

SKRIPSI

Analisis Gambaran Kehidupan Generasi Millennial dalam Iklan Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”

Untuk memenuhi Sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana (S-1)



Oleh :

Annisa Alyah Lazuardi

19052010026

Pembimbing 1 :

Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom.

Pembimbing 2:

Aileena Solicitor C.R.E.C., S.T.,M.Ds.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2022/2023**

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS GAMBARAN KEHIDUPAN GENERASI MILENIAL DALAM IKLAN LE
MINERALE “WUJUDKAN KASIH SAYANG, SAMBUT HARI KEMENANGAN”

Disusun Oleh:

Annisa Alyah Lazuardi

19052010026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal: 23 Mei 2023

Pembimbing I



Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med Kom.

NIP3K. 19810929 2021 211002

Pembimbing II



Aileena Solicitor C.R.E.C, S.T., M.Ds

NPT 182 19870119 076

Penguji I



Sri Wulandari, S.Sn.,M.A.

NIP. 20219930419173

Penguji II



Widvasari, S.T., M.T.

NPT. 182 19890920 075

Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Desain (S-1)

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T

NIP3K-19710916 202121 1004

HALAMAN PENGESAHAN

**Analisis Gambaran Kehidupan Generasi Milenial dalam Iklan Le Minerale
"Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan"**

Disusun Oleh :

ANNISA ALYAH LAZUARDI

19052010026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal 23 Mei 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom.

NIP3K. 198109292021211002

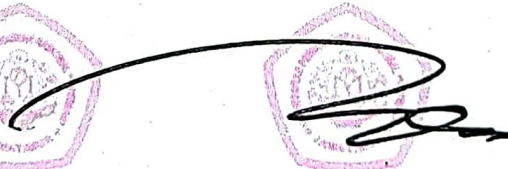


Aileen Solicitor C.R.E.C, S.T., M.Ds

NPT. 182 19870119 076

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)**

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Masnuna S.T.,M.Sn

NIP3K. 198405122021212004

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Annisa Alyah Lazuardi

NPM : 19052010026


Jurusan : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Judul : Gambaran Kehidupan Generasi Milenial dalam Iklan Le Minerale "Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan"

Dengan sebenar-benarnya, penulis menyatakan bahwa Laporan Skripsi yang disusun adalah tanpa mengambil bahan hasil penelitian suatu gelar sarjana atau diploma di suatu universitas lain maupun hasil penelitian lain. Sejauh yang penulis ketahui, skripsi ini juga tidak mengambil dari publikasi tulisan orang lain, kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam daftar pustaka.

Surabaya, 24 Mei 2023



METERAI
TEMPEL
5276EAKX406749507

Annisa Alyah Lazuardi

19052010026

ABSTRAK

Generasi merupakan sekumpulan orang yang memiliki latar belakang serta rentan umur yang sama. Perbedaan latar belakang ini pada akhirnya akan menimbulkan karakteristik serta pola pikir yang berbeda pada setiap generasinya. Salah satu generasi yang sedang banyak dibicarakan karakteristiknya adalah generasi milenial. Generasi milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya salah satu faktornya adalah generasi ini tumbuh dan berkembang berdampingan dengan perkembangan teknologi yang pesat. Beberapa karakter seperti mahir dalam menggunakan teknologi, etos kerja yang tinggi, pola pikir yang terbuka serta dapat bersosialisasi dengan baik ini cukup mendapat banyak perhatian dari masyarakat luas. Salah satunya adalah Le Minerale.

Le Minerale, salah satu brand air mineral di Indonesia ini mengangkat fenomena tersebut ke dalam salah satu iklannya yang berjudul "Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan". Dengan iklan ini, penulis akan menganalisis gambaran kehidupan generasi milenial dengan metode kualitatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Dengan menggunakan teori tersebut, penulis akan menganalisa makna denotasi konotasi hingga mitosnya. Iklan ini akan dibagi menjadi sembilan *scene* berdasarkan alur ceritanya.

Hasil dari analisis ini menunjukkan bahwa generasi milenial banyak terpengaruhi oleh perkembangan teknologi serta memiliki etos kerja yang tinggi. Dua hal ini banyak mempengaruhi kehidupan sehari-hari generasi milenial dimula dari kehidupan keluarga hingga kehidupan sosial mereka. Dari sini dapat dilihat bahwa kondisi lingkungan sekitar dapat memberikan berpengaruh terhadap pola pikir serta karakteristik generasi milenial

Kata Kunci: Generasi Milenial, Karakteristik, Iklan, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

Generations are a group of people who have the same background and age range. This background difference will eventually lead to different characteristics and mindsets in each generation. One of the generations whose characteristics are being discussed a lot is millennial generation. The millennial generation has different characteristics from previous generations, one of the factors is that this generation grows and develops side by side with rapid technological developments. Several characters, such as being proficient in using technology, high work ethic, open mindset and being able to socialize well, have received a lot of attention from the wider community. One of them is Le Minerale.

Le Minerale, one of the mineral water brands in Indonesia, raises this phenomenon in one of its advertisements entitled "Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan". With this advertisement, author will analyze the picture of the life of the millennial generation using qualitative methods using Roland Barthes' semiotic theory. By using this theory, author will analyze the meaning of denotation, connotation, and myth. This commercial will be divided into nine scenes based on the storyline.

The results of this analysis show that the millennial generation is heavily influenced by technological developments and has a high work ethic. These two things have greatly influenced the daily life of the millennial generation, starting from family life to their social life. From this it can be seen that the conditions of the surrounding environment can have an influence on the mindset and characteristics of the millennial generation

Keywords: *Millennial Generation, Characteristics, Advertising, Roland Barthes Semiotics*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Gambaran Kehidupan Generasi Millennial dalam Iklan Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”. Adapun penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan gelar sarjana Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini tentu saja tidak lepas dari arahan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas rahmat serta kelancaran yang telah diberikan.
2. Segenap keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Aditya Rahman Yani, S.T., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Aileen Solicitor C.R.E.C., S.T.,M.Ds selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan serta dukungannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh dosen serta civitas DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah membagikan ilmu, mendidik serta membantu penulis sehingga mampu menyelesaikan perkuliahan.
6. I Desak Made Aprillia Anggraeni Pradanti selaku teman yang selalu menemani dan membantu dalam menyelesaikan skripsi
7. Semua rekan yang selalu membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seluruh member NCT yang telah menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Dan semua pihak yang berkaitan dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata, penulis sadar bahwa pengerjaan laporan analisis ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan. Namun, penulis berharap bahwa setidaknya laporan ini dapat bermanfaat bagi banyak orang yang membaca.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Kehidupan Generasi Milenial.....	6
2.2 Komunikasi Non Verbal.....	10
2.2.1 Komunikasi Visual	11
2.2.2 Media Komunikasi Visual.....	11
2.2.3 Periklanan	14
2.3 Semiotika.....	17
2.3.1 Semiotika Roland Barthes	18
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Definisi Konseptual.....	20
3.2.1 Definisi Generasi Millenial	20
3.2.2 Definisi Iklan Audio Visual.....	20
3.3 Aspek Analisis	21
3.3.1 Aspek Visual	21
3.3.2 Aspek Teknis	22
3.3.3 Aspek Perilaku.....	26
3.3.4 Aspek Audio.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Metode Analisa.....	40

BAB IV OBJEK PENELITIAN	41
4.1 Iklan Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”	41
4.2 Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.3 Video Iklan Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”	41
4.1	
4.4 Ringkasan Cerita	41
4.5 Unsur Pokok Penelitian Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari	
Kemenangan”	42
4.5.1 Aspek Visual Pembentuk Tanda.....	42
4.5.2 Aspek Teknis Pembentuk Tanda	44
4.5.3 Aspek Perilaku Pembentuk Tanda.....	47
BAB V TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
5.1 Temuan Data.....	49
5.2 Pembahasan	72
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77