

“PENGARUH KREATIVITAS IKLAN SASA ‘WELCOME BACK MICIN SWAG GENERATION’ TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT”

“THE IMPACT OF CREATIVITY ADVERTISING OF SASA ‘WELCOME BACK MICIN SWAG GENERATION’ TO PUBLIC PERCEPTION”

Zindy Clara¹⁾, Rah Utami Nugrahani, S.Sos., MBA²⁾

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom¹⁾

zindyclara@student.telkomuniversity.ac.id¹⁾, rutamin@telkomuniversity.com²⁾

Abstrak

Pada tahun 2017, istilah “generasi micin” marak digunakan dengan konotasi yang buruk. Pada tahun 2020, PT Sasa Inti menayangkan iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” melalui platform Youtube, dimana memiliki tujuan untuk mendekripsi ulang istilah “generasi micin”. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui apakah iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat. Maka dari itu peneliti berniat meneliti dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Sasa ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ Terhadap Persepsi Masyarakat”, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Peneliti menggunakan 384 responden sebagai sampel dari populasi sebanyak 1,780,618 *viewers* pada platform Youtube. Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kreativitas Iklan (X) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat. Berdasarkan nilai thitung (14,302) dan ttabel (1,966). Angka tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh antara Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” Terhadap Persepsi Masyarakat, sebesar 34,93% sedangkan sisanya 65,07% merupakan variabel lain yang mempengaruhi selain variabel kreativitas iklan yang di teliti.

Kata Kunci : Kreativitas Iklan, Persepsi Masyarakat

Abstract

In 2017, the term "micin generation" is rife with poor connotations. In 2020, PT. Sasa Inti aired a creative ad titled "Welcome Back Micin Swag Generation" via Youtube platform, which aiming to re-decrypting "micin generation" term. From this phenomenon, researcher want to find out whether Sasa creative ad "Welcome Back Micin Swag Generation" has an influence on people's perceptions or not. Therefore, researcher intends to examine this matter further with a research titled "The Impact of Creativity Advertising of Sasa 'Welcome Back Micin Swag Generation' To Public's Perception", in this study researcher use quantitative research methods with descriptive methods. Researcher used 384 respondents as a sample from population of 1,780,618 *viewers* on the Youtube platform. Based on the results of the study, the variable Creativity Advertising (X) has a significant effect on variable Public Perception (Y). Based on the value of tcount (14,302) and ttable (1,966). This figure shows that H0 is rejected and H1 is accepted. This means that there is an influence between Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" Creative Ad on Community Perception, in amount of 34,93% while the remaining 65,07% is influenced by another variable that are not examined.

Keywords: Ad Creativity, Public Perception

PENDAHULUAN

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. Dikutip dari Kover, Goldberg & James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005) dalam 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.

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.

Selain memaksimalkan potensi iklan untuk membuat audiens dapat mengingat iklan dan merk yang diiklankan, peneliti 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. 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.

Pada tahun 2017 istilah “Generasi Micin” tiba-tiba lahir dan marak digunakan. Dikutip dari website Kementerian Kesehatan (Triyana, 2019) istilah tersebut muncul untuk mendeskripsikan remaja-remaja zaman sekarang yang kian memiliki perilaku-perilaku tidak wajar. Konotasi buruknya melekat erat dengan salah satu produk PT. Sasa Inti yaitu MSG (monosodium glutamate atau micin), akan tetapi 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 yang banyak dengan wajah yang beragam, 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.

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 apakah kreativitas iklan Sasa “*Welcome Back Micin Generation*” berpengaruh terhadap persepsi masyarakat. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kreativitas Iklan Sasa ‘*Welcome Back Micin Swag Generation*’ Terhadap Persepsi Masyarakat”. Masyarakat yang akan dituju pada penelitian ini adalah para *viewers* iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” di Youtube per tanggal 20 Maret 2020 yang berjumlah sebesar 1,780,618 *viewers*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kreativitas Iklan

Menurut Kover, Goldberg&James (1995), Shapiro & Krishnan (2001) dan Till & Baack (2005) dalam Nurhayati (2012), iklan yang kreatif adalah iklan yang dianggap unik (unique), pintar (smart), orisinil atau (original), mengundang rasa ingin tahu, mencengangkan (surprise), dapat dikenali (recognize) dan relevan. Iklan kreatif membuat audience memperhatikan iklan tersebut secara detail dan rinci. 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. Kreatif namun efektif, iklan harus mampu menyusun rencana iklan agar potensi yang ada bisa dimaksimalkan dan dapat dieksploitasi secara efektif. Madjadikara (2015) menyatakan bahwa iklan dapat terbentuk menjadi iklan kreatif jika sudah memiliki konsep kreatif, konsep iklan kreatif haruslah relevan dengan produknya, harus ada kaitanya dengan sifat (nature) atau keistimewaan produk tersebut.

Selain itu, iklan juga harus strategik, yaitu sesuai dengan produk atau jasa yang diiklankan, target audiens, dan memenuhi tujuan iklan tersebut. Iklan kreatif berisi pesan yang didalamnya terdapat elemen penting berupa verbal dan nonverbal yang dikemas melalui ide kreatif yang bersifat orisinil, dapat menarik perhatian, mudah diingat dan bahkan dapat membujuk target audiens untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang diiklankan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kreatif pesan yang tepat agar tidak dapat disamakan dengan kompetitor sehingga menghasilkan iklan yang efektif. Terdapat beberapa pendekatan kreatif pesan berdasarkan tujuan pesan melalui The Facets Model of Effects, yaitu perception, cognition, emotion, persuasion, association, behavior (Moriarty et al, 2015: 245).

Dari beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa iklan kreatif adalah suatu pesan yang didalamnya terdapat elemen

penting berupa verbal dan non verbal yang dikemas melalui ide kreatif dan bersifat unique, smart, original, mengundang rasa ingin tau, surprise, recognized dan relevan. Dalam penelitian ini, peneliti dapat melihat bahwa ketujuh unsur ini memang ada di dalam iklan Sasa yang berjudul “Welcome Back Micin Generation”, maka dari itu iklan Sasa tersebut dapat dikatakan sebagai iklan yang kreatif.

Persepsi

Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (decoding) dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan lain. Semakin tinggi derajat kesamaan individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas (Mulyana, 2010:180). Persepsi adalah suatu proses individual yang sangat bergantung pada faktor-faktor internal, seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati (mood), serta harapan. Proses persepsi juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (ukuran, warna, dan intensitas) serta konteks di mana stimulus itu dilihat dan didengar. Seseorang mungkin menganggap seorang penjual yang berbicara dengan cepat sebagai seorang yang agresif dan tidak jujur, yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai seorang yang pintar dan suka membantu (Morissan, 2010:96). Persepsi adalah proses diterimanya rangsangan suatu objek, kualitas hubungan antar gejala, maupun peristiwa samapi rangsangan itu disadari dan dimengerti (Megawati : Irwanto, 1988 : 55). Dari beberapa pendapat diatas, peneliti menyimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan, penilaian dan pendapat seseorang terhadap suatu objek yang ditemui bai orang, benda, peristiwa dan tingkah laku yang ditemui di kehidupan sehari-hari.

Proses Persepsi

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Orang yang termotivasi siap bertindak, namun bagaimana orang itu bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena adanya proses persepsi (Morissan, 2010 : 97). Adapun tahapan proses persepsi adalah



Sumber: Morissan (2010 : 97)

- a. Sensasi adalah respon segera dan langsung oleh indera (rasa, penciuman, penglihatan, sentuhan dan pendengaran) terhadap stimuli, seperti iklan, nama merek, kemasan, peragaan, dan sebagainya.
- b. Penerimaan Selektif yang terjadi jika individu memilih untuk bersedia atau tidak bersedia untuk menerima stimuli. Dua orang yang menerima stimuli yang sama akan menanggapi stimuli itu dengan yang berbeda karena mereka memilih, memerhatikan dan memahami stimuli itu dengan cara yang berbeda-beda.
- c. Perhatian Selektif adalah proses penyaringan stimuli yang terjadi jika individu memilih untuk memberikan perhatian terhadap stimuli tertentu dan mengabaikan yang lainnya.
- d. Pemahaman Selektif atau disebut juga distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi atau menafsirkan informasi sesuai dengan sikap, kepercayaan, motif, dan pengalaman mereka.
- e. Ingatan Selektif adalah kecenderungan akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang disukai individu dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk lainnya, terlebih lagi hal-hal yang buruk.

Subproses psikologis lainnya adalah pengenalan, penalaran, perasaan dan tanggapan. Secara singkat persepsi didefinisikan sebagai cara manusia menangkap rangsangan. Kognisi adalah cara manusia memberi arti terhadap rangsangan. Penalaran adalah proses sewaktu rangsangan dihubungkan dengan rangsangan lainnya pada tingkat pembentukan psikologi. Perasaan adalah konotasi emosional yang

dihasilkan oleh rangsangan baik diri sendiri atau bersama-sama dengan rangsangan lain pada tingkat kognitif atau konseptual. Dalam proses persepsi, terdapat tiga komponen utama (Sobur, 2010:447)

- a. Seleksi adalah proses penyaringan oleh indera terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.
- b. Interpretasi adalah proses mengorganisasikan informasi sehingga mempunyai arti bagi seseorang.
- c. Reaksi adalah persepsi yang kemudian diterjemahkan dalam bentuk tingkah laku sebagai reaksi.

Dari beberapa penjabaran di atas, pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui persepsi masyarakat yang timbul setelah menonton iklan kreatif yang ditayangkan oleh Sasa mengenai makna kata dari produknya yaitu MSG atau micin yang berkaitan erat dengan konotasi buruk. Pada pendapat-pendapat yang telah dipaparkan di atas, dalam memproses sebuah persepsi terhadap tiga komponen utama yaitu seleksi, interpretasi dan reaksi sehingga peneliti menggunakan ketika komponen utama tersebut untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh kreativitas iklan Sasa “Welcome Back Micin Generation” terhadap persepsi masyarakat.

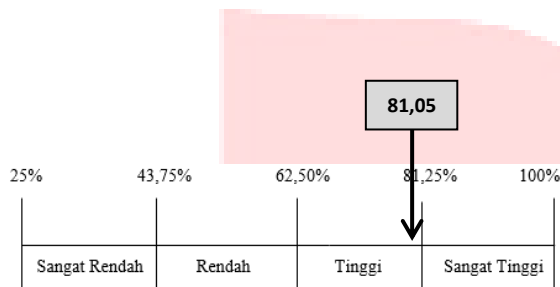
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian “Pengaruh Kreativitas Iklan ‘Welcome Back Micin Swag Generation’ Terhadap Persepsi Masyarakat”, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan metode deskriptif. Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui *google form*. Dalam penelitian ini peneliti memiliki kriteria dalam mencari sampel dari populasi yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan pada sesi *screening question* yang mana jawaban dari pertanyaan tersebut akan mengeliminasi responden yang tidak memenuhi kriteria. Dalam penelitian ini populasi yang terdapat adalah 1,780,618 *viewers* iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” per tanggal 20 Maret 2020. Perhitungan sampel menggunakan rumus Krejcie & Morgan (1960), mendapatkan hasil total sampel 384 responden penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisa Deskriptif Kreativitas Iklan

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mendapatkan presentase skor sebesar 13.695 atau 81,05% dengan kategori tinggi.

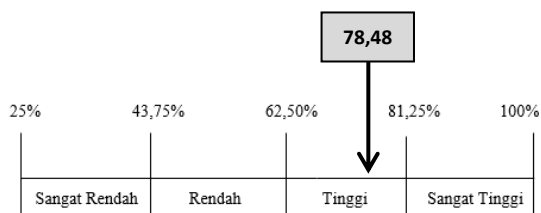


Garis Kontinum Kreativitas Iklan (X)

Sumber: Olahan Data Penulis (2020)

Berdasarkan item pernyataan pada variabel Kreativitas Iklan, maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Saya menonton iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” sampai akhir” yang mendapatkan presentase sebesar 91,28%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” berhasil mempengaruhi persepsi masyarakat karena iklan ini ditonton sampai akhir oleh *viewers* dengan presentase yang sangat tinggi menunjukkan bahwa iklan ini mengundang rasa ingin tahu mayoritas *viewers*. Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” sudah berhasil membangun Kreativitas Iklan yang baik di mata *viewers*.

Analisa Deskriptif Persepsi Masyarakat



Garis Kontinum Persepsi Masyarakat (Y)

Sumber: Olahan Data Penulis (2020)

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa Persepsi Masyarakat terhadap iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” mendapatkan presentase skor sebesar 78,48% dengan kategori tinggi sesuai dalam garis kontinum. Berdasarkan butir pernyataan pada variabel Persepsi Masyarakat, maka respon tertinggi ditunjukkan pada pernyataan “Secara keseluruhan iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” merupakan iklan yang berkualitas” yang mendapatkan presentase sebesar 84,57%.

Analisa Deskriptif Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Persepsi Masyarakat

Penelitian ini menemukan bahwa Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Persepsi Masyarakat (Y). Untuk membuktikan bahwa ada atau tidaknya pengaruh, peneliti menggunakan hasil Uji-T dimana dalam pengujian hipotesis ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $Sig \alpha < 0,05$ yaitu $14,302 > 1,966$ serta $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” (X) memiliki pengaruh yang positif terhadap Persepsi Masyarakat (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sedangkan untuk melihat sejauh mana Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat (Y) dilihat berdasarkan hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi di dapat sebesar 34,92% atau 0,349. Angka ini termasuk ke dalam kategori pengaruh rendah. Hal ini menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” (X) memiliki pengaruh sebesar 34,92% terhadap Persepsi Masyarakat (Y). Sedangkan sisanya sebesar 65,07% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengaruh positif Kreativitas Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” ditunjukkan dengan analisis regresi sederhana. Nilai konstanta a dalam regresi memiliki arti

bahwa ketika Kreativitas Iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” (X) bernilai nol atau Persepsi Masyarakat (Y) tidak dipengaruhi Kreativitas Iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*”, maka rata-rata respon afektif khalayak bernilai 7,030. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Kreativitas Iklan (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Persepsi Masyarakat (Y) akan meningkat sebesar 0,244. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Kreativitas Iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” (X) memberikan pengaruh positif terhadap Persepsi Masyarakat (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kreativitas iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap persepsi masyarakat maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan pada penelitian ini. Maka dengan penyebaran kuesioner dengan 16 butir pernyataan terhadap 384 responden, didapat kesimpulan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Variabel independen yang digunakan adalah Kreativitas Iklan (X). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total Kreativitas Iklan (X) adalah 13695 dengan persentase rata-rata sebesar 75,26%. Maka, Kreativitas Iklan (X) Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” dalam kategori tinggi.
- Variabel dependen yang digunakan adalah Persepsi Masyarakat (Y). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan, jumlah skor total Persepsi Masyarakat (Y) adalah 6027 dengan persentase rata-rata sebesar 73,50%. Maka, Persepsi Masyarakat (Y) pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” dalam kategori tinggi.
- Analisis pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh Kreativitas Iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” terhadap Persepsi Masyarakat diperoleh hasil t_{tabel} sebesar 1,966 dan t_{hitung} sebesar 14,302. Maka, t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14,302 > 1,966$). Penelitian yang dilakukan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05). Dari data pengujian yang

dilakukan diperoleh nilai tingkat signifikansi 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya Kreativitas Iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” berpengaruh yang signifikan terhadap Persepsi Masyarakat.

- Hasil analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Persepsi Masyarakat. Didapatkan nilai r sebesar 0,591 sehingga perolehan koefisien determinasinya sebesar 34,93%. Hal ini menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan (X) Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” memberikan pengaruh signifikan terhadap Persepsi Masyarakat (Y) sebesar 34,93%.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari dan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak yang terkait sebagai berikut:

Bidang Akademis

Penelitian selanjutnya dapat meneliti dan mengkaji lebih lanjut mengenai variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh kreativitas iklan. Selain itu juga penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai 65,07% faktor lain yang mempengaruhi persepsi masyarakat yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi maupun literature untuk melakukan penelitian sejenis dengan menggunakan variabel yang berbeda atau menggunakan teknik analisis yang berbeda. Sehingga dapat menghasilkan penelitian yang beragam serta memberikan manfaat dan menunjang kegiatan akademis.

Bidang Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman mengenai kreativitas iklan dan pengaruhnya terhadap persepsi masyarakat. Berdasarkan penelitian ini, terdapat pengaruh

signifikan antara Kreativitas Iklan terhadap Persepsi Masyarakat, sehingga untuk selanjutnya Sasa dapat terus membuat iklan yang kreatif dan bertujuan positif jika ingin merubah persepsi masyarakat. Selain itu, diharapkan agar Sasa melakukan kampanye yang berkelanjutan untuk meneruskann tujuan iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*” untuk merubah persepsi akan istilah “generasi micin”.

DAFTAR PUSTAKA

- AKN. (2020). *Jurus Jitu Menepis Stigma Negatif MSG*. Sindo News. <https://lifestyle.sindonews.com/berita/1518694/155/jurus-jitu-menepis-stigma-negatif-msg>
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aribowo, Antonius Sigit. (2008). *Universitas Sanata Darma. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Rokok Star Mild di Televisi di Universitas Santa Dharma)*. https://repository.usd.ac.id/17448/2/032214060_full.pdf
- Arifanty, Aulia. (2019). *Universitas Telkom. Pengaruh Iklan Web Series Toyota “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” Terhadap Respon Khalayak*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/155890/slug/pengaruh-iklan-web-series-toyota-mengakhiri-cinta-dalam-tiga-episode-terhadap-respon-khalayak.html>
- Baltes, Loredana Patrutiu. (2015). *Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing*. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences Vol.8 (57) No. 2-2015*. http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- Bearden, William ; Ingram, Thomas ; Laforge, R. (2007). *Marketing: Principles and Perspectives Loose Leaf (2nd Edition)*. New York.
- Charlesworth, Alan. (2009). *Internet marketing: A Practical Sproach*. Butterworth-Heinemann.
- Chen, X., & Ding, G. (2009). *New media as relations*. *Chinese Journal of Communication*, 2(3), 367–379. <https://doi.org/10.1080/17544750903209242>
- Croll, Alistair, and Sean Power (2009). *Complete Web Monitoring*. Beijing: O'Reilly. p. 97. ISBN 978-0-596-15513-1.
- Dahlén, Micael & Rosengren, Sara & Törn, Fredrik . (2008). *Advertising Creativity Matters*. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.2501/S002184990808046X>
- Duanto. (2017). *Generasi Micin, Apa Sebenarnya Arti Istilah Itu? Berhubungan dengan Perilaku*. *Tribun Jambi*. <https://jambi.tribunnews.com/2017/10/26/generasi-micin-apa-sebenarnya-arti-istilah-itu-berhubungan-dengan-perilaku>
- Evanita, Susi. (2009). *Kajian Iklan Televisi dalam Perspektif Teori Pebngaruh Selektif*. <file:///C:/Users/USER/Downloads/29-117-1-PB.pdf>
- Ewoldsen, D. R. (2016). *Annals of the International Communication Association*. *Annals of the International Communication Association*, 0(0), 1–8. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1392251>
- Gurevych, Vadym (2007). *OsCommerce Webmaster's Guide to Selling Online: Increase Your Sales and Profits with Experts Tips on SEO, Marketing, Design, Selling Strategies Etc*. Birmingham. p. 49. ISBN 978-1-847192-02-8.
- Gurusinga, Eme Pepayosha. (2018). *Universitas Telkom. 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)*. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/142495/slug/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-.html>
- Irwanto, D. (1988). *Psikologi Umum*. Jakarta: Gramedia
- Jin, Hyun & Kerr, Gayle & Suh, Jaebeom. (2019). *Impairment Effects of Creative Ads on Brand Recall For Other Ads*. *European Journal of Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/332202552_Impairment_effects_of_creative_ads_on_brand_recall_for_other_ads
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PT Erlangga
- Kotler, Phillip & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi ke-1)*. Jakarta: Erlangga. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/6424/140904189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Madjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Madjadikara, A. (2015). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Maharani, Elzara. (2018). *Universitas Sumatera Utara. Persepsi Mahasiswa Terhadap Kreativitas Iklan Smartphone Samsung (Studi Deskriptif Kuantitatif Persepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Terhadap Kreativitas Iklan Smartphone Samsung Galaxy Growing Up)*.
- Miller, Michael (2009). *Selling Online 2.0: Migrating from EBay to Amazon, Craigslist, and Your Own E-commerce Website*. Indianapolis, IN. p. 287. ISBN 978-0-7897-3974-2.
- Morissan. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada.

- Mulyana, D. (2010). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Novianto, I. A. P. (2016). Imcology. Sleman.
- Neolaka, Amos. (2014). Metode Penelitian dan Statistik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, Eva. 2012. Universitas Diponegoro. Pengaruh Kreativitas Iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektivitas Iklan (Studi Kasus Pada Iklan Olay Natural White Di Kota Semarang). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14274/10866>
- Pamungkas, I. A. N. (2016). Imcology. Yogyakarta: Deepublish.
- Prakoso, Mathias Adi. (2017). Universitas Telkom. Penerapan Kreativitas Iklan Pada Motor Yamaha Pada Media Televisi. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/128140/slug/penerapan-kreativitas-iklan-pada-motor-yamaha-pada-media-televisi.html>
- Sarwono, Jonathan. (2012). Metode riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiawati, Y. Ririn. 2017. Universitas Sanata Dharma. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Niat Beli Produk Minuman (Teh Yen Yen). https://repository.usd.ac.id/11622/2/132214008_full.pdf
- Shimp, Terence A. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinisalo, Jaakko et al. (2007). "Mobile customer relationship management: underlying issues and challenges". Business Process Management Journal 13 (6): 772. doi:10.1108/14637150710834541.
- Sugiyono. (1999). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sobur, A. (2010). Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.
- Stellarosa, Y., Firyal, S. J., & Ikhsano, A. (2018). Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend. LUGAS Jurnal Komunikasi, 2(2), 59–68. <https://doi.org/10.31334/ljk.v2i2.263>
- Stewart, Colin & Kowaltzke, A. (2008). Media: New Ways and Meaning (3rd ed.). Jacaranda Wiley.
- Suryani, Della Azalia. 2020. Universitas Telkom. Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan Aplikasi Dana Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/156687/slug/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap-penggunaan-aplikasi-dana-melalui-kepuasan-konsumen-sebagai-mediator.html>
- Thurow, Shari (2008). Search Engine Visibility. Berkeley, CA. p. 2. ISBN 978-0-321-50324-4.
- Till, Brian & Baack, Daniel. (2013). Recall and persuasion: Does Creative Advertising Matter?. Journal of Advertising. 34. 47-57. https://www.researchgate.net/publication/261616806_Recall_and_persuasion_Does_creative_advertising_matter
- Tjiptono, F. (2008). PEMASARAN STRATEGI. Yogyakarta: Andy.
- Triyana. (2019). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <http://yankes.kemkes.go.id/read-benarkah-anak-kita-generasi-micin-6541.html>
- Riduwan. (2011). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: ANDI.
- Wibisono, Dermawan. (2003). Riset Bisnis Panduan bagi Praktisi dan Akademi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widodo. (2017). Metodologi Penelitian: Populer & Praktis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulandari, Dwi. (2020). Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye "Generasi Micin". Mix Marketing Communication. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/>
- Yudhistira, A. W. (2019). Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/youtube-medsos-no-1-di-indonesia>
- Yudho Winarto. (2018). Isu Micin Tak Ganggu Kinerja Penjualan Ajinomoto. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/isu-micin-tak-ganggu-kinerja-penjualan-ajinomoto>
- “Define Online Marketing” (<http://reference.yourdictionary.com/word-definitions/define-online-marketing.html>). Yourdictionary.com.
- “Sasa Inti” (<https://www.sasa.co.id/>). PT. Sasa Inti.
- “What Is SEM / Search Engine Marketing?” (<http://searchengineland.com/guide/what-is-sem>). Search Engine Land.
- “What Is Social Media Marketing” (<http://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>). Search Engine Land.