

Analisis Makna Mitos Generasi Micin Dalam Iklan Sasa

Alicia Kusumdani¹, Yanti Tayo², Weni A. Arindawati³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹aliciakusmdani@gmail.com

²yanti.tayo@fisip.unsika.ac.id

³weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id

ABSTRACT

Sasa's ad Welcome Back Micin Swag Generation version is a flavor product ad that presents an ad concept that is different than the usual. Commonly, flavor ads are identical to cooking activities, however, this time, Sasa brings a new concept by presenting the youth as the ads models. The story in this ad is packed by presenting youth style with their daily activities. The ad seems to offend the stigma that is frequently associated with the youth. One of the examples is the term that heard a lot about "Micin Generation". Through this ad, the advertisers try to bust the society's perception regarding micin (MSG) consumption that is considered dangerous and linked with the negative behaviors of micin generation. Based on the statement above, the researcher was interested in researching this ad with the title "The meaning of Myth of Micin (MSG) Generation in Sasa Ad Serving Welcome Back Micin Swag Generation version". This research is a qualitative descriptive by using Semiotic Methods by Roland Barthes. This research aims to understand the meaning of denotation, connotation, and myth regarding Micin Generation showed in the Welcome Back Micin Swag Generation ad. The result gained in this research is, Sasa Company through this ad producing a new myth with today's youth branding which presenting visuals that the youth has done positive activities based on wants, interests, and talents in their life without restricted by the limits of gender as well as strict rules, and being brave to show their existence.

Keyword: *The Meaning Of Myth, Youth, Micin Generation, Semiotics, Roland Barthes*

ABSTRAK

Iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation merupakan sebuah iklan produk penyedap rasa dengan menghadirkan konsep iklan yang lain dari pada biasanya. Pada umumnya iklan penyedap rasa identik dengan iklan berupa kegiatan memasak, namun kali ini iklan Sasa mengusung konsep baru dengan menampilkan anak muda sebagai model dalam iklannya. Cerita dalam iklan dikemas menampilkan gaya anak muda dengan aktivitas yang dilakukan dalam kesehariannya. Iklan tersebut nampak 'menyinggung' stigma yang kerap diidentikan kepada anak muda. Sebagai salah satu contohnya dengan istilah yang sering terdengar yakni "Generasi Micin". Melalui iklan ini, pengiklan berusaha mendobrak persepsi masyarakat mengenai konsumsi micin yang dianggap berbahaya serta mengaitkannya dengan perilaku generasi micin yang negatif. Berdasarkan pernyataan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam iklan ini dengan judul "Makna Mitos Generasi Micin Dalam Tayangan Iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation". Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode Semiotika oleh Roland Barthes. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos mengenai Generasi Micin yang ditampilkan dalam iklan Welcome Back Micin Swag Generation. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yakni Perusahaan Sasa melalui iklan tersebut memproduksi mitos baru dengan branding anak muda pada zaman sekarang yang menampilkan visual bahwa anak muda kini melakukan kegiatan serta hal positif sesuai dengan keinginan, minat, dan bakat dalam kehidupannya tanpa terhalang batasan gender, terpaut aturan yang kaku, dan berani menunjukkan eksistensi dirinya.

Kata Kunci: *Makna Mitos, Anak Muda, Generasi Micin, Semiotika, Roland Barthes*

PENDAHULUAN

Periklanan saat ini semakin ramai dan pesat perkembangannya. Berkembang pesatnya iklan dimana-mana membuat manusia berhadapan dengan iklan. Hampir di setiap aktivitas sehari-hari bersinggungan dengan iklan. Bentuknya pun beragam mulai dari hanya tulisan, bergambar, suara seperti di radio, dan berbentuk audio visual seperti di televisi dan media *online*. Iklan yang ditampilkan dalam media massa dan *online* dapat membantu produsen menjangkau calon konsumen dalam jumlah yang tidak terbatas. Ketika kita mengakses media *online*, iklan yang muncul banyak dikemas dengan bentuk yang kreatif agar dapat menarik perhatian dan minat beli khalayak. Menurut Till & Baack (2005) dalam (Intan, 2015) menyatakan bahwa iklan yang kreatif memiliki hasil yang efektif pula terhadap responden.

Iklan bernuansa anak muda seringkali muncul dalam dunia periklanan. Iklan-iklan bernuansa anak muda pada umumnya menampilkan realitas kehidupan sosial anak muda. Di tengah persaingan yang kompetitif banyak perusahaan menggunakan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produknya. Iklan "*Welcome Back Micin Swag Generation*" merupakan sebuah iklan komersil yang dibuat oleh perusahaan bidang penyedap rasa terkemuka di Indonesia yakni PT. Sasa Inti. Iklan yang berdurasi satu menit ini menghadirkan sebuah konsep iklan yang lain dari pada biasanya, yang mana pada umumnya iklan penyedap rasa identik dengan iklan berupa kegiatan memasak. Pada kali ini iklan Sasa berhasil mengusung konsep baru dengan menampilkan anak muda sebagai model dalam iklannya.

Cerita dalam iklan dikemas dengan menampilkan gaya anak muda dengan hal-hal yang dilakukan dalam kehidupan sehari-harinya. Iklan tersebut nampak 'menyinggung' stigma yang kerap diidentikan

kepada anak muda. Sebagai salah satu contohnya dengan istilah yang sering terdengar ditelinga kita yakni "Generasi Micin". Istilah generasi micin begitu populer di masyarakat. Kata micin atau monosodium glutamat (MSG) pada dasarnya adalah penyedap rasa yang sering ditambahkan pada saat memasak, baik itu dirumah makan hingga dapur-dapur rumah tangga untuk memberikan rasa umami atau gurih pada makanan. Dalam kehidupan sehari-hari sering kita jumpai adanya fenomena dimana para remaja melakukan perbuatan yang tidak pantas, memprihatinkan, atau perbuatan tidak bermoral yang digunakan hanya untuk mencari sensasi saja. Lantaran micin dianggap sebagai bahan kimia, kemunculan tingkah laku negatif para remaja seakan memperkuat persepsi bahwa terlalu sering mengkonsumsi micin dapat mengganggu kualitas berpikir seseorang. Menurut sebagian orang, dengan mengkonsumsi micin hal ini dapat memicu kerja otak menjadi kurang tanggap, *lemot*, *oon*, dan sebagainya (Sefya, 2019). Konon dari situlah anggapan tentang generasi micin bermula.

Sebutan "generasi micin" ini pada umumnya identik dengan konotasi negatif. Diantaranya disebut generasi pesimistis, bermental lemah, dan berpikiran negatif. Generasi ini biasa dialamatkan pada remaja tanggung maupun anak-anak usia sekolah yang menuntut perhatian lebih sehingga mereka berlagak dewasa dan melakukan hal-hal diluar batas wajar mereka. Generasi inilah yang terkadang membuat keresahan dimana perbuatan mereka sedikit-banyak bertentangan dengan nilai moral yang berlaku di Indonesia.

Hal yang unik disini adalah PT. Sasa Inti sebagai produsen penyedap rasa terbesar di pasar lokal, berusaha ingin memberikan kesan yang berbeda dari konsep iklan-iklan produk yang pernah dibuat oleh mereka. Dimana Sasa menggunakan konsep "anak muda" tersebut tidak hanya untuk

kepentingan komersil saja, tetapi juga ingin menampilkan representasi anak muda yang positif dan mengedukasi khalayak melalui iklannya.

Dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian melihat bagaimana iklan Sasa versi *Welcome Back Micin Generation* berusaha memproduksi mitos baru yang menentang stigma negatif terhadap anak muda melalui iklannya.

KAJIAN LITERATUR

Makna

Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan. Pengertian dari makna sangatlah beragam. Ferdinand de Saussure mengungkapkan, sebagaimana yang dikutip oleh Abdul Chaer, makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik. Terkait dengan hal tersebut, Aminuddin mengemukakan bahwa makna merupakan hubungan antara bahasa dengan dunia luar yang disepakati bersama oleh pemakai bahasa sehingga dapat saling dimengerti. Makna sebagai penghubung bahasa dengan dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling dimengerti. Makna mempunyai tiga tingkat keberadaan, yaitu:

- a. Pada tingkat pertama, makna menjadi isi dari suatu bentuk kebahasaan.
- b. Pada tingkat kedua, makna menjadi isi dari suatu kebahasaan.
- c. Pada tingkat ketiga, makna menjadi isi komunikasi yang mampu membuahkan informasi tertentu.

Mitos

Menurut Barthes ada dua kekeliruan besar dalam kehidupan sosial modern. Pertama, masyarakat berfikir bahwa institusi dan intelektual merupakan suatu hal yang bagus karena mereka tercakup dalam sesuatu yang alami. Kedua, adalah melihat bahasa sebagai suatu fenomena yang lebih dari satu set bentuk konvensional. Seperti dalam bukunya yang

berjudul *Mythologies* (1957). Barthes berusaha melakukan analisis dan mengkritik masyarakat. Di mana imaji dan iklan, hiburan, budaya populer dan literer, serta barang-barang yang dikonsumsi sehari-hari ditelaah secara subyektif dalam hasil dan penerapannya.

Dalam *Mythologies*, Barthes memaparkan suatu konsep baru tentang mitos. Mitos adalah suatu pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat mitos dan bukanlah konsep, gagasan, atau objek. Mitos adalah suatu cara untuk mengutarakan pesan, ia adalah hasil dari wicara bukan dari bahasa. Apa yang dikatakan mitos adalah penting dan memberikan penyamaran bila dimasukkan ke dalam ideologi. Mitos mementingkan apa yang harus dikatakan, ia bukan suatu kebohongan ataupun pengakuan melainkan pembelokan. Mitos tidak menyembunyikan apapun, sehingga efektivitasnya menjadi pasti, hanya saja untuk mengungkapkan mitos perlu dilakukan distorsi. Pesan dalam mitos tidak perlu ditafsirkan, diuraikan, ataupun dihilangkan. Membaca gambar sebagai simbol misalnya, adalah melepaskan realitas suatu gambaran. Jika ideologi dalam gambar tersebut jelas, maka ia tidak berlaku sebagai mitos. Akan tetapi sebaliknya, agar mitos berhasil maka ia harus tampak sepenuhnya alami.

Generasi Micin

Belakangan istilah 'generasi micin' begitu populer di masyarakat. Kemunculannya seakan memperkuat persepsi bahwa terlalu sering mengonsumsi makanan bermicin dapat mengganggu kualitas berpikir seseorang. Menurut sebagian orang, gara-gara mengonsumsi micin otak bisa mengalami penurunan dalam berpikir, kurang tanggap, dan sebagainya. Istilah generasi micin kian terkenal dengan banyaknya perilaku remaja yang kian memprihatinkan. Dengan bangganya, perilaku-perilaku tak wajar tersebut mereka unggah ke akun media sosial. Generasi ini sering pula disebut dengan istilah Generasi

Micin. Istilah generasi micin merujuk pada remaja saat ini yang dianggap bertindak tanpa berpikir terlebih dahulu. Generasi inilah yang terkadang sangat meresahkan khalayak karena perbuatan mereka sedikit-banyak bertentangan dengan nilai moral yang berlaku di Indonesia.

Micin sering jadi kambing hitam ketika ada anak-anak muda melakukan hal-hal di luar batas kewajaran. Karena pandangan masyarakat yang terlanjur mengecap micin penyebab orang menjadi bodoh. Seringkali, penyedap rasa yang satu ini dianggap memberikan dampak yang negatif bagi tubuh. Menurut sebagian orang, jika mencampurkan terlalu banyak micin pada makanan dapat menimbulkan gangguan kesehatan, seperti menurunnya fungsi otak.

Sebenarnya, kontroversi penggunaan vetsin atau micin atau Monosodium glutamat (MSG) telah berlangsung sekitar tahun 1960an. Saat itu, *New England Journal of Medicine* mengungkap sebuah laporan terkait komplain dari sekelompok orang yang mengeluh pusing dan muntah setelah makan di sebuah restoran *chinese food*. Berangkat dari laporan tersebut, sekitar tahun 1970 sejumlah peneliti mulai mengembangkan penelitian *chinese food syndrome*. Dua kelompok manusia diuji. Sebagian mengonsumsi makanan ber-MSG, sebagian lain tidak. Ternyata, kelompok yang mengonsumsi makanan ber-MSG mengalami faringitis atau gangguan tenggorokan, sementara sebagian lain tidak mengeluhkan gejala apapun. Setelah ditelusuri lebih lanjut, ternyata efek faringitis terjadi karena dampak alergi pada MSG. *Food and Drug Administration* (FDA) menegaskan bahwa reaksi alergi yang dialami bukan disebabkan karena MSG. Semua tergantung pada tingkat sensitivitas tubuh. Karena sensitivitas setiap orang berbeda. Maka ada orang yang alergi MSG, ada pula yang tidak (Sefya, 2019).

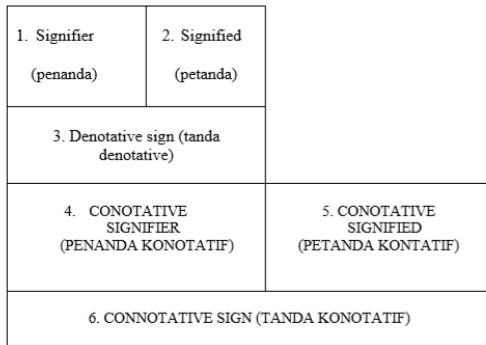
Teori Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes juga dikenal sebagai intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra (Sobur, 2003:63). Menurut Barthes dalam gambar, konotasi dapat dibedakan dari denotasi. Denotasi adalah apa yang terdapat digambar, konotasi adalah bagaimana gambar itu diambil. Semiotika adalah suatu ilmu atau metoda analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Semiotika, atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti memaknai objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda" (Barthes, 1998, dalam Kurniawan, 2001:53).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif, yang dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem makna tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmself, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja (Colbey & Jansz, 1999 dalam Sobur, 2003:68).

Gambar Peta Tanda Roland Barthes



Sumber Paul Cogley & litza jansz. 1999. Dalam Sobur, 2003:69

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya saja kalau jika kita mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Colbey dan Jansz, 1999 dalam Sobur 2003:69).

Denotasi yang dikemukakan Barthes memiliki arti yang berbeda dengan arti yang umum. Jika dalam arti umum denotasi adalah makna yang sesungguhnya, malah dipakai sebagai referensi dan mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang diucapkan. Namun, pengertian denotasi, menurut Roland Barthes, ialah sistem signifikasi tingkat pertama, dan konotasi pada tingkat kedua.

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk idiologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (*charter*) bagi

kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja. Mitos ini tidak dipahami sebagaimana pengertian klasiknya, tetapi lebih diletakkan pada proses penandaan ini sendiri, artinya, mitos berada dalam diskursus semiologinya tersebut. Menurut Barthes mitos berada pada tingkat kedua penandaan, jadi setelah terbentuk sistem tanda-penanda-petanda, maka tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Hal tersebut dapat dijelaskan pada kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan (Sugiyono, 2011:2). Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika. Semiotika sendiri merupakan ilmu yang mempelajari mengenai tanda dan simbol. Melalui tanda dan simbol, semiotika mencari arti dan makna yang ingin dijelaskan. Sehingga kita dapat mengetahui arti dari setiap simbol dan tanda yang dibuat oleh manusia sendiri. Metode analisis semiotika yang digunakan adalah metode analisis semiotika Roland Barthes.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data deskriptif yaitu Iklan Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation". yang beredar di Youtube dengan mengetahui bagian-bagian *scene* yang terpilih dalam iklan tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku yang berkaitan dengan objek yang diteliti, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dan dapat mendukung penulisan penelitian ini.

Proses teknik analisis data yang dilakukan peneliti adalah peneliti melihat dan mendengar Iklan Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation", kemudian peneliti juga berusaha untuk mengumpulkan dan menyalin data yang ada kaitannya dengan

penelitian ini seperti buku-buku yang berkaitan dengan analisis semiotika dan semiotika dalam iklan. Setelah semua data terkumpul kemudian peneliti mengolah dan membedah dengan menggunakan analisis semiotika menurut Roland Barthes untuk mengetahui mitos generasi micin dalam iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Iklan Welcome Back Micin Swag Generation

Dalam iklan ini terdapat adegan-adegan yang menampilkan generasi micin yang diperankan oleh anak muda. Berikut ini adalah isi *scene* iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” yang diambil dari beberapa *scene* dari cuplikan iklan tersebut. Berdasarkan iklan yang dipilih didapatkan 8 unit *scene* sebagai obyek penelitian.



Scene 1

Gambar Scene We Speak Out Loud

Pada *scene* ini menceritakan seorang perempuan yang terlihat sedang menggenggam megafon berwarna merah ditangan kirinya, sedangkan tangan kanannya bertolak pinggang. Terdapat visual kata-kata yang muncul bertuliskan “we speak out loud” yang berarti kami berbicara dengan lantang. Secara konotasi, megafon merupakan alat yang dipergunakan untuk mengeraskan suara dan mengatur arah suara yang dimana biasanya diidentikkan dengan perangkat untuk melakukan sebuah aksi atau orasi dan menyuarakan pendapat. Dalam *scene* tersebut nampak terlihat perempuan itu sedang berpose seolah tengah bersiap untuk menyuarakan pendapat dengan bantuan megafon. Hal itu selaras dengan visual tulisan yang muncul di antara wanita

tersebut yakni “we speak out loud” yang memiliki arti kami berbicara lantang. Kata tersebut dapat dimaknai bahwa generasi muda saat ini sudah berani bersuara dan menyuarakan pendapat, yang diharapkan hal tersebut dapat membawa perubahan untuk lingkungan sekitarnya. Sedangkan makna dari pose bertolak pinggang pada tangan kanan memiliki arti bahwa seseorang tersebut menunjukkan dirinya percaya diri dan juga terlihat memiliki karakter agresif (Anggita, 2019).

Makna mitos yang dapat penulis analisa dalam *scene* pertama yakni remaja saat ini kerap kali diidentikkan dengan generasi micin atau generasi yang sering berperilaku negatif dan tidak acuh dengan apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya, remaja pada saat itu dianggap tidak mempunyai kemauan atau keberanian untuk melakukan kegiatan yang positif dan menyuarakan pendapatnya. Lewat iklan ini, pengiklan berusaha menentang mitos tersebut dengan menghadirkan tulisan “we speak out loud” yang membuktikan bahwa anak muda masa kini sudah berani mengemukakan pendapat, mengkritisi, dan mencari tahu mengenai apa yang ingin mereka ketahui. Nalar dan pemikiran anak muda menjadi luas dan lebih maju dengan memanfaatkan teknologi untuk berkarya dan membawa inovasi demi membawa perubahan yang lebih baik.

Scene 2



Gambar Scene We Break Boundaries

Dalam *scene* 2 secara denotasi terlihat sekelompok remaja laki laki yang memakai *sweater*, *skinny jeans*, dan *sneakers* sedang melompat dan melakukan *parkour* lalu menghancurkan visual tulisan “We Break Boundaries” di lapangan yang nampak berada di *rooftop*. Sedangkan makna konotasi yang diperoleh dari *scene* ini terlihat bahwa anak muda saat ini identik berpenampilan dengan

model *style* yang *sporty* terlihat dari *outfit* yang mereka kenakan. Orang yang berpenampilan *sporty* memiliki kepribadian gesit dan menyukai *outfit* yang sederhana serta tidak terlalu ramai. Mereka cenderung tidak menyukai hal yang rumit dan apa adanya dalam berpenampilan. Sedangkan gerakan *parkour* merupakan seni bergerak dari satu tempat ke tempat yang lainnya. *Parkour* berasal dari kata dalam Bahasa Perancis *parcours du combatant* yang berarti pelatihan halang rintang untuk sesi militer (Kompasiana 2010). *Parkour* bertujuan untuk melatih efisiensi gerakan untuk membentuk badan dan pikiran seseorang untuk dapat menghadapi rintangan-rintangan dalam kondisi bahaya. Seni ini juga dapat dimaknai sebagai cara baru untuk menguasai lingkungan atau melewati segala macam bentuk rintangan yang ada di sekitar kita hanya dengan mengandalkan kekuatan tubuh manusia seutuhnya. Korelasi antara *parkour*, remaja laki-laki, dan tulisan "*we break the boundaries*" menyimpulkan bahwa kehidupan anak muda sangatlah dinamis sehingga dapat mengubah budaya lama yang sudah ada menjadi hal yang baru. Gerakan menghancurkan tulisan "*we break boundaries*" yang memiliki arti kami mendobrak batasan juga dimaknai bahwa anak muda saat ini dapat melakukan banyak hal apa saja yang ingin dilakukan tanpa terhalang keterbatasan.

Makna mitos yang dapat diperoleh dari analisis denotasi dan konotasi diatas ialah budaya dan tradisi yang mengakar lama telah berubah dan termodifikasi seiring perubahan zaman dan kemajuan teknologi. Jika sebelumnya remaja hanya memiliki pilihan dan sumber daya yang terbatas akan minat, bakat, dan pilihan hidupnya, kini mereka dapat memilih masa depannya sesuai minat dan bakat mereka. Contoh budaya lama yang mengakar dalam masyarakat kita adalah harapan orang tua terhadap anaknya untuk bisa sukses dengan cara orangtuanya. Lalu zaman berubah dan semakin banyak anak yang sukses dengan menunjukkan minat dan bakat mereka yang didukung salah satunya oleh kemajuan teknologi. Sedangkan makna *parkour* dapat dikaitkan dengan tantangan yang menuntut anak muda untuk kreatif dan inovatif.

Scene 3



Gambar Scene *We Live The Life*

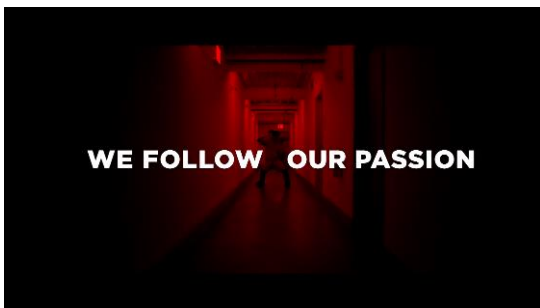
Scene ketiga memperlihatkan seorang perempuan dengan rambut yang diwarnai sedang mengenakan *apron*. *Scene* tersebut juga menampilkan tulisan "*We live the life*" dengan latar menyerupai dapur. Beberapa detik setelah itu terlihat perempuan tersebut melepaskan *apron* yang sebelumnya digunakan dan ia beralih memegang kamera juga dibarengi dengan berubahnya latar menjadi sebuah studio foto.

Penggunaan *apron* atau celemek merupakan salah satu Alat Pelindung Diri atau lebih di kenal dengan istilah APD. *Apron* terbuat dari kain dengan ukuran tertentu yang di pakai untuk melindungi bagian depan tubuh si pemakainya dari kotor yang disebabkan oleh percikan suatu cairan atau zat tertentu. *Apron* seringkali digunakan oleh seseorang yang akan melakukan kegiatan memasak selaras dengan latar belakang yang diperlihatkan menyerupai dapur. Konotasi yang didapatkan dari *scene* ini adalah dimana seseorang saat ini mempunyai *skill* yang lebih untuk menunjang kehidupannya, hal tersebut berlaku pula untuk remaja. Dengan pemanfaatan teknologi yang baik seseorang dapat menggali *skill* dan hobinya menjadi hal yang bermanfaat. Dalam *scene* tersebut dipelihatkan bahwa perempuan yang memiliki kemampuan memasak juga memiliki kemampuan lain dalam dirinya. Dengan ia beralih memegang kamera dan latar belakang berubah menjadi

studio foto menandakan bahwa ia memiliki kemampuan dalam fotografi. Hal tersebut sesuai dengan visual tulisan yang ditampilkan “*We Live the Life*” yang memiliki makna kami menjalani kehidupan.

Makna mitos yang dapat penulis peroleh yakni pada umumnya perempuan kerap kali diidentikan untuk menjalani kegiatan yang biasa dilakukan olehnya seperti tuntutan bisa memasak dan lainnya. Namun dalam iklan ini pengiklan berusaha menghadirkan makna baru bahwa remaja perempuan saat ini masih tetap bisa menjalani aktivitas keseharian lainnya yang ia gemari tanpa harus terpaku dengan tuntutan yang biasa disematkan kepada perempuan. Lewat *scene* ini pengiklan seolah mempertegas bahwa perempuan dapat mengeksplor kegiatan yang mereka sukai untuk kehidupannya.

Scene 4



Gambar Scene *We Follow Our Passion*

Denotasi dalam *scene* ini menampilkan adegan dua orang remaja yang sedang melakukan *tutting dance* (tarian gerakan tangan) dengan latar belakang di sebuah lorong. Dalam visual *scene* ini juga menampilkan tulisan “*We follow our passion*” yang artinya kami mengikuti keinginan kami. *Scene* selanjutnya memperlihatkan seorang pengendara motor, dimana pengendara motor tersebut adalah seorang wanita. Ia mengenakan helm *fullface* dan

jaket berwarna merah. Tulisan “*We Follow Our Passion*” yang ditampilkan dalam *scene* ini memiliki makna bahwa generasi muda saat ini cenderung mengikuti kemauan dan minat mereka ketimbang mengikuti gaya dan tradisi lama yang mengakar. Tarian *tutting dance* dan perempuan yang menaiki motor dengan helm *fullface* merupakan contoh dari generasi muda yang mencoba mengikuti minat, bakat, atau hobi mereka. Dimana keduanya merupakan contoh budaya lama yang didobrak oleh generasi muda. Seperti *tutting dance* merupakan salah satu aliran *street dance* yang mengandalkan jari dan tangan. *Tutting dance* adalah gerakan *dance* yang mengutamakan tangan atau biasanya menggunakan telapak tangan. Gerakan *tutting dance* ini terinspirasi dari hieroglif Mesir (Ilhammeko : 2012). Secara sederhananya, gerakan *dance* ini menggunakan jari dan tangan yang mengikuti irama musik dengan bergaya robotik atau gerakan yang kaku. Karena terinspirasi dari zaman Mesir kuno, namanya pun diambil dari nama Raja Mesir zaman dahulu, Tutankhamun. Jenis *street dance* ini sebenarnya sudah terkenal di YouTube sejak awal tahun 2000-an, lalu mulai terkenal sejak tahun 2009. Sedangkan perempuan yang menaiki motor mewakili tren bahwa pada masa kini hal-hal yang identik dengan laki-laki juga digandrungi oleh perempuan. Dalam *scene* ini hal identik tersebut diwakili oleh motor, helm *fullface*, dan jaket kulit.

Dari denotasi dan konotasi diatas dapat ditarik mitos pada analisis ini dimana anak muda kerap kali mempunyai keterbatasan dalam mengeksplor hal yang mereka sukai, seperti lingkungan yang kurang mendukung ataupun larangan orang tua. Dengan visual tulisan “*we follow our passion*” pengiklan memberikan gambaran baru bahwa anak muda saat ini tidak terpaut oleh aturan yang kaku. Tarian modern dan perempuan yang memiliki kepribadian maskulin merupakan contoh kebebasan berekspresi untuk mengikuti minat serta keinginan anak muda. Karena dalam masa remaja anak muda cenderung ingin menunjukkan eksistensi dirinya dengan hal yang baru tentang kebaruan dalam dunia sosialnya.

Scene 5

Gambar Scene *We Are Confident*

Kemudian dalam *scene* kelima ini menampilkan dua orang wanita yang terlihat seperti sedang melakukan *catwalk* di penyebrangan jalan dan nampak orang-orang disekitarnya memperhatikan mereka. Keduanya mengenakan *dress* berwarna cerah. *Scene* ini menampilkan tulisan "*We are confident*" yang berarti 'kami percaya diri'. Secara konotasi, *Catwalk* merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan di atas panggung dimana para model berjalan dan berlempak-lempok dengan percaya diri di atas karpet menggunakan busana yang menarik perhatian. Warna *dress* yang dikenakan yakni biru dan merah memiliki makna keberanian, kecerdasan, profesionalitas, juga kepercayaan diri. Konotasi yang bisa didapatkan dalam *scene* ini yakni dimana anak muda dapat memperlihatkan kepercayaan dirinya dimana pun mereka berada, bahkan di tempat atau ruang publik sekalipun.

Mitos yang dapat dianalisa yakni remaja memiliki banyak minat dengan latar belakang yang berbeda-beda dalam kehidupannya. Keberagaman tersebut kemudian memunculkan standar tertentu dari masyarakat ataupun sosial media yang membuat remaja menjadi tidak percaya diri dengan kemampuan, minat, keputusan, ataupun karir yang dipilihnya. Standar tersebut membuat remaja tidak mengenal diri sendiri dan menahan diri sehingga enggan menampilkan potensi yang dimiliki. Melalui *scene* "*we are confident*" pengiklan ingin menyampaikan bahwa kini generasi muda sudah bisa menerima dirinya sendiri sehingga menumbuhkan rasa percaya diri terhadap apa yang telah dipilih.

Scene 6

Gambar Scene *We Lead The Way*

Dalam *scene* ini memperlihatkan seorang perempuan dikejar oleh beberapa orang lebih tua didalam dunia kerja. Hal ini dibersamai dengan ditampilkannya tulisan "*We lead the way*" yang artinya kami memimpin. Dengan *scene* yang ditampilkan tersebut dapat diperoleh konotasi bahwa kini anak muda memiliki wawasan yang luas dimana pada masa muda mereka sudah mampu untuk memimpin orang-orang yang berumur lebih tua daripada mereka. Anak muda dianggap sudah mempunyai wawasan yang mumpuni sehingga mereka dapat memimpin orang-orang yang lebih tua. Dinamisnya kehidupan anak muda dan tumbuh bersama kemajuan teknologi membuat mereka lebih menguasai dan mudah beradaptasi dengan berbagai situasi.

Generasi micin yang biasanya mendapat makna peyoratif di masyarakat umum kadang kala mendapatkan stigma bahwa mereka dianggap belum cukup untuk menjadi seorang pemimpin karena dianggap belum memiliki pengalaman yang banyak. Pengiklan berusaha mematahkan mitos tersebut bahwa anak muda kini merupakan generasi yang berintelektual dan mempunyai keberanian untuk memimpin atau merubah untuk kemajuan. Anak muda kini direpresentasikan dapat menjadi seorang pemimpin masa depan dalam lingkungan yang beragam. Misalnya dalam dunia kerja, kemasyarakatan, ataupun pemerintahan. Disamping itu perempuan sampai saat ini juga masih termarginalisasi oleh pemikiran yang *mainstream* mengenai urusan kepemimpinan. Perempuan kerap tidak diperkenankan untuk memegang kekuasaan atau menjadi seorang pemimpin. Dalam *scene* ini peran anak muda yang memimpin diperankan oleh seorang perempuan, yang mana dapat diperoleh makna bahwa

pengiklan juga berusaha mematahkan mitos tersebut.

Scene 7



Gambar Scene *Welcome Back Micin Swag Generation*

Scene ini menampilkan tulisan yang muncul satu persatu membentuk kata “*Welcome Micin Swag Generation*” yang berarti selamat datang generasi micin yang keren dan percaya diri. Tulisan yang muncul menjelang berakhirnya iklan dapat diperoleh konotasinya sebagai kesimpulan atas apa yang ingin disampaikan pengiklan. Pengiklan berusaha menghadirkan makna baru untuk mengubah persepsi makna lama yang hadir

di masyarakat. Persepsi lama itu membentuk pemikiran bahwa remaja atau generasi micin selalu dikaitkan dengan hal yang berkonotasi negatif. Dengan hadirnya tulisan tersebut pengiklan seolah mempertegas bahwa remaja saat ini jauh dari hal yang dipersepsikan tersebut.

Mitos yang didapat dari denotasi dan konotasi *scene* ini adalah banyaknya anggapan bahwa mengonsumsi micin membuat tingkat intelegensi seseorang dapat berkurang. Lebih jauh lagi, micin dapat dikaitkan dengan anak muda yang berperilaku negatif atau naif. Padahal mengonsumsi micin tidak berarti membuat seseorang melakukan hal-hal yang demikian. Sehingga, *scene* ini mempertegas bahwa mengonsumsi micin tidak berpengaruh terhadap perilaku negatif seseorang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan FDA dan WHO yang telah memastikan bahwa MSG aman dikonsumsi selama dalam batas wajar. Menurut panduan, batas rata-rata konsumsi MSG maksimal 2,5-3,5 gram MSG dengan berat badan 50-70 kg. Atau, setengah sendok teh dari keseluruhan makanan yang dikonsumsi sehari-hari.

Scene 8



Gambar Scene *#NikmatiHidupSepenuhnya*

Scene ini menampilkan visual sekumpulan remaja yang berpenampilan berbeda-beda tengah berjalan bersama mengarah ke depan. Kemudian muncul tulisan “*#NikmatiHidupSepenuhnya*”. Sedangkan pada bagian terakhir iklan ini mengandung makna konotasi dimana visual *scene* tersebut menampilkan remaja memiliki penampilan yang berbeda-beda. Pemaknaan penampilan yang berbeda ini seolah menandakan bahwa remaja datang dari berbagai latar belakang yang berbeda namun tetap bisa menyatu. Makna tulisan *#NikmatiHidupSepenuhnya* dapat diartikan bahwa remaja yang beramai-ramai tersebut

merupakan gelombang anak muda yang semakin hari semakin mengikuti apa yang mereka inginkan. Semakin banyak anak muda yang berani mengambil langkah sendiri tanpa ada capur tangan orang tua, seperti salah satunya dalam hal memilih pekerjaan. Contohnya saja ada yang lebih memilih menjadi seorang *freelance*, membuka kedai makanan, membuka *onlineshop*, dan lain-lain yang tidak terpikirkan oleh orang-orang terdahulu dari mereka. Sedangkan maksud dari jalan ke depan juga dapat diartikan sebagai tumbuhnya pola pikir pada remaja menjadi lebih maju, modern dan seiring dengan kemajuan zaman.

Makna mitos yang dapat diperoleh dari analisa *scene* ini adalah anak muda dalam kehidupannya selalu stagnan dan dianggap tidak bisa menikmati hidup karena hidupnya selalu didikte oleh lingkungannya. Misalnya, harus mengikuti apa yang diinginkan orang tua terus menerus atau mengalami tekanan karena tetangga, teman, atau bahkan saudara sudah lebih dulu sukses. Melalui tulisan #NikmatiHidupSepenuhnya yang ditampilkan merupakan premis bahwa anak muda zaman sekarang mengikuti apa yang ia inginkan bukan orang lain.

Berdasarkan ke 8 unit analisis *scene* beserta konotasi, denotasi, juga mitos dari masing-masing *scene* diatas, maka terbentuklah mitos tentang generasi micin yang dimunculkan dalam tayangan iklan Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation". Peneliti mengamati ke 8 *scene* tersebut secara lebih mendalam dengan melihat dari tanda dan simbol yang ada pada tiap *scene* yang dipilih oleh peneliti.

Mitos generasi micin yang dikaitkan dengan kehidupan anak muda kini sudah menjadi mitos yang umum di masyarakat. Melalui iklan tersebut, pengiklan merepresentasikan kehidupan anak muda dalam aktivitas kesehariannya saat ini yang jauh dari anggapan negatif. Mitos tentang kesetaraan *gender* yang dimana perempuan memiliki kebebasan dalam memilih hal yang ia sukai, berkepribadian maskulin dan menjadi seorang pemimpin juga ditemukan dalam unit analisis diatas. Pada intinya anak muda ingin menunjukkan identitas baru diri mereka melalui pesan-pesan yang disampaikan dalam visual iklan tersebut.

B. Makna Mitos Generasi Micin

Dari penelitian yang sudah dilakukan, mitos yang muncul dalam iklan ini berhubungan dengan kata-kata yang disisipkan dalam beberapa visual iklannya. Dimana tulisan tersebut ialah *we speak out loud* (kami berbicara lantang), *we break boundaries* (kami melanggar batas), *we live the life* (kami menjalani kehidupan), *we follow our passion* (kami mengikuti kegemaran kami), *we are confident* (kami percaya diri), dan *we lead the way* (kami memimpin jalan). Kata-kata tersebut masing-masing mewakili atau memberi makna apa yang sedang dilakukan anak muda pada masa sekarang dan jauh dari konotasi negatif yang biasanya dilekatkan pada mereka. Dari hal tersebut dapat terlihat pengiklan ingin menghadirkan sebuah makna baru yang berkaitan dengan kehidupan anak muda.

Anak muda kerap kali diindentikkan dengan generasi micin atau generasi yang sering berperilaku negatif dan tidak acuh dengan apa yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Melalui iklan ini, pengiklan berusaha menentang mitos tersebut dengan menghadirkan tulisan "*we speak out loud*" yang membuktikan bahwa anak muda masa kini sudah berani mengemukakan pendapatnya, mengkritisi, dan mencari tahu mengenai apa yang ingin mereka ketahui.

Pada kalimat *we break boundaries* (kami melanggar batas), mitos yang dapat diperoleh ialah jika sebelumnya anak muda hanya memiliki pilihan dan sumber daya yang terbatas akan minat, bakat, dan pilihan hidupnya, kini mereka dapat memilih masa depannya sesuai minat dan bakat mereka. Contoh budaya lama yang mengakar dalam masyarakat kita adalah harapan orang tua terhadap anaknya untuk bisa sukses dengan cara orangtuanya. Lalu zaman berubah dan semakin banyak anak yang sukses dengan menunjukkan minat dan bakat mereka yang didukung salah satunya oleh kemajuan teknologi.

Selanjutnya, makna mitos pada tulisan *we live the life* (kami menjalani kehidupan) menampilkan visual seorang perempuan. Dibalik pemilihan model iklan tersebut hal ini turut menyinggung perempuan yang kerap kali diindentikkan untuk menjalani kegiatan yang biasa dilakukan olehnya seperti

tuntutan bisa memasak, mengurus pekerjaan rumah, dan lainnya. Namun dalam iklan ini pengiklan berusaha menghadirkan makna baru bahwa remaja perempuan saat ini masih tetap bisa menjalani aktivitas keseharian lainnya yang ia gemari tanpa harus terpaksa dengan tuntutan yang biasa disematkan kepada perempuan.

Disamping itu, anak muda juga terkadang mempunyai keterbatasan dalam mengeksplor hal yang mereka sukai, seperti lingkungan yang kurang mendukung ataupun larangan orang tua. Dengan visual tulisan "*we follow our passion*" pengiklan memberikan gambaran baru bahwa anak muda saat ini tidak terpaut oleh aturan yang kaku. Tarian modern dan perempuan yang memiliki kepribadian maskulin merupakan contoh kebebasan berekspresi untuk mengikuti minat serta keinginan anak muda.

Keinginan untuk mengikuti minat dengan latar belakang yang berbeda-beda dalam kehidupan anak muda memunculkan keberagaman yang akhirnya melahirkan standar tertentu dari masyarakat ataupun sosial media yang membuat remaja menjadi tidak percaya diri dengan kemampuan, minat, keputusan, ataupun karir yang dipilihnya. Standar tersebut membuat remaja tidak mengenal diri sendiri dan menahan diri sehingga enggan menampilkan potensi yang dimiliki. Melalui *scene* "*we are confident*" (kami percaya diri) pengiklan ingin menyampaikan bahwa kini generasi muda sudah bisa menerima dirinya sendiri sehingga menumbuhkan rasa percaya diri terhadap apa yang telah dipilih.

Persoalan mengenai anak muda juga tak cukup hanya sampai disitu. Kadang kala anak muda pun mendapatkan stigma bahwa mereka dianggap belum cukup pantas untuk menjadi seorang pemimpin karena dianggap belum memiliki banyak pengalaman. Melalui hal itu, pengiklan berusaha mematahkan mitos tersebut dan menampilkan tulisan *we lead the way* (kami memimpin jalan) yang dapat dimaknai bahwa anak muda kini merupakan generasi yang berintelektual dan mempunyai keberanian untuk memimpin atau merubah untuk kemajuan. Anak muda kini direpresentasikan dapat menjadi seorang pemimpin masa depan dalam lingkungan yang beragam. Misalnya dalam dunia kerja, kemasyarakatan, ataupun

pemerintahan. Disamping itu perempuan sampai saat ini juga masih termarginalisasi oleh pemikiran yang *mainstream* mengenai urusan kepemimpinan. Perempuan kerap tidak diperkenankan untuk memegang kekuasaan atau menjadi seorang pemimpin. Dalam *scene* ini peran anak muda yang memimpin diperankan oleh seorang perempuan, yang mana dapat diperoleh makna bahwa pengiklan juga berusaha mematahkan mitos tersebut dengan membuktikan bahwa perempuan bisa menjadi seorang pemimpin.

Selain itu, micin memang seringkali menjadi kambing hitam yang dianggap dapat memberikan dampak buruk bagi kesehatan khususnya kemampuan berpikir dan bahkan dianggap menciptakan generasi yang bodoh. Persepsi tersebut kian tumbuh di masyarakat secara terus menerus dari waktu ke waktu, hal itu akhirnya membentuk sebuah mitos lama yang belum teruji kebenarannya. Melihat persepsi masyarakat yang selalu salah kaprah mengenai micin, Ketua Umum Perhimpunan Dokter Spesialis Gizi Klinik Indonesia (PDGKI) Profesor Nurpudji Astuti Taslim dalam (Achmad, 2020) menegaskan bahwa mitos yang selama ini beredar tidaklah benar. Mengonsumsi micin sesuai takaran tidak berbahaya bagi kesehatan selama penggunaannya dilakukan dengan bijak dan tidak berlebihan. *Food and Drug Administration* (FDA) pun telah menyatakan bahwa 'micin' adalah bahan makanan yang "*generally recognized as safe*" (GRAS) alias aman untuk dikonsumsi secara umum (Rhandy, 2019).

Ada beberapa versi batas aman mengonsumsi MSG perharinya. Kementerian Kesehatan menyarankan konsumsi MSG tidak melebihi 120 mg/kilogram berat badan. Hal ini sesuai dengan ketentuan dari *Joint Expert Committee on Food Additives* (JECFA), yaitu Komisi Penasihat WHO untuk urusan bahan aditif makanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan oleh peneliti dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam bab sebelumnya mengenai denotasi, konotasi serta mitos generasi micin dalam tayangan iklan Sasa versi "*Welcome Back Micin Swag Generation*", dapat diperoleh kesimpulan

bahwa Perusahaan Sasa berusaha menepis persepsi masyarakat mengenai generasi micin yang kerap diidentikan dengan konotasi yang negatif. Perusahaan Sasa melalui iklan tersebut memproduksi mitos baru dengan *branding* anak muda pada zaman sekarang yang menampilkan visual bahwa anak muda kini melakukan kegiatan serta hal positif sesuai dengan keinginan, minat, dan bakat dalam kehidupannya. Hal tersebut terlihat dari beberapa kalimat yang dimunculkan dalam iklan yakni *we speak out loud* (kami berbicara lantang), *we break boundaries* (kami melanggar batas), *we live the life* (kami menjalani kehidupan), *we follow our passion* (kami mengikuti kegemaran kami), *we are confident* (kami percaya diri), dan *we lead the way* (kami memimpin jalan). Kalimat tersebut juga diperkuat oleh adegan yang dilakukan model anak muda yang berhubungan dengan kalimat yang ditampilkan yang mana pengiklan berusaha ingin 'mendobrak' mitos lama dengan makna mitos generasi micin yang baru.

Selain itu, peneliti menemukan pula bahwa pengiklan berusaha menyisipkan ideologi modernitas dan kesetaraan *gender* dalam membentuk mitos baru yang ingin ditampilkan mengenai generasi micin. Ideologi kesetaraan gender mengacu pada hak, tanggung jawab, dan kesempatan yang sama antara perempuan dan laki-laki. Kesetaraan gender dapat terlihat dari beberapa *scene* yang menunjukkan perempuan yang bisa menjadi seorang pemimpin, perempuan yang memiliki kepribadian maskulin, dan perempuan yang sudah tidak terpaku dengan urusan dapur saja. Sedangkan modernitas secara singkat merupakan transformasi masyarakat tradisional ke masyarakat modern yang meliputi perubahan dalam aspek ekonomi, sosial, dan budaya. Dalam analisis ini dapat terlihat dari beberapa unit *scene* yang menunjukkan unsur modern seperti *style* berpakaian anak muda, *dance* yang sedang digandrungi, hobi anak muda yang ditunjukkan, serta pemilihan latar yang nampak terlihat berada disudut kota besar. Secara keseluruhan Perusahaan Sasa juga ingin mengedukasi masyarakat melalui iklannya, bahwa penggunaan micin yang selama ini dianggap berbahaya dan

mempengaruhi kemampuan berpikir seseorang tidaklah benar, apalagi persepsi tersebut sering dikaitkan dengan anak muda yang bertingkah laku negative. Mengonsumsi micin dalam jumlah takaran yang tepat tidak akan memberikan dampak buruk bagi kesehatan ataupun perilaku anak muda yang menjadi negative, maka dari itu pengiklan mempertegas dengan membangun mitos baru agar memberi pemahaman yang baru kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinanda, A. A. (2014). Representasi Anak Muda Dalam Iklan Rokok. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Adhitya, Yudi. (2017). Cafe Addict : Gaya Hidup Remaja Perkotaan (Studi Kasus Pada Remaja di Kota Mojokerto). Universitas Airlangga. Diakses dari <http://repository.unair.ac.id/70195/>
- Bariyyah Hidayati, Khoiril ., M Farid. (2016). Konsep Diri, Adversity Quotient dan Penyesuaian Diri pada Remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*. Diakses dari <http://jurnal.untagsby.ac.id/index.php/persona/article/view/730>
- Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta : Jalasutra
- Destiana, Wilis. (2019). Representasi Gaya Hidup Remaja Dalam Film (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Film Generasi Micin). Skripsi Universitas Lampung.
- Galuh, Nindya. (2017). Representasi Intelegualitas Anak Muda Dalam Film Warkop DKI "Setan Kredit" Dengan Analisis Semiotika Roland Barthes. Skripsi Institut Seni Indonesia Yogyakarta
- Intan, T. (2019). Gaya Hidup dalam Media Sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Diakses dari <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/1570/1055>
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatara.
- Novitasari, Dian. (2018). Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan #Ada Aqua Versi Selfie. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*. Diakses dari : <https://fikom.gunadarma.ac.id/media>

- kom/index.php/mediakom/article/view/18/17
- Pangestu, Iman Pujo. (2018). Representasi Anak Muda Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi). Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rhandy, Verizarie. 2019. *MSG Alias 'Micin' Bikin Bodoh, Mitos Atau Fakta?*. Diakses Agustus 25, 2020. <https://doktersehat.com/msg/>
- Sefya, 2019. *Vetsin vs Generasi Micin*. Diakses April 27, 2020. <http://news.unair.ac.id/2018/02/12/vetsin-vs-generasi-micin/>
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Widowati, Theresia Intan. (2015). Pengaruh kreativitas iklan, kualitas pesan iklan, dan daya tarik iklan terhadap sikap pada merek melalui efektivitas iklan pada iklan merek "X" di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Diakses dari <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/762>
- Widhyharto, Derajad S. (2014). Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru. *Jurnal Studi Pemuda*. Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jurnalpe muda/article/download/32030/19354>