

Konstruksi Realitas Karakteristik Generasi *Millennial*

(Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Iklan Axis Versi Bronet 4G Owsem)

Rizqy Rahayu Email : rahayurizqy@gmail.com

Aan Setiadarma, M. Si : aan.setiadarma@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
Jl. R.S. Fatmawati Pondok Labu – Jakarta Selatan, 12450

Abstrak

Teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan cepat menjadikan generasi *millennial* berbeda dengan generasi sebelumnya dan memiliki keunikan tersendiri. Generasi *millennial* setidaknya memiliki tiga karakter utama, yaitu *connected, creative, confidence*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui karakteristik generasi *millennial* melalui tanda dan makna yang kemudian dikonstruksikan dalam iklan televisi Axis Bronet 4G Owsem. Penelitian ini dianalisis dengan semiotika Ferdinand De Saussure melalui penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Teori yang digunakan adalah teori konstruksi sosial atas realitas Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang menyatakan bahwa televisi memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan realitas sosial. Hasil penelitian dari analisis yang dilakukan adalah penggambaran realitas karakteristik generasi *millennial* dalam kehidupan sehari-hari di era digital. Iklan Axis ingin mengkonstruksikan bahwa generasi *millennial* adalah generasi yang “*owsem*” atau “*awesome*” yang memiliki arti menakjubkan dan Axis memaknainya agar pelanggan Axis bisa tetap eksis dalam segala aktivitas digitalnya dengan pilihan paket internet yang disediakan oleh Axis di jaringan 4G. Besok Sabtu sebagai pembuat iklan diharapkan dapat memberikan hal-hal yang menarik bagi calon konsumen dalam penyampaian pesan tidak hanya menonjolkan unsur humor saja, namun tujuan dari pihak perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan lebih diutamakan.

Kata kunci : Generasi Millennial, Semiotika, Iklan Axis, Konstruksi Realitas

PENDAHULUAN

Berbeda dari generasi sebelumnya, generasi *millennial* tumbuh di tengah gempuran teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan cepat, hal ini yang menjadikan generasi *millennial* berbeda dengan generasi sebelumnya dan memiliki keunikan tersendiri. Berdasarkan hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center yang berpusat di Washington DC, menjelaskan bahwa keunikan yang mencolok dari generasi *millennial* dibandingkan dengan generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Generasi *millennial* tidak bisa dilepaskan dari teknologi, terutama internet dan hiburan (Sumber: www.pewresearch.org). Fenomena pemakaian internet dan akses media sosial melalui perangkat elektronik menjadi *new lifestyle* bagi masyarakat modern, hal tersebut terlihat pada pola perilaku akses informasi pada generasi manusia di seluruh dunia, termasuk generasi manusia di Indonesia dalam pencarian berbagai jenis kebutuhan informasinya.

Kelompok usia *millennial* menempati urutan pertama sebagai pengguna aktif internet yang terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 49,52 persen dari total penduduk Indonesia. Hal ini dipandang positif dan dijadikan peluang bagi pelaku usaha jasa layanan telekomunikasi, salah satunya adalah Axis. Sejak kemunculannya kembali pada Maret 2015, Axis sebagai anak perusahaan dari PT XL Axiata Tbk konsisten memberikan fasilitas telepon, SMS, dan data internet yang relatif irit untuk semua

kalangan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia (Sumber: Axisnet.id).

Untuk mendapatkan respon positif dari target konsumen, Axis menggunakan media televisi untuk mengiklankan produknya. Sejak awal kemunculannya, Axis konsisten dengan penyampaian pesan dengan menggunakan pendekatan emosional, yaitu humor. Pesan iklan memegang peran penting dalam membangun merek.

Sebuah komunikasi pemasaran, saat merancang pesan atau konten di media, salah satu cara yang dapat digunakan adalah melihat realitas masyarakat terutama yang menjadi target sasarannya. Hal tersebut kemudian diwujudkan menjadi sebuah konsep komunikasi pemasaran atau periklanan, dari realitas yang ada pada iklan, apakah realitas tersebut sesuai dengan sebenarnya. Iklan televisi juga dapat dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol bahasa budaya dalam masyarakat kapitalis ataupun bahasa kelas sosial. Lebih jauh, konstruksi sosial dilihat sebagai bagian dari kekuasaan kapitalis dalam mengkonstruksi ideologi masyarakat tentang diri dan kebutuhan hidupnya.

Penelitian ini berkaitan dengan peran periklanan dalam menggambarkan realitas pada masyarakat yang dikomunikasikan dengan cara yang kreatif. Pada iklan Axis versi Bronet 4G Owsem, *millennial* digambarkan sebagai generasi yang sangat dekat dengan internet dalam kehidupan sehari-hari, sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimana Axis melalui biro periklanan mengkonstruksikan

karakteristik generasi *millennial* dalam sebuah iklan yang terdiri dari elemen visual, audio berupa *voiceover*, serta makna simbol dari iklan ini.

Tinjauan Pustaka

Televisi Sebagai Media Periklanan

Menurut Moriarty (2011), cara kerja televisi dalam sebuah iklan dengan menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dapat memberi dampak visual yang kuat dapat menghidupkan brand image dan menambah personalitas brand. Iklan televisi dibangun dengan kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio. Para pengiklan sering menggunakan televisi sebagai media komunikasi dan promosi bagi produk atau jasa yang ditawarkan, bentuk komunikasi ini dikemas dengan kreatif dalam membentuk iklan televisi.

Iklan televisi memiliki beberapa komponen, yaitu video dan audio. Dua elemen tersebut harus bekerjasama untuk menciptakan dampak yang tepat dan mengkomunikasikan pesan kepada khalayak (Belch, 2017, hlm. 286). (1) Elemen video, merupakan komponen visual dari sebuah iklan televisi. (2) Elemen audio, merupakan suara-suara yang digunakan untuk memperbesar dampak dari tampilan visual. Elemen audio dapat berupa *voiceover*, musik iklan ataupun efek suara lainnya.

Media Massa dan Realitas Sosial

menurut Cangara (2013), media massa dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat

kabar, film, radio, dan televisi. Media massa memiliki fungsi kontrol sosial yang lebih luas, yaitu mencakup segala proses yang direncanakan maupun tidak, yang bersifat mendidik, mengajak, bahkan memaksa warga masyarakat agar mematuhi norma-norma serta nilai-nilai yang berlaku.

Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa membentuk relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Media menjadi cerminan bagi keadaan di sekelilingnya. Namun di lain pihak, membentuk realitas sosial itu sendiri.

Generasi *Millennial*

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikeluarkan pada 2013, jumlah penduduk *millennial* Indonesia pada 2015 diperkirakan mencapai 33 persen dari total jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa populasi *millennial* pada 2015 mencapai 83 juta jiwa. Generasi Y atau sering dikenal dengan generasi *millennial* adalah kelompok demografis (*chort*) setelah generasi X (Ali dan Purwandi, 2017). Lembaga sensus Amerika Serikat, United States Census Bureau pada tahun 2015, menyatakan bahwa *millennials* lahir antara tahun 1982 hingga tahun 2000 atau berusia sekitar 18 tahun hingga 36 tahun (Sumber: census.gov).

Hasil riset yang dirilis oleh Pew Research Center, generasi *millennial* memiliki keunikan dibanding generasi sebelumnya. Perbedaan mencolok generasi *millennial* dibanding generasi-

generasi sebelumnya adalah soal penggunaan teknologi dan budaya pop atau musik. Ali dan Purwandi (2017) menyimpulkan setidaknya ada tiga karakter utama generasi *millennial*, yaitu *Connected*, *millennials* merupakan pribadi yang pandai bersosialisasi dan saling terhubung, terutama dalam komunitas yang mereka ikuti dan berselancar di media sosial juga internet. *Creative*, generasi *millennial* pada umumnya termasuk generasi yang kreatif dan berpikir *out of the box* yang memiliki wawasan cukup luas karena arus informasi begitu cepat dan mudah didapat sehingga menumbuhkan kreativitas. *Confidence*, *millennial* adalah pribadi yang percaya diri, berani mengemukakan pendapat, dan tidak sungkan berdebat di depan publik, seperti berdebat melalui media sosial.

Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Prinsip yang menyatakan bahwa bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda terdiri dari dua bagian, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) adalah prinsip penting dalam menangkap hal pokok pada teori Saussure. Bagi Saussure, bahasa adalah suatu sistem tanda (*sign*). Segala suara baik manusia, hewan, atau bunyi-bunyi yang lain, akan dikatakan sebagai bahasa jika ia mengekspresikan, menyatakan, dan menyampaikan ide-ide dan pengertian-pengertian tertentu. Strukturalisme yang diperoleh Ferdinand De Saussure mengacu pada tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemeliharaan antara apa yang disebut *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah wujud fisik dari tanda (aspek material) yakni apa yang

dikatakan atau apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah konsep yang direpresentasikan melalui tanda, yakni pikiran atau aspek mental dan bahasa, sehingga tanda adalah hasil asosiasi antara *signifier* dan *signified* (Sobur, 2009, hlm. 46).

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial.

Konstruksi Sosial atas Realitas

Konstruksi sosial atas realitas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman bahwa iklan di media, seperti televisi memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media atau setelah diubah citranya, kemudian media memindahkannya melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat. Hal ini membuat seolah-olah realitas itu sedang hidup di masyarakat, dalam pandangan konstruksi sosial, iklan televisi adalah cara bagaimana pengetahuan itu dibangun dalam dunia intersubjektif serta proses pelebagaan realitas sosial (baru). Dikatakan Berger dan Luckman, terciptanya konstruksi sosial itu melalui tiga momen dialektis, yakni eksternalisasi, obyektivasi, dan internalisasi (Bungin, 2015, hlm. 15).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Untuk menganalisis

konstruksi realitas karakteristik generasi *millenial*, peneliti menggunakan teori konstruksi realitas oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman yang menyatakan bahwa iklan di media televisi memiliki kekuatan untuk mengkonstruksikan realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media. Melalui teori ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggali informasi

melalui pembuat iklan dan khalayak *millenial* dalam mengkonstruksikan karakteristik generasi *millenial* pada tayangan iklan Axis versi Bronet 4G Owsem, sehingga mendapatkan hasil atau jawaban lebih dalam dan menyeluruh.

Hal ini sesuai dengan tujuan riset kualitatif, yaitu untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model semiotika Ferdinand De Saussure yang digunakan oleh penulis, maka penulis akan mengkaji *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam iklan Axis versi Bronet 4G Owsem, sebagai berikut :

Durasi	00:00 – 00:01
<p style="text-align: center;">Scene 1</p>  <p>Instrument lagu</p>	<p>Signifier (Penanda) Matahari muncul di antara ranting-ranting pohon yang lebat, serta menyinari langit yang semakin cerah, terlihat dari dalam sebuah ruangan.</p> <p>Signified (Petanda) Suasana di pagi hari yang cerah.</p>
<p>Signifikansi pada <i>scene</i> satu adalah langit yang tampak semakin cerah menandakan suasana di pagi hari dengan munculnya matahari di sebelah timur dan menandakan dimulainya satu hari baru. Berbeda dengan sore hari, langit akan tampak berwarna jingga yang menandakan matahari</p>	<p>akan tenggelam di sebelah barat dan berakhirnya satu hari. <i>Scene</i> ini berlatar tempat pada sebuah ruangan yang memiliki jendela dan pengambilan gambarnya seperti sepasang mata sedang melihat ke luar ruangan, lalu mendapati sinar matahari yang menyilaukan.</p>
Durasi	00:02 – 00:03
<p>Scene 2</p> 	<p>Narasi : Saatnya kita mulai era baru</p>

<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
<p>Seorang wanita berpakaian rapih memegang tongkat berdiri di depan kelas sedang mengajarkan anak-anak yang menggunakan pakaian seragam berwarna merah dan putih. Pada kelas tersebut terdapat papan tulis yang bertuliskan “Owsem”.</p> <p>Narasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa bersiap untuk menyambut era baru.</p>	<p>Wanita tersebut merupakan seseorang yang berprofesi sebagai guru Sekolah Dasar (SD) yang sedang mengajarkan anak muridnya membaca.</p> <p>Berdasarkan narasi tersebut Axis ingin menyampaikan bahwa pada saat ini telah memasuki era digital yang terintegrasi dengan internet dan merujuk pada <i>scene</i> pertama yang ingin memvisualisasikan hari baru yang dimaknai sebagai hadirnya era baru.</p>

Signifikansi pada *scene* ini adalah sosok guru khususnya di Indoensia berpakaian rapih dan formal bila sedang mengajar di depan kelas, selain itu guru juga mempunyai alat untuk mengajar seperti spidol, kapur, tongkat yang terbuat dari rotan atau kayu yang digunakan untuk menunjuk tulisan di papan tulis atau sebagai penggaris. Pakaian merah putih merupakan seragam yang digunakan oleh siswa Sekolah Dasar (SD) Negeri di Indonesia. Sehingga dapat di maknai bahwa, wanita pada *scene* ini adalah seorang guru Sekolah Dasar

(SD) yang sedang mengajarkan membaca tulisan “owsem” pada papan tulis. “Owsem” merupakan produk paket internet yang baru diluncurkan oleh *provider* Axis.

Pada *scene* ini pembuat iklan mulai memunculkan kata “owsem” yang merupakan produk Axis sebagai pembentuk konstruksi, bahwa akan muncul era baru yang *awesome* (menawan), maka harus bersiap untuk menghadapi era tersebut sebagai perubahan zaman yang semakin cepat dengan cara belajar dan *update* terhadap hal-hal baru.

Durasi	00:04 – 00:05
<p><i>Scene 3</i></p>  <p>Semua siswa : mengeja “OWSEM”</p>	<p><i>Signifier (Penanda)</i></p> <p>Sebuah kelas yang diisi dengan anak-anak berseragam SD. Terdapat dua orang dewasa yang juga menggunakan seragam merah putih ada di dalam kelas.</p> <p>Semua siswa mengeja kata “owsem” yang diajarkan oleh guru.</p>
	<p><i>Signified (Petanda)</i></p> <p>Pada <i>scene</i> ini menandakan adanya perbedaan generasi untuk saling belajar dalam menghadapi</p>

	<p>era baru.</p> <p>Kata “owsem” merupakan penanda dari hadirnya era baru yaitu era digital yang dimaknai sebagai era yang <i>awesome</i> pada iklan Axis.</p>
--	--

Signifikansi pada *scene* ini adalah adanya perbedaan generasi yang didasarkan pada usia seseorang. Dalam istilah demografi terdapat empat *chort* besar, yaitu *baby boomer* yang lahir tahun 1946 – 1964, generasi X lahir pada tahun 1965 – 1980, generasi Y atau *millenials* lahir pada tahun 1981 – 2000, dan generasi Z lahir pada tahun 2001 – sekarang. Pada *scene* ini, pembuat iklan berusaha untuk menanamkan produk Axis di benak khalayak dengan penyebutan kata “owsem” oleh seluruh *talent*.

Kata “owsem” merupakan bentuk pengucapan bahasa Indonesia dari kata “*awesome*” yang artinya menakjubkan atau istilahnya “keren”. Pada iklan ini penggunaan kata “owsem” dimaknai dengan zaman yang *awesome* dalam merepresentasikan kehidupan yang menawan atau keren di era digital. Munculnya dua generasi berbeda dalam satu *frame* sebagai *gimmick* untuk mendapatkan unsur humor agar mendapat perhatian dari khalayak yang menonton iklan Axis.

Durasi	00:06 – 00:08
<p>Scene 4</p>  <p>Narasi : Demi kebahagiaan <i>Talent</i> : “ssawesss” “seemoo”</p>	<p>Signifier (Penanda) Dua orang anak muda sedang duduk memegang <i>gadget</i> di sebuah supermarket dengan dompet dan minuman yang berada di depannya. Dua anak muda tersebut memainkan <i>gadget</i> mereka sambil berbicara keras “sss awesss” “seemoo”.</p> <p>Narasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa cara mendapatkan kebahagiaan di era baru atau digital dapat melalui <i>games online</i>.</p> <p>Signified (Petanda) Pertanda bahwa dua anak muda tersebut sedang memainkan <i>games</i> yang ada pada <i>gadget</i>.</p> <p>Petanda untuk melanjutkan narasi sebelumnya, yaitu hadirnya era baru atau era digital diharapkan dapat membawa kebahagiaan dan kepuasan dalam diri seseorang dengan segala kemudahan dan kecanggihan yang dibawa oleh era digital, seperti internet.</p>

Signifikansi pada *scene* ini adalah supermarket atau kafe sering

digunakan anak muda atau generasi *millenial* untuk bertemu dan berkumpul dengan teman. Dalam

scene ini dua anak muda tersebut bertemu untuk bermain *games* bersama yang ada pada *gadget*. Kegiatan bermain *games* bersama dimaksudkan untuk meningkatkan *level* pada *games* yang dimainkan dan mendapatkan kebahagiaan bagi dirinya.

Pembuat iklan ingin menggambarkan kegiatan dalam kehidupan sehari-hari generasi *millennial* dalam menghabiskan waktu

luang atau menghilangkan rasa bosan untuk mendapatkan kebahagiaan bagi dirinya dengan cara berkumpul atau bertemu dengan teman dan bermain *games online* yang ada pada *gadget*. Selain itu kata yang diucapkan oleh *talent* dimaksudkan untuk mengingatkan kepada khalayak bahwa Axis memiliki produk Bronet 4G Owsem dan bentuk penggambaran era digital yang digambarkan Axis adalah zaman yang *awesome* atau “owsem”.

Durasi	00:09 – 00:11
<p>Scene 5</p>  <p>Narasi : Kemakmuran Talent : “owsemewuuss”</p>	<p>Signifier (Penanda) Seorang wanita di sebuah kamar dan berada dalam layar yang dipenuhi dengan sayuran, serta menunjukkan fitur media sosial Instagram. Wanita tersebut nampak ekspresif di depan kamera.</p> <p>Narasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa kemakmuran merupakan keadaan atau kehidupan seseorang yang mendapat kebahagiaan jasmani dan rohani akibat terpenuhinya kebutuhan.</p>
	<p>Signified (Petanda) Generasi <i>millennial</i> yang memiliki rasa percaya diri dan kreatif, salah satunya adalah <i>content creator</i>.</p> <p>Axis ingin menyampaikan bahwa kebahagiaan seseorang didapatkan dengan terpenuhinya kebutuhan aktualisasi diri dengan cara mengekspresikannya.</p>

Pada *scene* ini menunjukkan bahwa seorang wanita sedang melakukan komunikasi dengan orang lain serta membuat konten di media sosial yang membutuhkan kreatifitas dan rasa percaya diri, karena dilihat oleh pengguna internet (*netizen*), selain itu untuk menarik *netizen* agar melihat konten yang dibuat. Di Indonesia, kemunculan *content creator* sudah ada sejak 2015 serta dijadikan profesi pada era digital ini.

Melalui *scene* ini, pembuat iklan ingin menggambarkan generasi *millennial* melalui kegiatan yang disukai sebagai bentuk mengekspresikan diri terhadap apa yang disukai dan memenuhi aktualisasi diri. Kata “owsemewuuss” yang diucapkan oleh *talent* merupakan kata “owsem” yang diparafrase agar menciptakan unsur humor dan mengingatkan produk dari Axis yaitu paket Bronet 4G Owsem.

Durasi	00:12 – 00:17
<p>Scene 6</p>  <p>Narasi : Komitmen Talent : “omessoo” “omeswesooo”</p>	<p>Signifier (Penanda) Seorang wanita berada pada layar <i>smartphone</i> dengan tangan di mulut dan sambil memejamkan mata. Di tempat yang berbeda, seorang pria melakukan komunikasi dengan wanita tersebut.</p> <p>Narasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan bahwa komitmen merupakan perjanjian untuk melakukan sesuatu.</p> <p>Signified (Petanda) Sepasang anak muda sedang <i>video call</i> melalui aplikasi <i>chatting</i> di <i>smartphone</i>.</p> <p>Saling bertukar kabar dan komunikasi yang intensif dalam menjalin hubungan dengan orang lain merupakan komitmen dengan pasangan. Pada <i>scene</i> ini Axis ingin menyampaikan bahwa komitmen Axis untuk menyediakan jaringan internet di era digital.</p>

Salah satu bentuk komunikasi di era digital adalah *video call*, hal ini sering dilakukan oleh anak muda di era digital atau generasi *millennial* dalam bertukar kabar dan saling terhubung walaupun tidak bertemu secara langsung, namun dapat bertemu melalui *smartphone* karna kemajuan teknologi dan informasi. Pada *scene* ini, pembuat iklan ingin menunjukkan karakteristik generasi *millennial* yang selalu terhubung dengan internet dalam kesehariannya di era digital. Ekspresi yang ditunjukkan oleh *talent* terlihat senang karna dapat bertatap

muka dengan pasangannya tanpa adanya gangguan sinyal yang terputus.

Melalui penggambaran *scene* ini, tentunya membutuhkan akses internet yang cepat dalam berkomunikasi. Salah satu bentuk komitmen Axis adalah menyediakan jaringan internet bagi masyarakat dengan harga yang relatif irit. *Talent* juga mengucapkan “omessoo” “omeswesooo” yang merupakan kalimat dari “owsem” namun diubah bentuknya agar kata “owsem” dapat melekat pada ingatan khalayak.

Durasi	00:18 – 00:20
--------	---------------

<p>Scene 7</p>  <p>Narasi : Dan ketenangan batin Talent : “wuouu”</p>	<p>Signifier (Penanda) Empat anak muda berada dalam satu mobil. Satu pria di depan memegang stir mobil sambil menganggukan kepala, satu wanita di depan memegang mikrofon, dua orang pria memainkan alat musi gitar, dan satu wanita di belakang memegang ayam goreng dan tempatnya sebagai alat musik sambil menganggukan kepala.</p> <p>Narasi yang yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa ketenangan batin didapatkan bisa melalui berbagai cara.</p> <p>Signified (Petanda) Sekelompok anak muda sedang bernyanyi dan memainkan alat musik, seperti musisi <i>rock</i>.</p> <p>Pertanda bahwa ketenangan batin bisa didapatkan dengan mendengarkan musik.</p>
---	--

Pada *scene* ini, pembuat iklan ingin menunjukkan realitas yang digambarkan melalui kegiatan yang dilakukan oleh generasi *millennial* dalam kehidupan sehari-hari, misalnya mendengarkan musik melalui aplikasi di *smartphone*. Di era digital semakin mudah untuk mengakses berbagai hal, salah satunya mendengarkan musik. Melalui aplikasi pemutar musik, tersedia berbagai pilihan *genre* musik, sehingga memudahkan pengguna untuk menikmati musik yang disukai tanpa harus mencari dan mengunduh lagu terlebih dahulu.

Melalui narasi pada *scene* ini, Axis ingin menyampaikan pesan bahwa, mendengarkan musik merupakan kegiatan yang menyenangkan dan biasa dilakukan oleh generasi *millennial* di era digital dapat menenangkan batin, baik itu musik *rock*, dangdut, *jazz*, *blues*, dan lainnya tergantung jenis musik yang disukai pada setiap orang. Pada *scene* ini terlihat sekelompok generasi *millennial* sangat menikmati musik yang diputar pada aplikasi *smartphone*, seperti gerakan kepala yang mengikuti alunan musik *rock* yang diputar.

Durasi	00:21 – 00:23
<p>Scene 8</p> 	<p>Narasi : Bersama menuju kearah yang benar Talent : “some wes”</p>

<p>Signifier (Penanda)</p> <p>Dua orang berada di sepeda motor, pengendara motor menggunakan jaket hitam dan hijau, serta helm hijau memandang lurus ke depan. Penumpang menggunakan helm hijau berada di belakang menengok ke bahu jalan. Kemudian <i>smartphone</i> yang ada di depannya berbunyi seperti menunjukkan arah.</p> <p>Narasi yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan pesan bersama menuju arah yang benar dalam setiap perjalanan yang dilalui dengan menggunakan Axis.</p>
<p>Signified (Petanda)</p> <p>Pengendara yang menggunakan seragam ojek <i>online</i> di Indonesia yang memanfaatkan teknologi untuk penunjuk arah.</p> <p>Axis ingin menyampaikan bahwa perlunya untuk menetapkan pilihan pada <i>provider</i> internet yang tepat di era digital dalam kehidupan sehari-hari terutama generasi <i>millennial</i> yang dekat dengan internet.</p>

Signifikansi pada *scene* ini, memvisualisasikan kebutuhan masyarakat akan transportasi *online* dan sistem penunjuk arah atau *GPS* di zaman modern yang terintegrasi dengan internet, seperti pada *scene* ini pengemudi ojek *online* menatap ke depan dengan rasa percaya diri, seolah mengetahui arah yang akan dituju dikarenakan terdapat sistem penunjuk arah pada *smartphone* sehingga meminimalisir untuk tersesat, maka

dari itu diperlukan akses internet yang baik untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Seperti yang narator katakan “bersama menuju ke arah yang benar”, dalam konteks ini Axis sebagai *provider* internet mengajak untuk memilih pilihan yang tepat dengan menggunakan paket internet Axis, yaitu Bronet 4G Owssem untuk memenuhi kebutuhan akses internet di era digital.

Durasi	00:24 – 25
<p>Scene 9</p>  <p>Narasi : Serunya internetan cepat dengan Axis 4G Owssem</p>	<p>Signifier (Penanda)</p> <p>Jalanan yang ramai dengan kendaraan serta dipenuhi gedung-gedung bertingkat di bahu jalan dengan video <i>trone</i> dan <i>billboard</i> yang bertuliskan “owsemewos”, “eswom”, “omses”, “E&M”.</p> <p>Narasi yang digunakan bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa serunya internetan dengan Axis.</p> <p>Signified (Petanda)</p> <p>Suasana jalanan di kota besar pada era modern.</p> <p>Axis ingin menyampaikan bahwa menggunakan internet dengan <i>provider</i> Axis dalam kegiatan</p>

sehari-hari menyenangkan dan menakjubkan seperti yang digambarkan melalui karakteristik generasi *millennial* pada *scene-scene* sebelumnya.

Melalui *scene* ini, pihak agensi ingin menyampaikan bahwa gedung bertingkat identik dengan kota besar yang modern, dimana segala akses dengan mudah didapatkan. Selain itu Axis ingin mengkonstruksikan bahwa semuanya ingin menjadi “owsem” dan menciptakan dunia baru yaitu dunia “owsem”, misalnya penggunaan tulisan “owsemewos”, “eswom”, “omses”, dan “E&M” pada *billboard* yang merupakan rangkaian kata dari “owsem” namun diacak, serta

bertujuan untuk membangun *brand awareness* dari Axis. Pada *scene* ini juga menggambarkan aktivitas generasi *millennial* yang berhubungan dengan internet dan menjadikan seseorang merasa dalam dirinya “awesome” atau keren bila menggunakan Axis, seperti pada *scene-scene* sebelumnya yang menggambarkan serunya internetan dengan menggunakan Axis.

Durasi	00:26 – 00:30
<p>Scene 10</p>  <p>Narasi : Beli paket 4G Owsem, sekarang!</p>	<p>Signifier (Penanda) Terdapat logo Axis yang berupa balon teks dengan dominasi warna ungu, serta terdapat informasi tentang harga dari paket Bronet 4G Owsem yang juga didominasi warna ungu, namun dikombinasikan dengan warna merah muda dan kuning.</p> <p>Narasi yang digunakan “Beli paket 4G Owsem, sekarang”</p> <p>Signified (Petanda) Perpaduan warna dominan antara ungu dan merah muda menunjukkan target konsumen Axis, yaitu anak muda atau generasi <i>millennial</i> khususnya wanita.</p> <p>Ajakan langsung untuk membeli paket internet Bronet 4G Owsem dari Axis.</p>

Pada *scene* ini menginformasikan kepada khalayak bahwa Axis memiliki paket internet Bronet 4G Owsem dengan biaya yang relatif murah untuk satu bulan. Warna

ungu merupakan warna yang menjadi simbol Axis sejak awal kemunculannya, secara psikologis ungu memiliki makna keunikan, inovasi, dan dapat

membangkitkan emosi secara spesifik. Sejak awal kemunculannya, Axis selalu berusaha berinovasi dengan pilihan paket yang terjangkau bagi semua kalangan, serta memiliki keunikan dalam mempromosikan produk yang dimiliki.

Axis telah mengalami beberapa kali pergantian logo, pada awalnya logo Axis hanya berupa tulisan berwarna ungu. Sejak diakuisisi oleh PT. XL Axiata, logo Axis ditambahkan balon teks dan menggunakan warna ungu. Melalui logo barunya tersebut, Axis menawarkan gaya hidup baru dalam menggunakan layanan telekomunikasi melalui penyediaan layanan yang *simple* dan irit, baik itu SMS, telepon, dan internet atau data.

Pembahasan

Setiap *scene* dalam iklan Axis versi Bronet 4G Owsem memvisualisasikan karakteristik dari generasi *millennial* dalam kehidupan di era digital. Visual yang ditampilkan, diiringi dengan narasi pembentukan konstruksi di era baru yaitu era digital. Penggunaan anak muda atau generasi *millennial* dalam pembentukan konstruksi realitas dalam iklan Axis versi Bronet 4G Owsem dimaksudkan untuk menarik generasi *millennial* sebagai kelompok usia yang paling aktif menggunakan internet untuk menjadi konsumen Axis. Tidak hanya generasi muda yang menggunakan internet dalam kehidupannya, pada *scene* ketiga terdapat kelompok usia di luar generasi *millennial* divisualisasikan sedang ikut belajar dalam satu kelas dengan generasi muda. Seperti yang dikatakan oleh informan kunci, bahwa

makna pada *scene* tersebut tidak hanya menggambarkan tentang perbedaan usia untuk sama-sama belajar dalam menghadapi kemajuan teknologi di era digital, namun pada *scene* tersebut juga dimaknai sebagai penambah unsur humor atau *gimmick*, sehingga menarik perhatian khalayak yang melihat iklan Axis versi Bronet 4G Owsem.

Pada *scene* empat sampai delapan merupakan informasi tentang produk Axis yaitu paket internet yang dapat digunakan untuk aktivitas di dunia maya seperti bermain *games*, *streaming* video, media sosial, video *call* melalui aplikasi *chatting*, mendengarkan lagu melalui aplikasi, dan menggunakan *GPS* sebagai penunjuk arah yang digambarkan melalui kegiatan sehari-hari generasi *millennial* berdasarkan karakteristik dari generasi *millennial* di era digital, yaitu *connected*, *creative*, *confidence* seperti yang digambarkan pada *scene* tersebut.

Karakteristik generasi *millennial* yang dikonstruksikan oleh pembuat iklan dimulai dengan penggambaran generasi *millennial* yang “owsem”, kata “owsem” berasal dari bahasa Inggris yaitu “*awesome*” yang merupakan perpaduan antara bahasa Indonesia dan bahasa Inggris. *Awesome* memiliki arti menakjubkan dan Axis memaknainya agar pelanggan Axis bisa tetap eksis dalam segala aktivitas digitalnya dengan pilihan paket internet yang disediakan oleh Axis di jaringan 4G.

Konstruksi sosial tersebut kemudian lahir beberapa unsur, yaitu Eksternalisasi, Objektivasi, dan

Internalisasi. Eksternalisasi berlangsung ketika produk sosial tercipta di dalam masyarakat, pada iklan Axis versi Bronet 4G Owsem proses eksternalisasi yang diciptakan oleh pembuat iklan yaitu generasi *millennial* pada era baru atau era digital yang digambarkan sebagai generasi yang “*awesome*” karna menggunakan Axis sebagai *provider* internet. Objektivasi sebagai pembuat signifikansi, yakni pembuatan tanda-tanda oleh manusia yang bertujuan untuk pemaknaan subjektif, objektivasi pada iklan Axis ini adalah digambarkan karakteristik dari generasi *millennial* yang selalu terhubung dengan internet untuk kepuasan batin yang didapatkan di dunia maya seperti yang digambarkan pada iklan versi Bronet 4G Owsem. Internalisasi yaitu individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya, tahap internalisasi pada iklan Axis versi Bronet 4G Owsem yaitu Generasi *millennial* di era digital berusaha untuk memenuhi kebutuhan aktualisasi diri dan kebutuhan batin untuk menjadi *millenials* yang “*awesome*” dengan memanfaatkan teknologi dan informasi yang tersedia.

Kesimpulan

Realitas sosial yang dikonstruksikan dalam iklan Axis versi Bronet 4G Owsem melalui identifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan yaitu realitas kehidupan sehari-hari dari generasi *millennial* di era digital. Generasi *millennial* setidaknya memiliki tiga karakter utama, yaitu *connected*, *creative*, *confidence*. *Connected* yang berarti generasi

millennial merupakan pribadi yang pandai bersosialisasi. *Creative*, generasi *millennial* adalah orang-orang yang berpikir *out of the box*, kaya akan ide dan gagasan yang cemerlang. *Confidence*, generasi *millennial* adalah pribadi yang percaya diri, berani mengemukakan pendapat. Karakteristik tersebut terdapat pada setiap *scene* yang digambarkan oleh iklan Axis, seperti menggunakan internet untuk saling terhubung (*connected*) melalui aplikasi *chatting*, media sosial, bermain *games online*, mendengarkan musik, dan penggunaan internet dalam hal penunjuk arah. *Creative* dalam pembuatan konten di media sosial dan menciptakan *startup*. *Confidence* dalam arti percaya diri untuk tampil di depan publik meskipun melalui dunia maya

Saran

Biro iklan yang menangani iklan Axis versi Bronet 4G Owsem di televisi agar dapat menggunakan strategi yang lebih baik lagi dalam menyampaikan pesannya dan diharapkan dapat memberikan hal-hal yang menarik lagi bagi calon konsumen, serta penyampaian pesan tidak hanya menonjolkan unsur humor saja tapi melupakan tujuan dari pihak perusahaan untuk menyampaikan pesan melalui iklan.

Pemakaian tanda, baik verbal maupun *non-verbal* yang dapat digunakan untuk tujuan persuasif, sebaiknya dipahami benar oleh produsen dan pengiklan, sehingga pesan yang disampaikan dalam iklan dapat lebih mengena kepada target.

Daftar Pustaka

Buku :

- Ali, Hasanudin dan Lilik Purwandi. (2017). *Millenial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Altstiel, Tom dan Jean Grow. (2010). *Advertising creative strategy, copy and design*. Singapore: Sage publisher.
- Bungin, Burhan. (2015). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hafied, Cangara. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lee, Monle, Carla Johnson. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- _____. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Rachmat Kriyantono. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. (2011). *Advertising edisi ke delapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Shimp, Terence A. (2004). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Sobur, Alex. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Uyung, Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Jurnal Online :

- Aditia, Reko. (2016). *Konstruksi kebebasan Wanita pada Iklan*

- Tri (3) di Televisi. Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNSRI Vol. 3 No. 2.* <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11295>, diakses tanggal 7 November 2018 pukul 19.10 WIB
- Asri, Rahman. (2018). *Konstruksi Realitas Kecerdasan Anak: Analisis Semiotik Barthes Ikan Susu Formula Anak di Televisi.* Jurnal Komunikasi dan Kajian Media Vol. 2 No.1 <http://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/759>, diakses 10 November 2018 pukul 22.10 WIB
- Chairani, Dessita dan Dessy Kania. (2014). *Konstruksi Realitas dalam Pemberitaan Pelantikan Presiden Joko Widodo Analisis Framing pada Laporan Utama Majalah Tempo dan Majalah Gatra.* Journal Communication Spectrum Vol. 3 No. 2. http://journal.bakrie.ac.id/index.php/Journal_Communication_spectrum/article/view/1762, diakses tanggal 5 November 2018 pukul 20.10 WIB
- Worotitjan, Hulda Grace. (2014). *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah.* E-Journal Komunikasi Universitas Kristen Petra Vol. 2 No. 2. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1787> diakses tanggal 5 November 2018 pukul 20.20 WIB
- Artikel Online :**
- Andayani, Sophia. (2018). *Axis Sumbang Pendapatan XL Hingga 60%.* <https://kalimantan.bisnis.com/read/20181123/408/862711/axis-sumbang-pendapatan-xl-hingga-60>, diakses pada 22 oktober 2018, 18.49 WIB
- Gosta, Demis Rizky. (2018). *XL Axiata Pertahankan Pertumbuhan Pelanggan, Pendapatan Naik,* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180514/101/794681/xl-axiata-pertahankan-pertumbuhan-pelanggan-pendapatan-naik>, diakses pada 15 oktober 2018, pukul 12.49 WIB.
- Jamaludin, Fauzan. (2018). *Layanan Data jadi Senjata Kinerja XL.* <https://m.merdeka.com/amp/teknologi/layanan-data-jadi-senjata-kinerja-xl.html>, diakses pada 22 oktober 2018, 18.49 WIB
- Kustiani, Rini. (2011). *Survei: Internet Termasuk Kebutuhan Pokok.* <https://tekno.tempo.co/amp/358326/survei-internet-termasuk-kebutuhan-pokok>, diakses pada 15 oktober 2018, pukul 12.49 WIB.
- Lubis, Mila. (2017). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia.* <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html>, diakses

pada 25 Oktober 2018, pukul
11.00 WIB.

Micom, RO. (2017). *Survei Nielsen:
Masyarakat Indonesia Makin
Gemar Internetan.*
[http://m.mediaindonesia.com/a
mp/amp_detail/114722-survei-
nielsen-masyarakat-indonesia-
makin-gemar-internetan](http://m.mediaindonesia.com/amp/detail/114722-survei-nielsen-masyarakat-indonesia-makin-gemar-internetan)
diakses pada 15 Oktober 2018,
pukul 19.36 WIB

[https://www.xl.co.id/id/about-
us/media-room/news-
detail/2573/axis-luncurkan-
paket-bronet-4g-owsem.](https://www.xl.co.id/id/about-us/media-room/news-detail/2573/axis-luncurkan-paket-bronet-4g-owsem)
diakses pada 22 Oktober 2018,
pukul 20.18 WIB

[https://www.xl.co.id/id/about-
us/media-room/news-
detail/2382/xl-axiata-raih-
pertumbuhan-kuat-di-q3-2017,](https://www.xl.co.id/id/about-us/media-room/news-detail/2382/xl-axiata-raih-pertumbuhan-kuat-di-q3-2017)
diakses pada 22 Oktober 2018,
pukul 23.47 WIB