena yang terjadi di dalam masyarakat. Kedua, kesediaan untuk dikonstruksi oleh media massa, yaitu sikap generik dari tahap pertama. Orang-orang memilih untuk menjadi pemirsa media massa adalah karena pilihannya untuk bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Khalayak dalam hal ini memilih secara personal media apa yang ingin mereka konsumsi dan hal ini secara tidak langsung menunjukkan kesediaan mereka untuk dikonstruksi fikirannya. Ketiga, menjadikan konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif, di mana seseorang secara *habit* tergantung pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak bisa dilepaskan, terutama dalam era *digital* seperti saat ini dimana orang-orang saling terhubung satu dengan yang lainnya menggunakan teknologi informasi atau secara *online*.

Kesediaan provider telekomunikasi By.U dalam menghadirkan kartu *internet* yang dapat diandalkan dalam hal kuota dan sinyal/ *coverage* untuk generasi milenial yang memiliki karakter yang tanggap terhadap teknologi dan terhubung (*connected*) satu dengan yang lainnya secara global, dalam hal ini berupaya untuk mengakomodir kebutuhan-kebutuhan generasi milenial yang memiliki perilaku konsumsi seperti akses frekuensi yang tinggi pada media digital seperti media sosial sebagai media ekspresi dan aktualisasi diri, *habit* untuk bermain *game online*, dan *vlogging*, membentuk identitas generasi milenial sebagai generasi yang sangat dekat dengan era *digital*.

### KESIMPULAN

Konstruksi realitas terdapat identitas dari generasi milenial dalam iklan provider telekomunikasi By.U versi Sulit Game ini dilakukan dengan menganalisa penanda dan petanda yang terdapat dalam *scene-*



*scene* pada iklan ini yang dirasa paling mewakili karena penanda dan petanda merupakan komponen pembentuk setiap sistem tanda. Penanda dan petanda ini merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya karena saling berkaitan kuat. Komponen sistem tanda yang terdapat dalam penanda dan petanda ini dapat terlihat pada karakteristik generasi milenial yang pada akhirnya menjadi sebuah identitas, yaitu karakter yang tanggap terhadap teknologi, *connected* atau terhubung satu dengan yang lainnya secara *online*, memiliki sifat ekspresif sebagai bentuk aktualisasi diri, dan juga percaya diri, yang dibangun dalam iklan ini. Secara pemasaran dan periklanan, hal ini dapat diakomodir melalui kekuatan pelayanan dan fitur yang ditawarkan oleh kartu *internet* By.U sebagai *provider* telekomunikasi yang dapat diandalkan bagi generasi milenial untuk memuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

## REFERENSI

- Generasi, D., Tentang, M., & Populer, B. (2021). Analisis Pertentangan Pandangan Antara Generasi X dengan Generasi Milenial Tentang Budaya Populer (Studi Semiotika Roland Barthes Pada Film. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 5(2), 118–126.
- Imelda. (2019). Generasi Milenial dalam Bagi Sumber Daya Manusia Indonesia atau Ancaman. *Deloitte Indonesia Perspectives, Edisi Pertama September*, 25–36. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-id-sep2019.pdf>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Riset Media, Public Relations, Komunikasi Pemasaran dan Organisasi*. Kencana Prenada Media.
- Li, C., Harvey, D. P., Terrell, J. B., Sudarshan, T. S., Louthan, M. R., Silverstein, R., Eliezer, D., Robertson, I. M., Zehetbauer, M., Seumer, V., Soliman, M. S., Alloy, U. Z., Zhang, H., Punkkinen, M. P. J., Johansson, B., Vitos, L., Error, S., Chi-sqr, R., Ledbetter, H. M., ... Pereloma, E. V. (2012). Periklanan dalam Media Baru. *The Messenger*, 4(1), 1–14. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02670836.2016.1231746%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.actamat.2011.03.055%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.msea.2016.02.076%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.msea.2012.06.095%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijhydene.2019.11>
- Ma'rufi, I., & Ardi, M. (2021). Nilai-Nilai Budaya Dalam Lagu Ndas Gerih Karya Denny Caknan; Studi Semiotika Ferdinand De Saussure. *AL MUNIR: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 12(01), 15–27.
- Marcelin P., et al. (2016). *Sikap Pelanggan Millennial Indonesia Terhadap Iklan Online*. 1–19.
- Nugroho, Y. K., & Hamzah, R. E. (2018). Representasi Sikap Optimisme Dalam Tampilan Iklan Nivea Men. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 105. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.16>
- Puji, S. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa Puji Santoso Dosen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Al-Balagh*, 1(1), 34.
- Rahayu; Setiadarma. (2021). Konstruksi Realitas Karakteristik Generasi Millennial (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan Axis Versi Bronet 4G Owssem). *Konstruksi Realitas Karakteristik Generasi Millennial*, XXVI(2), 93–109.

## PROFIL PENULIS

### Ichsan Widi Utomo

Dosen Program Studi Penyiaran Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

### Christopher Yudha Erlangga

Dosen Program Studi Penyiaran Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika