

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Dikutip dari situs resmi PT. Sasa Inti www.sasa.co.id yang diakses pada tanggal 11 Februari 2020 pada pukul 19:58, PT. Sasa Inti merupakan perusahaan FMCG Makanan dan Bumbu yang terpercaya di Indonesia dan juga merupakan perusahaan pertama yang memproduksi MSG di Indonesia. Didirikan oleh Rodamas pada tahun 1968, nama Sasa sendiri merupakan singkatan dari "Sari Rasa" yang diterjemahkan sebagai SAri dari raSA yang tumbuh menjadi merek yang memimpin pasar untuk pasar Lokal dan International. Essence of Taste ini adalah pilar dan fokus utama PT. Sasa Inti. (Dikutip dari www.sasa.co.id)

PT. Sasa Inti memimpin kategori dengan menciptakan berbagai inovasi produk. PT. Sasa Inti ingin menciptakan kebahagiaan bagi individual dan keluarga berdasarkan dari motto perusahaannya yaitu "Sasa Melezatkan!" dengan memberikan pengalaman rasa untuk semua selera dan membantu konsumen menikmati makanan lezat, sehat dan berkualitas. Hal ini tercermin pula dalam produk-produk Sasa, mulai dari MSG, tepung bumbu, rangkaian saus, santan hingga bumbu instan. (Dikutip dari www.sasa.co.id)

PT. Sasa Inti memiliki 2 pabrik yaitu di Probolinggo dan Cikarang dan berkantor pusat di Jakarta. Pabrik yang berlokasi di Gending Probolinggo, didirikan tahun 1973 diatas tanah seluas 11,3 hektar. Pabrik ini menggunakan teknologi fermentasi asam glutamat yang dibeli dari Ve Wong Taiwan. Pabrik ini menghasilkan MSG, Asam Glutamat (Dry Glutamic Acid / Dry GA) dan pupuk cair (Liquid Fertilizer / LF). Proses produksi secara keseluruhan sejak pabrik beroperasi pada tahun 1974 sampai saat ini ditangani oleh putra-putri Indonesia. (Dikutip dari www.sasa.co.id)

Sedangkan pabrik yang berlokasi di Cikarang adalah salah satu bisnis unit Rodamas Grup yang bergerak dalam industri makanan. Berdiri dari bulan November tahun 1994, dengan luas 34.000 m², dengan jumlah tenaga kerja lebih kurang 500 orang. Pabrik ini menghasilkan bumbu masak (Dry Product) dan saos sambal (Wet Product). Pabrik-pabrik Sasa selalu menjamin standard kualitas dan keamanan pangan, Sertifikat ISO22000 dan Sertifikat Sistem Jaminan Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi bukti yang berbicara. (Dikutip dari www.sasa.co.id)



Gambar 1. 1 Logo PT. Sasa Inti

1.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi misi dan mental dasar perusahaan yang dikutip dalam situs resmi <http://sasa.co.id/about-us#> yang diakses pada 11 Februari 2020 pukul 19:58 PT. Sasa Inti adalah sebagai berikut:

a. Misi

Menghadirkan kebahagiaan melalui makanan lezat yang mudah disajikan.

b. Visi

Perusahaan makanan terkemuka dari Indonesia.

c. Mental Dasar

- Keberanian: Pengambilan Resiko Saat Terdesak, Semangat untuk menang Action Oriented



- Berorientasi Pada Tindakan: Hasil yang Didorong oleh Keinginan untuk Menyelesaikan
- Hormat: Kepedulian Kepercayaan dan Dapat Dipercaya, Mengemban Standar Etika Paling Tinggi
- Antusias: Kepemilikan Rasa Ingin Belajar yang Tangkas, Berjuang Keras untuk Menjadi yang Terunggul

1.1.3 Bidang Usaha

PT. Sasa Inti memiliki sejumlah produk yang kebanyakan diantaranya menjadi top brand pada kategorinya masing-masing. Sesuai dengan nilai-nilai yang diemban oleh perusahaannya, PT. Sasa Inti menciptakan produk-produk makanan dan bumbu yang sehat dan lezat. Dikutip dari situs resmi PT. Sasa Inti <http://sasa.co.id/our-products> yang diakses pada tanggal 11 Februari 2020 pukul 20:22 berikut produk-produk yang dimiliki oleh PT. Sasa Inti.

Tabel 1. 1 Bidang Usaha PT. Sasa Inti

Nama Produk dan Gambar Produk PT. Sasa Inti				
				
MNG Gourmet Powder	Tepung Bumbu Serbaguna Original	Tepung Bumbu Serbaguna Hot&Special	Tepung Bumbu Serbaguna Seafood	Tepung Bumbu Ala Kentucky

 <p>Tepung Bakwan Spesial</p>	 <p>Tepung Pisang Goreng Vanilla</p>	 <p>Santan Cair</p>	 <p>Santan Bubuk</p>	 <p>Saus Sambal Asli</p>
 <p>Sasa Sambal Ekstra Pedas</p>	 <p>Saus Tomat</p>	 <p>Sambal Terasi</p>	 <p>Bumbu Instan Lumur Ayam Spesial</p>	 <p>Bumbu Instan Kuah Sayur Sop</p>
 <p>Bumbu Instan Kuah Sayur Asem</p>	 <p>Bumbu Instan Ungkep Ayam Goreng Kuning</p>	 <p>Bumbu Instan Ungkep Ayam Kalasan</p>	 <p>Bumbu Instan Nasi Goreng Jawa</p>	 <p>Bumbu Instan Nasi Goreng Barbekyu</p>
 <p>Bumbu Instan Nasi Goreng</p>	 <p>Bumbu Komplit Rendang</p>	 <p>Bumbu Komplit Opor</p>	 <p>Kaldu Rasa Ayam</p>	 <p>Kaldu Rasa Sapi</p>

Sumber: Olahan Penulis (2020)

1.2 Latar Belakang

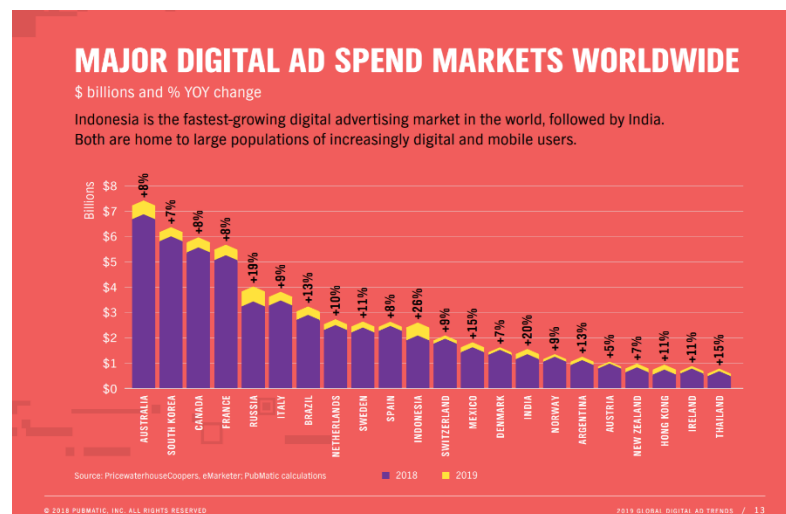
Keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan dari dikenal atau kurang dikenalnya sebuah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu, semua perusahaan sudah pasti menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat, dan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat, perusahaan membutuhkan produknya untuk dipasarkan. Selain untuk tujuan tersebut, perusahaan juga perlu memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki produk serupa sehingga tidak kalah telak atau merugi dalam persaingan pasar yang semakin menegat di era teknologi seperti sekarang ini. Dalam memasarkan produk, terdapat strategi-strategi pemasaran yang cukup bervariasi bentuknya, akan tetapi, sarana yang paling umum untuk digunakan adalah dengan beriklan.

Menurut Kasali (2007:9), secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Menurut Kotler (2002 : 635) iklan didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian secara non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dengan definisi tersebut, iklan dengan mudah dijadikan pilihan yang utama dalam mempromosikan sebuah produk/jasa karena iklan dinilai memiliki kekuatan yang cukup besar untuk menjangkau khalayak. Dikutip dari Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Solihin (2015) menyatakan bahwa terpaan iklan dengan frekuensi yang tinggi pada media massa yang semakin berkembang membuahkan hasil sikap konsumtif pada masyarakat dimana dapat terlihat pada gaya hidup, pola hidup, bahasa, hingga pilihan dalam mencari hiburan atau kesenangan baik itu pribadi ataupun bersama. Ini membuktikan bahwa iklan memiliki kekuatan yang cukup besar bagi pola hidup masyarakat.

Dapat dilihat juga dari definisi di atas, bahwa tujuan iklan sendiri adalah untuk menyampaikan pesan kepada target audiensnya dengan hasil yang diharapkan adalah dapat mengubah atau mempengaruhi pemikiran masyarakat sehingga berujung pada keputusan untuk membeli produk/jasa yang diiklankan. Untuk mencapai hasil akhir yang diharapkan tadi, banyak alur dan langkah-langkah

yang harus dilalui, seperti salah satunya pemilihan media massa yang tepat untuk mengiklankan produk/jasanya. Pemilihan media massa yang tepat memerlukan *market research* agar target audiensnya dapat tepat sasaran dan sesuai dengan target marketnya.

Dengan target audiens yang sudah ditetapkan melalui *market research* dan tahap-tahap lainnya, akan lebih mudah untuk memilih media yang akan digunakan untuk beriklan. Dalam memilih media untuk beriklan, penting untuk melihat target audiens dan juga pertumbuhan pasar agar media yang dipilih dapat menjadi sebuah paduan yang efektif dalam mencapai tujuannya dan juga tepat sasaran. Di Indonesia sendiri, tren belanja iklan digital terus meningkat. Dalam skala global, pada gambar 1.2 digambarkan bahwa proyeksi pembelanjaan iklan digital di Indonesia memiliki presentase peningkatan paling tinggi dibanding negara lain.

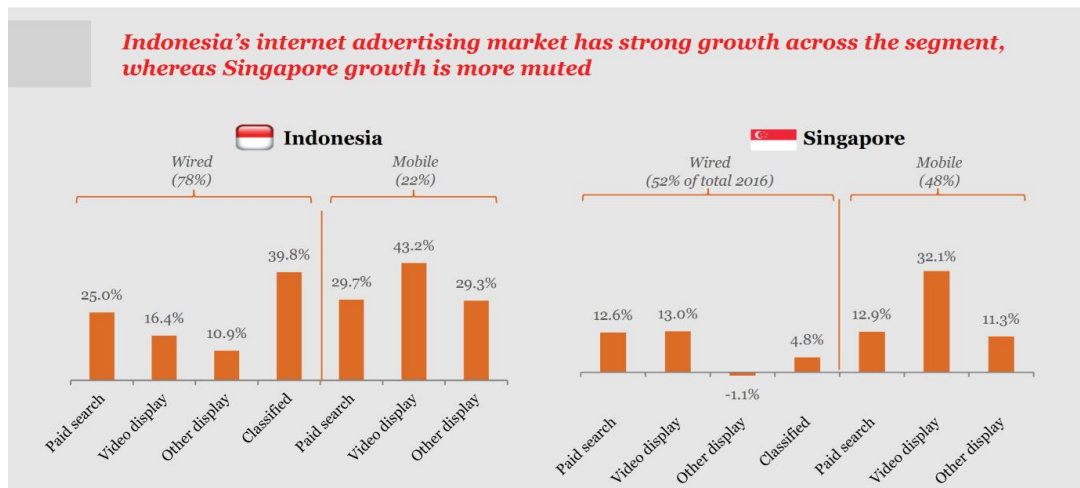


Gambar 1. 2 Pembelanjaan Iklan Digital Raksasa di Pasar Dunia

Sumber: <https://pubmatic.com/reports/2019-global-digital-ad-trends/>

Dikutip dari laporan oleh <https://pubmatic.com/> yang berjudul *Global Digital Ad Trends 2019* (yang diakses pada tanggal 11 Juni 2020 pukul 01:34 WIB), Indonesia merupakan pasar periklanan digital dengan pertumbuhan tercepat di

dunia. Hal ini disebabkan oleh perkiraan belanja iklan digital Indonesia yang akan mencapai \$2,6 miliar (sekitar Rp36,5 triliun) pada tahun 2019 dimana mendapat peningkatan sebesar 26% dibanding tahun 2018. Peningkatan sebesar 26% merupakan peningkatan terbesar dibanding negara-negara lain. Melihat pertumbuhan tren belanja iklan digital di Indonesia yang mengalami pelonjakan, dapat ditarik benang merah bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan banyak perusahaan atau pelaku usaha di Indonesia mulai berbelanja iklan digital. Dikutip dari <https://bisnis.tempo.co/>, Ketua Pengembangan Interen Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I), Janoe Arijanto menyatakan bahwa perbaikan infrastruktur dari pemerintah Indonesia merupakan faktor utama pelaku usaha beralih ke media digital termasuk dalam berbelanja iklan. Selain itu, dalam berita yang sama, Janoe Arijanto mengatakan beberapa media digital juga telah memiliki *platform* yang cukup baik dalam mengenali konsumen yang memberi kesempatan kepada pelaku usaha untuk dapat melakukan *one-on-one advertisement*.



Gambar 1. 3 Global Entertainment and Media Outlook: 2017 – 2021

Sumber: <https://www.pwc.com/id/en/publications/TMT/global-em/global-entertainment-media-outlook-indonesia-data-2017-2021.pdf>

Setelah melihat pertumbuhan tren belanja iklan di Indonesia meningkat pada paragraf sebelumnya, pada gambar 1.3 disajikan data pasar iklan digital secara lebih mendetail dimana segmen-segmen pada pasar iklan digital di Indonesia disandingkan dengan Singapura. Dikutip dari <https://www.pwc.com/> pasar periklanan internet Indonesia memiliki pertumbuhan yang kuat di seluruh segmen, sedangkan pertumbuhan Singapura lebih mereda dengan baik, dengan tampilan non-video menunjukkan penurunan periode perkiraan. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia segmen-segmen yang ada pada pasar periklanan internet memiliki pertumbuhan yang sangat kuat, sehingga pemilihan berbelanja iklan secara digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dikatakan sebagai pengikut tren yang turut andil dalam membuat pasar periklanan digital terus meningkat dan semakin digemari.

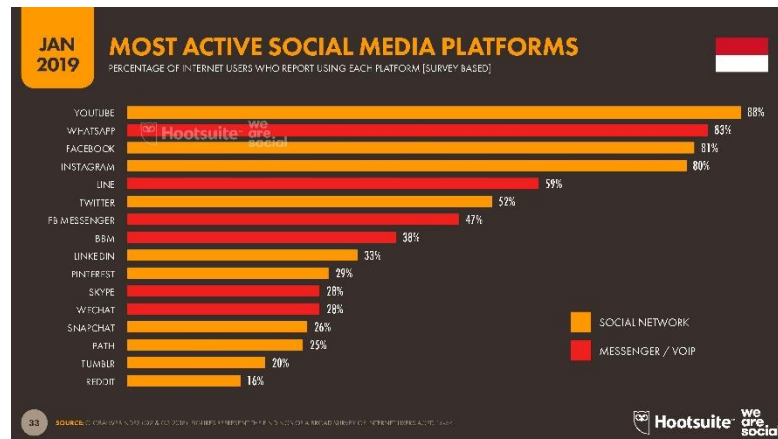
Dalam berbelanja iklan secara digital, bentuk konten yang akan dibuat turut menentukan *platform* digital yang akan digunakan. Keragaman *platform* sendiri tergolong cukup banyak dan memiliki spesifikasi dan ciri khasnya masing-masing. *Platform-platform* yang memiliki jumlah pengguna besar seperti Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter memiliki karakter pengguna yang berbeda-beda dimana dibutuhkan pendekatan yang berbeda pula ketika beriklan di dalamnya. Oleh karena itu walaupun kebanyakan perusahaan atau pelaku usaha memiliki akun di tiap-tiap *platform* tersebut, konten yang disebarkan pada masing-masing *platform* perlu disesuaikan pada *platform* yang ada, atau dengan kata lain perusahaan atau pelaku usaha dapat memilih *platform* dengan keunikan yang menonjol yang cocok dengan konten mengenai produk atau jasa yang ingin diiklankan.



Gambar 1. 4 Survey Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019

Sumber: <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>

Salah satu media sosial memiliki keunikan menonjol yaitu merupakan media sosial nomor satu di Indonesia adalah Youtube. Dikutip dari <https://katadata.co.id/> yang diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 00:38, survey *We Are Social* menyebutkan bahwa 150 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial dan dari beragam media sosial, Youtube menjadi platform yang terbanyak diakses yaitu 88% dari pengguna media sosial tahun 2019. Youtube merupakan platform dimana penggunaanya dapat mengakses beragam video, membuat channel dan mengunggah videonya pada channel tersebut. Maka dari itu, pemilihan platform Youtube sebagai media untuk beriklan dapat dinilai keputusan yang baik (Yudhistira, 2019).



Gambar 1. 5 Grafik Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2019

Sumber: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>

Telah dinyatakan di paragraf sebelumnya bahwa Youtube merupakan *platform* yang terbanyak diakses, maka penggunaan *platform* Youtube dapat memberikan jangkauan yang luas bagi perusahaan yang ingin menggunakan *platform* ini untuk beriklan. Hal ini juga dapat dibuktikan dari penelitian terdahulu sejenis yang berjudul “Pengaruh Iklan Webseries Toyota ‘Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode’ Terhadap Respon Khalayak” oleh Aulia Arifanty (2019) yang menggunakan platform Youtube sebagai media beriklannya memperoleh hasil bahwa iklan webseries Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” memiliki pengaruh sebesar 59,9% terhadap respon khalayak. Penelitian tersebut memiliki variabel X dan variabel Y yang berbeda namun memiliki tujuan yang mirip dengan penelitian ini dimana tujuannya adalah untuk mengetahui tanggapan penonton terhadap iklan yang ditonton. (diakses melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>)

Selain itu juga, peneliti terdahulu dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan dan Kreativitas Iklan Indoeskrim Nusantara Kisah Legenda Nusantara (3') di Youtube Terhadap *Brand Awareness* Indoeskrim (Studi Kuantitatif Pada Generasi Y dan Z Kota Bandung)” oleh Eme Pepayosha Gurusinga (2018), dimana peneliti mendapatkan hasil bahwa kreativitas pada iklan Indoeskrim Nusantara yang

berjudul “Kisah Legenda Nusantara” (3) yang menggunakan *platform* Youtube sebagai media beriklannya berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* Indoeskrim Nusantara. Walaupun penelitian tersebut memiliki variabel Y yang berbeda (*Brand Awareness*) dengan variabel Y yang terdapat pada penelitian ini (Persepsi Masyarakat), namun *platform* yang digunakan merupakan *platform* yang sama dengan penelitian ini yaitu Youtube. (diakses melalui <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>)

Selain pemilihan media yg tepat, pesan yang ingin disampaikan penting pula diperhatikan agar dapat menjadi iklan yang efektif dan tepat sasaran. *Selling point*, *brand soul*, *tagline*, dan faktor-faktor lain yang memiliki kekuatan untuk membentuk sebuah informasi produk dalam iklan harus disusun dan disajikan sebaik mungkin sehingga tujuan iklan dapat tercapai, yaitu; dapat mempersuasi atau mengubah pikiran target audiens. Selain itu, dalam penyampaian pesan promosi yang dilakukan dalam iklan dibutuhkan pula unsur/faktor yang unik dan kreatif agar dapat menarik perhatian target audiens. Dikutip dari <http://www.journalofadvertisingresearch.com/> yang diakses pada tanggal 5 Juni 2020 pukul 05:08, dengan memberi sinyal upaya yang lebih besar dari pengiklan dan kemampuan kuat dari merek, kreativitas periklanan dapat meningkatkan minat merek dan persepsi kualitas merek. Efeknya dimediasi oleh kreativitas yang dinilai oleh konsumen, menunjukkan bahwa konsumen adalah penilai kreativitas yang penting. (Dahlén, Rosengren & Törn, 2008). Menurut jurnal tersebut, iklan yang kreatif memang mampu untuk lebih membuat konsumen terlibat pada merek terutama dalam unsur penilaian konsumen sendiri terhadap iklan kreatif.

Menurut Madjadikari dalam Aribowo (2008 : 15) iklan yang kreatif adalah iklan yang selalu mengingatkan dan menghubungkan konsep kreatif dengan produknya, sekaligus membedakannya dengan produk pesaing. Lalu menurut Shimp dalam Setiawati (2017 : 3), suatu iklan yang kreatif mencakup beberapa hal yaitu; keterhubungan (*connectedness*), kesesuaian (*appropriateness*), kebaruan (*novelty*), atau disingkat CAN. Menilai dari fenomena *meme* dimana banyaknya iklan kreatif diedit dan dijadikan *meme* sehingga membawa gelak tawa di dunia

maya, dapat nilai bahwa iklan yang kreatif meraup cukup banyak perhatian dari masyarakat Indonesia, sehingga iklan kreatif mulai lebih sering dipakai oleh para perusahaan. Karena yang ingin dicapai oleh sebuah iklan adalah mempengaruhi masyarakat dengan pesan yang ingin disampaikan, ketika iklan yang cukup 'berbeda' berhasil dalam membuat dirinya menjadi perbincangan masyarakat, iklan tersebut sudah dapat dikatakan iklan yang efektif karena tujuannya telah tercapai.

Peneliti terdahulu oleh Till & Baack (2013) menyatakan bahwa kreativitas iklan merupakan komponen yang penting dalam beriklan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa iklan kreatif memfasilitasi pengingatan akan iklan tanpa bantuan, tetapi kreativitas tidak meningkatkan pengingatan akan iklan tanpa bantuan, niat pembelian, atau sikap merek dan iklan. Dikutip pula dari peneliti terdahulu Jin, Kerr & Suh (2019), bahwa iklan yang kreatif lebih berkesan daripada iklan biasa (atau kurang kreatif), maka dari itu, kreativitas memfasilitasi memori. Dari kedua penelitian internasional terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan yang kreatif memang mempengaruhi keefektifan pada iklan dan juga membuat orang lebih mudah mengingat iklan tersebut daripada iklan yang biasa saja. Maka, kreativitas pada iklan memang dibutuhkan untuk memaksimalkan potensi pada iklan.

Akan tetapi selain memaksimalkan potensi iklan untuk membuat audiens dapat mengingat iklan dan merk yang diiklankan, peneliti juga ingin mengetahui apakah iklan yang kreatif mampu pula dalam mengubah persepsi yang buruk akan sebuah produk atau merk. Apakah iklan yang kreatif pula mampu membentuk persepsi baik dan meninggalkan persepsi negatif yang sebelumnya ada. Seperti dikutip dari Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005) : Nurhayati (2012), bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap unik (*unique*), pintar (*smart*), orisinal atau (*original*), mengundang rasa ingin tahu, mencengangkan (*surprise*), dapat dikenali (*recognize*) dan relevan. Ketujuh elemen ini merupakan dimensi-dimensi dari iklan kreatif yang akan digunakan peneliti untuk melihat pengaruh kreativitas iklan terhadap persepsi masyarakat.

Mengenai persepsi, persepsi sendiri dapat timbul dikarenakan berbagai macam faktor tergantung dari objek yang dipersepsikan itu sendiri. Selain itu, ada pula proses yang akan membentuk sebuah persepsi yang dilalui tiap-tiap pikiran manusia sebelum membentuk persepsi itu sendiri. Menurut Sobur (2010 : 447), dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama yaitu; seleksi, interpretasi dan reaksi. Pada penelitian ini, ketiga komponen utama tersebut dinilai cocok untuk digunakan dalam melihat pengaruh kreativitas iklan terhadap persepsi masyarakat.

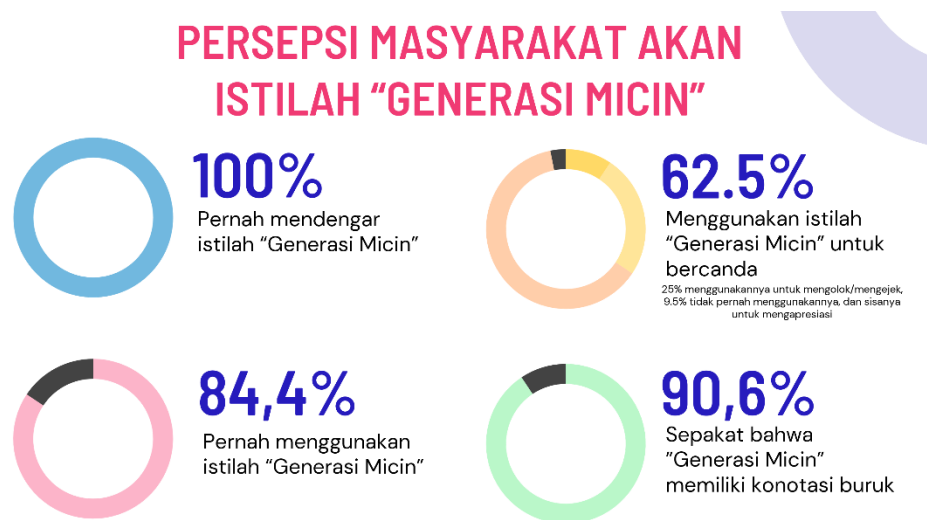
Persepsi pada sebuah objek dapat berubah secara tiba-tiba ketika pemakaian kata dari objek tersebut digunakan untuk hal yang berbeda arti. Seperti peristiwa tahun 2017 dimana istilah “Generasi Micin” tiba-tiba lahir dan marak digunakan. Dikutip dari website Kementerian Kesehatan (Triyana, 2019) (diakses pada tanggal 13 Februari 2020 pukul 21:20) istilah tersebut muncul untuk mendeskripsikan remaja-remaja zaman sekarang yang kian memiliki perilaku-perilaku tidak wajar. Remaja-remaja yang dimaksud pada artikel ini adalah yang termasuk sebagai generasi Y atau biasa disebut sebagai generasi milenial. Menurut Horovitz (2012), generasi Y yang biasa disebut generasi milenial adalah kelompok anak muda yang lahir awal 1980 hingga awal 2000. Generasi inilah yang dituju sebagai responden pada penelitian ini sebagai masyarakat yang akan diteliti persepsinya terhadap istilah “generasi micin”.

Dikutip dari <https://jambi.tribunnews.com/> (diakses pada 13 Februari 2020 pukul 21:22) micin sendiri, atau monosodium glutamat (**MSG**) adalah garam natrium asam glutamat yang ditemukan oleh Kikunae Ikeda, seorang profesor kimia Universitas Tokyo, pada 1908. Ia dianggap sebagai garam paling stabil yang mampu memberi rasa umami atau gurih pada makanan (Duanto, 2017). Namun, MSG tiba-tiba mendapat cap buruk pada tahun 1968 setelah Dr Ho Man Kwok menulis sebuah surat ke New England Journal of Medicine mengenai sindrom restoran China, surat Kwok ini memantik berbagai penelitian ilmiah besar yang melibatkan manusia dan hewan mengenai efek dari MSG. Salah satu yang paling terkenal adalah eksperimen oleh peneliti Universitas Washington, Dr John W Olney, yang menemukan bahwa suntikan dosis MSG yang sangat besar di bawah

kulit tikus yang baru lahir menyebabkan berkembangnya jaringan mati di otak. Akibatnya saat tikus tumbuh dewasa, mereka menjadi kerdil, gemuk, dan beberapa di antaranya ada yang mandul (Duanto, 2017).

Berdasarkan penelitian tersebut, isu bahwa memakan micin dalam jumlah banyak dapat berdampak pada kecerdasan menjadi semakin marak. Sehingga hadirilah istilah “Generasi Micin” yang menyimbolkan kaum milenial yang tertangkap kamera melakukan hal yang tidak lumrah dan viral di sosial media dikaitkan dengan mengonsumsi micin terlalu banyak. Istilah ini kerap kali digunakan di media sosial dan dapat dengan mudah dijumpai pula pada percakapan sehari-hari. Pada tahun 2018 film dengan judul “Generasi Micin” ditayangkan di bioskop-bioskop tanah air. Film tersebut berfokus pada satu anak generasi milenial dengan dua temannya yang melakukan hal-hal nakal pada sebuah *website*. Dapat ditilik bahwa, begitu besarnya dampak istilah “Generasi Micin” dan konotasi buruknya sehingga dibuat menjadi film.

Untuk membuktikan bahwa istilah “Generasi Micin” memiliki konotasi buruk, peneliti mencoba menyebarkan survey berbentuk kuesioner singkat pada 32 responden dengan umur 21-25 tahun. Peneliti memilih jangka umur tersebut sebagai perwakilan generasi Y atau generasi milenial. Peneliti mengawali pemberian kuesioner dengan pertanyaan secara langsung apakah responden akrab dengan istilah “generasi micin”, sehingga kuesioner dapat diisi oleh responden yang sesuai. Kuesioner berisikan lima pertanyaan yakni; “pernahkah anda mendengar istilah ‘Generasi Micin’?”, “pernahkah anda menggunakan istilah ‘Generasi Micin’?”, “apabila pernah, digunakan pada saat apakah istilah ‘Generasi Micin’ anda gunakan?”, dan yang terakhir “berdasarkan jawaban di pertanyaan sebelumnya (konotasi baik/konotasi buruk), jelaskan mengapa memilih jawaban anda.”. Empat dari pertanyaan ini, yakni pertanyaan nomor satu hingga nomor empat pada kuesioner ini merupakan pilihan ganda, sedangkan satu pertanyaan yang merupakan pertanyaan terakhir merupakan pertanyaan yang dapat diisi dengan paragraf penjelasan singkat, hal ini bertujuan untuk memperlihatkan bahwa responden memiliki alasan yang kuat dalam memilih pilihannya.



Gambar 1. 6 Survey Singkat Persepsi Masyarakat Akan Istilah Generasi Micin

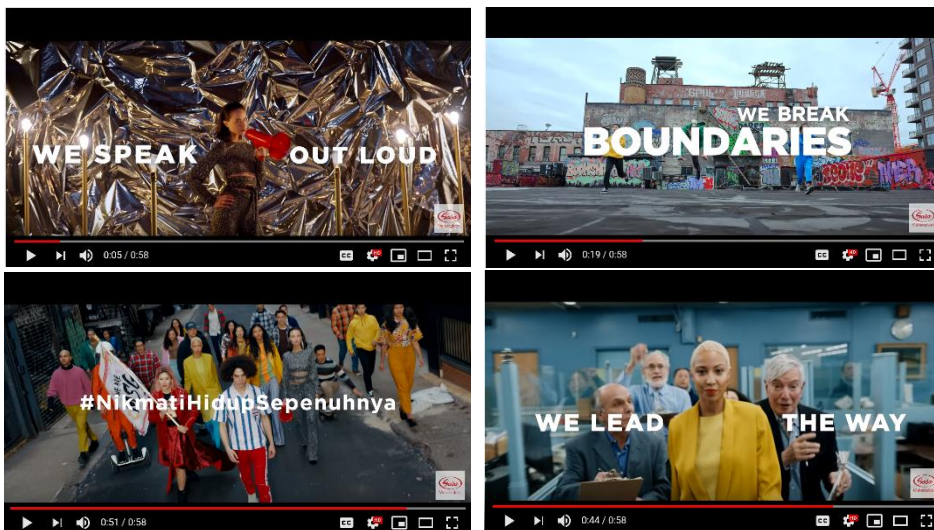
Sumber: Google Form Olahan Penulis (2020)

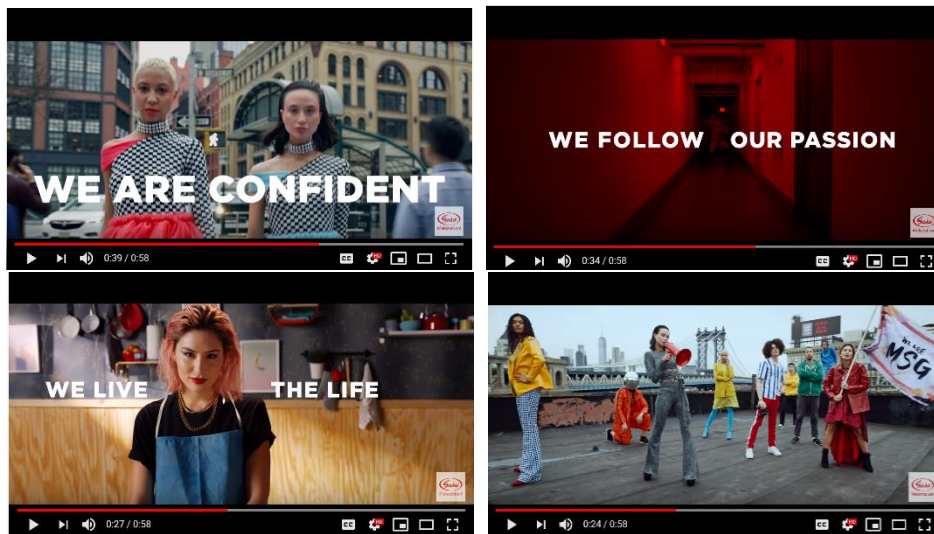
Dari hasil survey singkat pada Gambar 1.5 dapat mewakili persepsi masyarakat mengenai persepsi masyarakat dengan istilah "Generasi Micin". Dari 32 responden, 100% responden pernah mendengar istilah "Generasi Micin" dan 84.4% pernah menggunakan istilah tersebut sehingga dapat diyakini bahwa istilah "Generasi Micin" merupakan istilah yang cukup umum. 90,6% responden sepakat bahwa istilah "Generasi Micin" memiliki konotasi buruk sehingga 62,5% responden yang pernah menggunakan istilah tersebut, menggunakannya untuk bercanda. Adapun 25% responden lainnya yang menggunakannya untuk mengolok atau mengejek. Kesimpulan yang dapat peneliti pahami adalah bahwa istilah "Generasi Micin" memang memiliki konotasi yang buruk dan pemakaiannya pun sering kali untuk bercanda dan mengolok/mengejek.

Walau istilah "Generasi Micin" ini membawa konotasi buruk, salah satu perusahaan top brand MSG di Indonesia, Ajinomoto, mengatakan bahwa isu ini tidak mempengaruhi penjualan produknya sama sekali karena terlalu banyak makanan di Indonesia yang menggunakan micin. Dikutip dari <https://industri.kontan.co.id/> (diakses tanggal 13 Februari 2020 pukul 22:38)

Direktur PT. Ajinomoto Indonesia, Tri Mulyo Indianto mengatakan bahwa MSG sendiri sudah menjadi salah satu kebutuhan pokok di Indonesia dan juga dapat menjadi pengganti garam dan gula. Walau begitu, perusahaan kompetitornya yaitu Sasa, justru melihat ini sebagai peluang bagi perusahaannya untuk mengiklankan produknya dan juga memiliki harapan untuk mengubah persepsi masyarakat sehingga MSG tidak lagi berkonotasi buruk di pemikiran khalayak (Yudho Winarto, 2018).

Semenjak 2017 mulai marak istilah “Generasi Micin” yang mana konotasi buruknya melekat erat dengan salah satu produk PT. Sasa Inti sebagaimana dibahas di penelitian ini, PT. Sasa Inti sendiri tidak terlihat membicarakan isu ini. Namun Pada tahun 2020, Sasa mengunggah sebuah Iklan berjudul “*Welcome Back Micin Swag Generation*” dengan nuansa iklan yang tidak biasa. Terdapat *talent-talent* dengan wajah yang lebih menunjukkan *diversity*, memakai pakaian-pakaian yang sangat modern, latar belakang suara dan tempatnya pun sangat urban. Dapat terlihat pula dari bahasa yang dipakai yaitu bahasa Inggris, MSG Sasa yang terkenal digunakan dari masyarakat kalangan bawah sampai menengah ke atas mengambil langkah yang tidak biasa dalam iklan ini karena belum tentu pesannya dapat sampai kepada target marketnya yang biasa membeli.





Gambar 1. 7 Iklan Sasa *Welcome Back Micin Swag Generation*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=e5mdcLA0ALU>

Judul iklannya yaitu *“Welcome Back Micin Swag Generation”* memperlihatkan tujuan Sasa dalam menayangkan iklan ini adalah untuk menyambut kembali “Generasi Micin”, tetapi kali ini dengan bangga. Pemilihan *tagline* dan tagarnya seperti #NikmatiHidupSepenuhnya #WeAreMSG (Micin Swag Generation) terlihat ingin membangun sebuah semangat kebanggaan terhadap pemakaian istilah “Generasi Micin”. Sasa juga mencoba untuk mendeskripsikan ulang istilah “Generasi Micin”, dengan kalimat-kalimat seperti; *“We Speak Out Loud”*, *“We Break Boundaries”*, *“We Live The Life”*, *“We Follow Our Passion”*, *“We Are Confident”* dan *“We Lead The Way”*. Dari iklan ini pun sangat jelas terlihat bahwa Sasa mengubah haluan target audiensnya dari ibu-ibu rumah tangga dan pedagang makanan menjadi para kaum milenial yang belum tentu dapat memasak apalagi menggunakan MSG pada masakannya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas dapat dibentuk asumsi bahwa tujuan iklan Sasa tersebut untuk memperbaiki persepsi yang beredar di masyarakat bahwa MSG itu mempengaruhi kecerdasan seseorang dan juga untuk memperbaiki persepsi masyarakat akan istilah “Generasi Micin” yang selama ini berkonotasi buruk. Asumsi penulis mengenai tujuan iklan ini didukung oleh pernyataan dari

GM Marketing PT. Sasa Inti, Albert Dinata, yang dikutip dari <https://lifestyle.sindonews.com/> (diakses pada 6 Juni 2020 22:16), yang mengatakan bahwa “Iklan ini memang kampanye Sasa untuk merubah stigma negatif terhadap MSG dan memberi support kepada generasi masa depan yang faktanya justru sangat kreatif, penuh inovasi dan menjadi harapan kemajuan bangsa”. Selain itu pada artikel berita yang berbeda oleh <https://mix.co.id/> (diakses pada tanggal 6 Juni 2020 22:10) Albert Dinata juga menyampaikan bahwa “Kesalah pahaman yang ada sudah berlangsung cukup lama dan tidak disertai penjelasan yang berimbang akan MSG itu sendiri padahal keamanan pengonsumsian MSG sudah dinyatakan oleh lembaga-lembaga kredibel internasional seperti FDA, European Community, maupun nasional seperti Permenkes, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan diperkuat oleh sertifikasi Halal yang diberikan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia).” Jadi, tujuan iklan Sasa dengan judul “Micin Swag Generation” memang ditujukan untuk merubah persepsi yang ada terhadap produk MSG, istilah “Generasi Micin” dan juga terhadap generasi milenial.

Artikel oleh <https://mix.co.id/> (diakses pada tanggal 6 Juni 2020 22:10) dengan judul “Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye "Generasi Micin"” bahwa respon dari penayangan iklan Sasa Generasi Micin sangat positif, keren, dan luar biasa bahkan, *out of the box* dan tidak nyangka karena, biasanya iklan bumbu masak adalah yang berhubungan dengan aktivitas memasak di dapur. Selain itu, portal berita <https://lifestyle.sindonews.com/> (diakses pada tanggal 6 Juni 2020 22:18) dengan *headline* ‘Jurus Jitu Menepis Stigma Negatif MSG’ mengemukakan bahwa iklan Sasa telah menyita perhatian masyarakat luas dengan tone positif. Kedua pernyataan ini berhubungan dengan pernyataan peneliti bahwa iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” adalah iklan yang cukup menarik perhatian masyarakat dan berbeda dari iklan yang lain.

Pernyataan-pertanyaan dari artikel-artikel tersebut menggambarkan bahwa iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” memiliki kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat. Istilah *out of the box* pun disebutkan pada artikel tersebut yang menandakan bahwa iklan tersebut berbeda dan tidak biasa, hal ini

memenuhi syarat sebagai iklan yang kreatif sebagaimana ada pada indikator-indikator iklan kreatif yaitu berbeda dan orisinal. Selain itu, ada pula disebutkan sebagaimana pada judul artikelnya yaitu ‘Jurus Jitu Menepis Stigma Negatif MSG’ dimana dikatakan bahwa iklan tersebut berhasil menyita perhatian masyarakat dengan iklannya yang ingin merubah konotasi buruk yang melekat pada MSG/micin.

Tabel 1. 2 Tabel Iklan Produk MSG oleh PT. Inti Sasa




No.	Gambar dan Judul Iklan Produk MSG Sasa	Tahun	Keterangan
1.	 <p style="text-align: center;">“Keluarga No. 1”</p> <p style="text-align: center;">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=auzIXyemU-g</p>	2009	Menggunakan artis yang cukup terkenal sebagai <i>talent</i> utama yaitu Yuanita Christiani. Iklan ini ditujukan kepada ibu-ibu rumah tangga yang memasak dengan pesan bahwa keluarga merupakan hal nomor satu.
2.	 <p style="text-align: center;">"Satu Nusa Satu Sasa"</p> <p style="text-align: center;">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=qare3OK3YoY</p>	2013	Menggunakan salah satu pembawa acara wisata kuliner yaitu Bondan Winarno yang terkenal dengan jargon “maknyus”nya dengan tujuan mengajak para pedagang makanan untuk menggunakan produknya agar makanannya dapat terasa lebih enak.

3.	 <p>"Sentuhan Kecil Hadirkan Banyak Kenikmatan"</p> <p>Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=YH0-p_DG5vI</p>	2019	<p>Berpusat kepada hubungan antar Ibu dan anak yang dipererat dengan masakan yang enak. Pesan yang ingin dikirim membawa makna ganda penuh arti pada kata “sentuhan kecil”nya. Nuansa rumahan yang hangat juga terasa pada iklan ini.</p>
----	--	------	---

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dapat ditilik dari ketiga iklan Sasa untuk produk MSG seperti yang telah disebutkan di atas bahwa iklan-iklan tersebut memang cukup beragam, namun selalu erat dengan konsep masakan atau memasak dikarenakan produknya memang selalu diasosiasikan dengan masakan. Pada tabel 1.2 di atas dapat terlihat juga bahwa ketiga iklan Sasa tersebut menggunakan suasana rumahan dimana rumah dapat diartikan pada artinya sesungguhnya dan juga Negara Indonesia yang diasosiasikan sebagai rumah kuliner masyarakat Indonesia. Sasa juga kerap memilih talent yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat untuk membintangi iklannya, seperti Yuanita Christiani dan Bondan Winarno karena kebanyakan pengguna MSG sendiri adalah para ibu rumah tangga dan para pedagang makanan untuk melezatkan makanan. Selain itu pula, kaum milenial belum pernah terlihat sebelumnya untuk membintangi produk MSG Sasa, hanya anak-anak, bapak-bapak atau ibu-ibu.

Tabel 1. 3 Tabel Iklan Produk MSG oleh Kompetitor

No.	Gambar dan Judul Iklan Produk MSG Kompetitor	Merk	Tahun	Keterangan
1.	 <p data-bbox="437 797 549 824">"Me Want"</p> <p data-bbox="274 878 708 954">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=v6RRZhSAsN8</p>	Miwon	2008	Jingle iklannya yang melantunkan "saya ingin Miwon selalu" dapat dengan mudah diingat oleh para penontonannya membuat pesan yang ada pada iklan yaitu penggunaan produknya diinginkan setiap orang pada masakan menjadi lebih mudah disampaikan.
2.	 <p data-bbox="399 1339 587 1366">"Makan Enak 60s"</p> <p data-bbox="271 1420 715 1496">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=BAIFbFr0R1Y</p>	Ajinomoto	2009	Memperlihatkan sejarah panjang penggunaan produknya pada tiap masakan berbeda dari tahun ke tahun oleh orang-orang dari asal yang berbeda-beda.
3.	 <p data-bbox="347 1787 635 1814">"Japan Quality for Indonesia"</p> <p data-bbox="274 1854 715 1930">Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=ZCBP0FxttVs</p>	Ajinomoto	2009	Menekankan pada bahan produknya adalah standarisasi Jepang yang cocok digunakan pada masakan Indonesia.

Sumber: Olahan Penulis (2020)

Dapat dilihat dari Tabel 1.3 bahwa tidak hanya iklan Sasa, iklan-iklan MSG atau bumbu penyedap lainnya dari para kompetitor Sasa pun memiliki nuansa yang sama yaitu nuansa makanan dan masakan yang menjadi inti dari pemakaian MSG. Konsep kekeluargaan seperti makan bersama dengan anggota keluarga juga selalu terlihat, walaupun iklan Ajinomoto yang berjudul “Japan Quality for Indonesia” memilih Aliando Syarief dan Haruka Nagawa yang merupakan kaum milenial sebagai bintang iklannya, tetap terlihat adanya adegan makan bersama dengan orang-orang terdekat. Iklan-iklan tersebut berpusat pada pemberian informasi bahwa produk MSGnya yang terenak dan mempersuasi target audiensnya yang merupakan para pedagang makanan dan ibu-ibu rumah tangga untuk membeli produknya.

Dapat ditarik benang merah dari penjabaran-penjabaran sebelumnya bahwa istilah “Generasi Micin” yang melekat pada produk MSG memiliki konotasi yang buruk. Dengan adanya fenomena “Generasi Micin” yang ada, Sasa menyangkan iklan ini dengan tujuan mengubah persepsi masyarakat akan istilah “Generasi Micin” yang memiliki konotasi buruk. Maka, pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah tujuan Sasa tersebut tercapai dengan melihat adakah pengaruh kreativitas iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat akan konotasi buruk yang melekat pada istilah tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Sasa ‘*Welcome Back Micin Swag Generation*’ Terhadap Persepsi Masyarakat”.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti menetapkan fokus penelitian pada pengaruh kreativitas iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat.

1.4 Identifikasi Masalah

1. Adakah pengaruh kreativitas pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat?
2. Seberapa besar pengaruh kreativitas pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kreativitas pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kreativitas pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat?

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, maka berikut kegunaan penelitian.

1.6.1 Manfaat Teori

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kreativitas Iklan dan Persepsi. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya. pengembangan ilmu komunikasi khususnya pada bidang kreativitas iklan dan persepsi.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan Kreativitas pada Iklan untuk Persepsi yang lebih baik.

1.7 Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti membutuhkan tujuh bulan untuk menyelesaikan penelitian dari bulan Januari sampai bulan Juli tahun 2020. Pada langkah pertama peneliti membutuhkan waktu satu bulan yaitu bulan Januari untuk menentukan topik dan objek penelitian yang sesuai dan tepat. Pada langkah kedua peneliti membutuhkan waktu tiga bulan yaitu Februari sampai April untuk penyusunan proposal. Pada bulan Mei, peneliti menunggu revisi dari penguji dan melakukan revisi pada penelitian ini. Pada tahap keempat untuk pelaksanaan dan pengumpulan data peneliti membutuhkan waktu satu bulan yaitu bulan Juni. Lalu pada tahap kelima, untuk penyusunan hasil penelitian peneliti membutuhkan waktu dua bulan yaitu Juni sampai Juli. Dan pada tahap terakhir, peneliti membutuhkan waktu kurang dari satu bulan yaitu bulan Juli untuk pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

Tabel 1. 4 Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020						
	Bulan						
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Menentukan topik dan objek penelitian							
Penyusunan Proposal							
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data							
Penyusunan hasil penelitian							
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian							

Sumber: Olahan Penulis (2020)