

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peradaban manusia telah dimulai sejak berjuta-juta bahkan bermilyaran tahun yang lalu. Sudah banyak generasi yang telah lahir. Beberapa nama generasi kini menjadi sebuah kata yang biasa disebut dalam kehidupan sehari-hari seperti generasi *baby boomers*, Generasi X, Generasi Milenial, dan Generasi Z. Bahkan banyak sekali pembahasan/penelitian mengenai generasi tersebut. Salah satu generasi yang banyak dibahas adalah Generasi Millennial.

Pengelompokkan generasi ini dikarenakan adanya kesamaan latar belakang sejarah dan umur. Tidak terkecuali dengan milenial ini, menurut Lynn & Stillman (Lancaster & Stillman, 2002) dalam bukunya yang berjudul *When The Generation Collide: How to Solve the Generational Puzzle at Work* “Generasi Digital” merupakan sebutan yang pas untuk generasi ini. Hal ini dikarenakan pada generasi ini perkembangan teknologi mulai memasuki aspek kehidupan sehari - hari. Fenomena inilah yang nantinya membentuk karakteristik individu yang lebih mengerti tentang teknologi dibanding dengan generasi sebelumnya.

Dengan adanya perkembangan teknologi, tentunya ini akan memberikan banyak perubahan yang terjadi dalam kesehariannya. Seperti kemudahan dalam melakukan aktivitas, pemikiran yang terbuka, dan cepatnya informasi yang datang. Hal ini tentu saja berbeda dari dari kondisi pada generasi – generasi sebelumnya.

Dalam bekerja generasi ini memiliki prinsip unik. Prioritas milenial dalam bekerja bukanlah mendapat uang yang banyak, mereka lebih cenderung untuk memprioritaskan kontribusi pada sosial, mengasuh anak dan menikmati hidup (Rahmawati & Gunawan, 2020). Hal ini diperkuat dengan adanya sistem *work life balance*.

Work life balance adalah situasi dimana seseorang membagi dan mengatur kehidupannya dalam berkeluarga, berteman dan bekerja secara seimbang (Nawarcono & Setiono, 2021). Hal ini dilakukan oleh generasi untuk mengurangi tingkat stress saat bekerja dan menghindari konflik yang akan terjadi dalam kehidupan pribadi maupun kehidupan pekerjaan. Sayangnya, tidak semua orang bisa menerapkan sistem ini. Ada beberapa orang yang terikat dengan komitmen perusahaan yang membuat kehidupan pribadi mereka terganggu dengan kehidupan kantornya. Ini disebut dengan WIPL (*Work Interference with Personal Life*).

Salah satu contoh penerapan WIPL yang banyak ditemui adalah *hustle culture*. Menurut Kementerian Keuangan Indonesia, *hustle culture* merupakan kondisi dimana seseorang berusaha untuk terus menekan untuk bekerja keras hingga tidak memiliki waktu untuk dirinya sendiri maupun aspek lain dalam hidupnya (Retnowati, 2022). Dan *hustle culture* ini telah menjadi tren gaya hidup dikalangan mereka.

Selain itu, generasi milenial memiliki karakter-karakter unik lain. Menurut M Faturohman dalam (Barni, 2019) ada beberapa karakteristik milenial yang cukup berbeda dari generasi pendulunya.

1. Informasi interaktif lebih dipercaya dibanding dengan informasi searah oleh generasi ini
2. Generasi milenial lebih memilih gadget ponsel dibanding TV
3. Sosial media merupakan hal wajib yang harus mereka punya
4. Bacaan dalam bentuk konvensional kurang disukai
5. Dibandingkan dengan generasi sebelum mereka, generasi ini lebih memahami tentang teknologi
6. Generasi milenial lebih cenderung bekerja efektif dibandingkan bekerja loyal
7. Transaksi cashless merupakan salah satu budaya baru yang banyak disukai

Tidak banyak berbeda dengan Generasi Milenial secara keseluruhan, Generasi Milenial muslim juga memiliki karakteristik yang kurang lebih sama dengan Generasi Milenial pada umumnya. Menurut Yuswohadi dalam bukunya ada empat jenis profil konsumen kelas menengah muslim di Indonesia, salah satunya adalah *universalist*. *Universalist* ini merupakan profil konsumen yang memiliki wawasan luas, pola pikir yang global, sekaligus mahir dalam teknologi, namun tetap teguh dalam menjalankan nilai – nilai keislamannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sangat menggambarkan bagaimana sosok Generasi Milenial yang *open minded* dan toleransi terhadap perbedaan diluar ajaran Islam (Yuswohady, 2014).

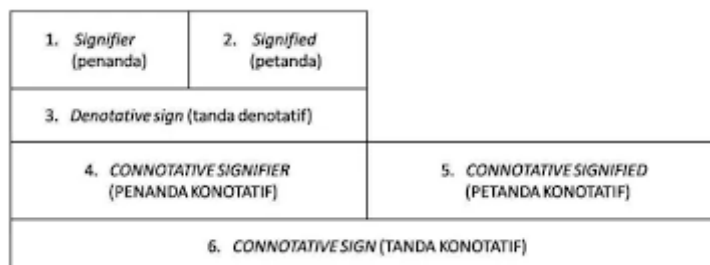
Iklan dalam kbbi merupakan pesan yang memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan (*Arti kata iklan - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, t.t.*). Dengan kata lain iklan merupakan media untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli atau menggunakan produk yang di promosikan. Dengan menggunakan iklan, sebuah produk akan dikenal bahkan menjadi salah satu pengaruh dalam proses pembelian sebuah produk.

Menurut Bungin, dalam (Halensiana & Pramonojati, 2019) untuk memengaruhi audien, iklan banyak menggunakan pencitraan yang kuat. Pencitraan yang digunakan berupa konstruksi realitas sosial yang merupakan hiperealita. Hiperealita merupakan kondisi dimana keaslian dan kepalsuan melebur hingga tidak jelas mana yang nyata dan tidak (Rajagukguk & Sofianto, 2020). Hal ini menyebabkan banyak audiens “termakan” dengan penggambaran kehidupan yang ditampilkan pada iklan dibandingkan kondisi asli kehidupan masyarakat. Maka tak heran apabila iklan dapat menjadi salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Iklan Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan” merupakan iklan edisi khusus Ramadhan. Iklan ini telah ditonton lebih dari dua ribu kali. Dalam iklan ini Le Minerale ingin memberikan gambaran kepada audiens bagaimana kehidupan Ramadhan yang dilalui oleh sebuah keluarga kecil. Menariknya dalam iklan ini masyarakat dapat melihat gambaran kehidupan peran Generasi Milenial dalam keluarga.

Agar dapat memahami makna tanda yang terkandung dalam sebuah iklan, dibutuhkan sebuah metode analisa, salah satunya adalah semiotika. Semiotika merupakan studi yang mempelajari objek, peristiwa dan budaya sebagai sebuah tanda (RerefDianty dkk., 2022). Studi ini diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure kemudian Charles Sanders Peirce dan dilengkapi oleh Roland Barthes.

Dalam teorinya, Barthes meneruskan teori dari de Saussure tentang petanda dan penanda dengan berfokus pada interaksi antara teks dan pengalaman. Barthes memperkenalkan “*order of signification*” (Husaina dkk., 2018). Inti dari teori Roland Barthes adalah adanya dua tingkatan signifikasi. Tingkatan pertama adalah denotasi sedangkan tingkatan kedua adalah konotasi, mitos, dan symbol. Tingkatan kedua menjelaskan bagaimana ideologi yang terkandung dalam sebuah tanda-tanda (Ardiansyah, 2015).



Gambar 1. 1 Diagram Teori Roland Barthes
(sumber: <https://123dok.com>)

Pada tingkatan pertama signifikasi adalah denotasi. Denotasi sendiri merupakan makna tanda yang bersifat eksplisit. Sedangkan pada tingkatan signifikasi kedua adalah konotasi yang merupakan makna tanda yang bersifat implisit (Adityawan, 2008). Sederhananya, denotasi merupakan ungkapan makna tanda yang nyata sedangkan konotasi merupakan ungkapan makna tanda yang ganda sesuai dengan kultur yang ada. Adanya makna ganda yang muncul sesuai dengan kultur akan menimbulkan mitos.

Menurut Barthes, mitos merupakan cerita budaya masyarakat tertentu untuk memahami realitas atau alam sekitar. Dalam hal ini mitos berperan sebagai naturalisasi sebuah pesan dari kelas sosial yang berkuasa menggunakan pesan asli atau nyata sebagai kendaraan untuk sebuah makna tersembunyi (Adityawan, 2008). Dengan kata lain mitos merupakan penyimpangan makna dikarenakan kelompok sosial tertentu.

Iklan Le Minerale “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan” inilah yang penulis pilih sebagai objek analisis. Hal ini dikarenakan jalan cerita sekaligus visualnya yang sangat menggambarkan tentang kehidupan milenial. Visualisasi yang digambarkan dalam iklan tersebut dapat menjadi tanda dan tanda tersebut dapat dimaknai sehingga dapat menjadi sebuah pesan tersembunyi. Selain itu mitos mitos yang ditunjukkan dalam iklan ini juga menjadi pertimbangan penulis dalam memilih iklan ini, seperti gaya hidup yang cenderung tinggi, etos kerja yang tinggi, dan lainnya. Oleh karena itu, penulis memilih metode analisis semiotika dengan teori Roland Barthes. Teori ini memberikan keleluasaan pada penulis untuk menguraikan makna dari visualisasi yang terdapat pada suatu iklan, sekaligus dapat mengungkapkan pesan yang terselubung pada iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta yang telah dijabarkan dalam latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana penggambaran kehidupan generasi milenial dalam iklan Le Minerale yang berjudul “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”?
- Apa saja tanda kehidupan generasi milenial yang muncul dalam iklan Le Minerale yang berjudul “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada sebuah analisis digunakan untuk menghindari terjadinya pelebaran dan penyimpangan pokok masalah pada penelitian, sehingga analisis menjadi lebih terarah dan tujuan analisis dapat tercapai. Pada analisis ini metode analisa menggunakan teori semiotika Roland Barthes

1.4 Tujuan Penelitian

- Menemukan dan menjelaskan gambaran kehidupan generasi milenial dalam iklan Le Mineral “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”
- Mengungkapkan dan memaknai simbol yang tergambar sebagai kehidupan generasi milenial dalam iklan Le Mineral “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”
- Menemukan dan memahami pesan yang terkandung dalam iklan Le Mineral “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”

1.5 Manfaat Penelitian

- Untuk mengetahui makna simbol mengenai kehidupan generasi milenial yang tergambar dalam iklan Le Mineral “Wujudkan Kasih Sayang, Sambut Hari Kemenangan”
- Untuk memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai teori semiotika yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pelengkap untuk penelitian-penelitian sebelumnya dan juga dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.