

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Sasa merupakan perusahaan pertama yang memproduksi MSG di Indonesia. Nama Sasa merupakan singkatan dari “Sari Rasa”, “Sari” berarti esensi dan “Rasa” berarti rasa. *Essence of Taste* ini merupakan pilar dan fokus utama PT. Sasa Inti. PT. Sasa Inti merupakan perusahaan FMCG makanan dan bumbu terpercaya di Indonesia dan didirikan oleh Rodamas pada tahun 1968 ([www.sasa.co.id](http://www.sasa.co.id)).

Dikutip dari website resmi Sasa, Sasa memiliki moto yaitu “Sasa Melezatkan!” yang berarti akan memberikan pengalaman rasa untuk semua selera dan membantu konsumen menikmati makanan yang lezat, sehat dan berkualitas. Sasa memiliki berbagai macam jenis produk mulai dari, *monosodium glutamate* atau MSG, tepung bumbu, saus, santan hingga bumbu instan ([www.sasa.co.id](http://www.sasa.co.id)).

Sasa selalu mendapatkan isu karena kandungan penyedap rasa *monosodium glutamate* (MSG) disinyalir oleh berbagai pihak membuat konsumen menjadi bodoh. Isu tersebut semakin parah dengan adanya perilaku konsumen Indonesia yang semakin tidak masuk akal. Kandungan MSG yang juga dikenal dengan ‘micin’ melekat dalam pada *image* Sasa. Pada tahun 2018, konsumsi MSG paling tinggi ada di wilayah Papua, yaitu Kabupaten Puncak. Satu orang bisa mengonsumsi 179 gram per bulan atau secara rata-rata bisa jadi satu orang mengonsumsi 5,96 gram setiap harinya. Kemudian wilayah Nusa Tenggara khususnya Kabupaten Lombok Tengah mencapai 72 gram per bulan dan wilayah Kabupaten Bangli di Bali, mengonsumsi MSG 38 gram per bulan. Ada pula konsumsi MSG paling rendah yaitu di Aceh, tepatnya di Kota Lhoksumawe, satu penduduk hanya mengonsumsi 5 gram MSG per bulan (Islahuddin & Nur, 2020).

Namun, menurut data *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2019 kategori Bumbu Penyedap atau MSG Sasa terus menurun. Mulai dari 2015 sampai 2019, TBI Sasa berada di bawah competitor utama yaitu Masako dan Royco. TBI Sasa juga bersandingan dengan TBI Ajinomoto pada tahun 2019. TBI diukur dengan berdasarkan tiga indikator yaitu, kekuatan *brand* dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan (*mind share*), kekuatan

merek dalam bersaing di dunia pasar dan berhubungan dengan perilaku konsumen atau pelanggan (*market share*) dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk selalu membeli kembali di kemudian hari (*commitment share*). Di bawah ini adalah grafik *Top Brand Index Tracking* yang terjadi pada Sasa Inti di tahun 2019.



**Gambar 1.1 Top Brand Index Tracking Kategori Bumbu Penyedap**

Sumber : Topbrand-award.com, 2019.

Sasa menjadi *brand* yang bertahan dalam jangka waktu yang cukup lama hingga memberikan tanda kepada loyalitas konsumen terhadap *brand* Sasa. Persaingan dengan produk yang sejenis adalah menjadi sebuah tantangan pada setiap perusahaan. Seiring berjalannya waktu khalayak mulai pandai dalam menentukan pilihan yang sesuai kebutuhan mereka sendiri, mulai dari berbagai pertimbangan seperti reputasi produk hingga harga produk. Sementara perusahaan dapat menarik perhatian khalayak untuk mencapai target pasar yang diinginkan adalah dengan cara melakukan komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak bisa diterima dengan baik (dalam jurnal Musthofi dan Chatia, 2020).

Meskipun penjualan PT. Sasa Inti meningkat pada tahun 2019, tetapi pada TBI Sasa menurun, di tengah persaingan dengan kompetitor lain justru banyak sekali perusahaan yang memanfaatkan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk produknya. Menurut Romli (2018), periklanan saat ini sangat ramai, bentuk iklan pun saat ini beragam mulai dari tulisan, gambar, suara seperti di radio atau podcast dan berbentuk audio visual seperti di televisi dan media online. Iklan menjadi bagian dari salah satu bentuk pemasaran di dunia bisnis baik itu perusahaan bersekala besar maupun bersekala kecil. Iklan menjadi bentuk penyajian yang

nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2012).

Iklan dapat dikatakan berhasil jika iklan memiliki unsur yang kreatif dan memperlihatkan keefektifan, keunikan yang membuat khalayak atau audiens menjadi selalu ingat dengan iklan tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa kreativitas pada iklan sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan potensi produk yang di pasarkan. Hal ini dapat dirasakan oleh perusahaan Sasa sebagai perusahaan pertama yang memproduksi MSG di Indonesia.

MSG atau micin sering disebut menjadi penyebab kebodohan seseorang. Dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat remaja yang melakukan perbuatan yang tidak pantas memperhatikan, memalukan atau perbuatan yang tidak bermoral, melakukan hal yang bodoh semata-mata hanya mencari perhatian atau sensasi saja. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena “Generasi micin”, fenomena tersebut mulai populer pada tahun 2017, istilah tersebut muncul untuk mendeskripsikan remaja zaman sekarang yang memiliki perilaku tidak wajar. Menurut Diaz Abraham (2020), generasi micin adalah gambaran untuk semua masyarakat yang secara sadar ataupun tidak sadar, ia sering mengonsumsi micin (Abraham, 2020).

Kemunculan fenomena “Generasi Micin” dianggap sebagai bukti untuk memperkuat persepsi seseorang bahwa terlalu sering mengonsumsi micin dapat membuat gangguan atau kualitas cara berpikir seseorang. seiring berjalannya waktu, istilah generasi micin semakin terkenal, hal itu disebabkan oleh banyaknya perilaku-perilaku remaja-remaja Indonesia yang tidak wajar mereka upload atau sebar luaskan ke akun media sosialnya. Generasi micin ini sering juga disebut sebagai istilah generasi Y dan Z. Menurut Albert Dinata, GM Marketing PT. Sasa Inti mengutip dari Marketeers.com, mengatakan bahwa generasi Y dan Z dianggap sebagai generasi yang menyukai hal yang instan dan tidak menyukai proses (Sefya, 2019).

Mengutip jurnal Alicia, Yanti dan Weni, (2020) kata “generasi micin” selalu di identik dengan konotasi negatif, seperti generasi bermental lemah dan memiliki pikiran yang negatif. Generasi micin terkadang membuat resah masyarakat Indonesia. Menurut beberapa orang, mengonsumsi micin secara

berlebihan dapat memicu kinerja otak menjadi kurang lemah atau kurang tanggap, lemot, oon dan sebagainya (Sefya, 2019). Micin sering kali menjadi ejekan ketika ada anak-anak muda yang melakukan hal-hal yang tidak pantas untuk di banggakan, hal-hal yang bodoh, hal-hal di luar batas kewajaran.

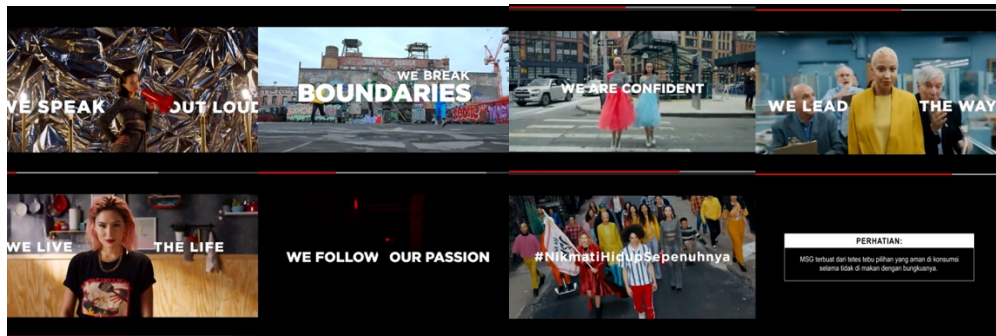
Dikutip dari SINDOnews, 2020 yang mengatakan bahwa Sasa Inti membuat kampanye baru untuk merubah stigma negatif Sasa micin, melalui pesan yang positif mengenai MSG aman dikonsumsi karena terbuat dari fermentasi tetes tebu pilihan. PT. Sasa Inti membuat kampanye “Generasi Micin” dalam kampanye ini Sasa mengadakan konser micin social gang dengan tema cosmo-micinism, maksud dari konser ini adalah mengajak generasi milenial merayakan kebebasan dalam mewujudkan mimpi, menjalani minat dan memberikan hal positif untuk lingkungan sekitarnya. (Ramadhan, 2020).

Selain mengadakan konser “Generasi Micin”, Sasa juga mengubah dan memperbarui strategi komunikasinya, pada awal tahun 2020, Sasa menampilkan iklan televisi dan mengunggah iklan tersebut ke dalam akun resmi YouTube Sasa Melezatkan yang berjudul “*Welcome Back Micin Swag Generation*”. Iklan tersebut menampilkan beberapa anak muda sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Iklan Sasa ini berdurasi satu menit, di dalam iklan Sasa membuat sebuah konsep iklan yang beda dari biasanya, biasanya iklan bumbu penyedap rasa dibuat berupa iklan kegiatan memasak, tetapi beda dengan iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*”.



**Gambar 1.2 Iklan Sasa Inti “*Welcome Back Micin Swag Generation*”**  
Sumber : YouTube.SasaMelezatkan.com, 2020.

Sasa membuat iklan dengan cara menampilkan anak muda atau remaja-remaja dengan berbagai macam suku atau wajah, disertai dengan memakai pakaian-pakaian yang modern atau kekinian, kemudian di latar belakang oleh suara dan tempat yang sangat ke kotaan. Terlihat juga ada seorang remaja yang membawa bendera bertuliskan “MSG”.



Gambar 1.3 Iklan Sasa Inti “Welcome Back Micin Swag Generation”  
Sumber : YouTube.SasaMelezatkan.com, 2020.

Kemudian di dalam iklan Sasa juga menampilkan remaja yang bergaya dan menampilkan pesan-pesan menggunakan Bahasa Inggris dengan kalimat “We Speak Out Loud”, “We Break Boundaries”, “We Live The Life”, “We Follow Our Passion”, “We Are Confident” dan “We Lead The Way”. Kemudian ada pula pesan utama yaitu “We Are MSG (Micin Swag Generation)” dan “MSG terbuat dari tetes tebu pilihan yang aman untuk dikonsumsi setiap hari selama tidak dimakan dengan bungkusnya”.

Dalam iklan tersebut terlihat ingin mengubah stigma negatif MSG melalui iklan “Generasi Micin”. Sasa mengubah target audiensnya dari ibu-ibu rumah tangga menjadi kaum milenial. Iklan Sasa “Welcome Back Micin Swag Generation” memiliki kekuatan untuk menarik perhatian masyarakat karena menampilkan konsep yang *out of the box* karena yang biasanya menampilkan iklan bumbu yang berhubungan dengan aktivitas memasak. Iklan generasi micin ini telah berhasil menarik perhatian penonton. Dalam waktu satu minggu jumlah penonton iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” tumbuh mencapai angka tiga juta penonton (Wulandari, 2020).

Perkembangan teknologi informasi pada dasarnya membawa dampak terhadap perubahan gaya hidup, termasuk perubahan pola konsumsi makanan yang

saat ini lebih sering mengkonsumsi jenis makanan cepat saji, makanan dalam kemasan yang saat ini semakin banyak beredar dan diperjual belikan. Di dalam makanan siap saji atau kemasan terdapat banyak sekali penggunaan bahan tambahan makanan seperti garam dan micin (MSG). *Monosodium Glutamat* (MSG) berbentuk bubuk kristal berwarna putih, micin telah dikenal oleh masyarakat secara luas seperti Sasa, Ajinomoto, Vetsin, Micin, Miwon. *Monosodium Glutamat* (MSG) sering digunakan untuk keperluan rumah tangga ataupun industri makanan dan diperjual belikan secara bebas (Maidawilis, 2010). Kontroversi penggunaan MSG terjadi peningkatan di Indonesia, pada tahun 1998 penggunaan MSG adalah 100.568 ton kemudian pada tahun 2004 menjadi 122.966 ton, diperkirakan sekitar 1,53 gram/hari.

Meskipun menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), *Food and Agriculture Organization* (FAO) dan *World Health Organization* (WHO) memasukan atau menggunakan MSG ke dalam bahan makanan ‘secara umum dianggap aman’ tetapi penggunaan zat aditif itu tetaplah menjadi kontroversial. Menurut dr. Kevin Adrian yang di tulis dalam alodokter.com, MSG adalah molekul sodium yang di kombinasi asam *glutamate*, yang digunakan untuk menstabilkan molekul *glutamate*, sementara asam *glutamate* berfungsi sebagai penyedap rasa. Kemudian menurut Permenkes RI No.722/Menkes/Per/IX/88 tentang bahan tambahan makanan, MSG dapat juga digunakan pada berbagai jenis pangan dengan secukupnya.

Menurut *Food and Drug Administration* (FDA) dan *World Health Organization* (WHO) telah memastikan bahwa penggunaan MSG pada tubuh manusia aman dikonsumsi selama dalam batas wajar. Menurut panduan, batas rata-rata konsumsi MSG maksimal 2,5-3,5 gram MSG dengan berat badan 50-70kg. Atau sama dengan setengah sendok the dari keseluruhan makanan yang dikonsumsi sehari-hari. (Sefya, 2019). Pada awalnya negara Jepang, Korea, Cina dan Thailand menggunakan MSG sebanyak 30-60 mg. Setelah mengetahui harga MSG menjadi murah dengan penggunaan MSG yang menyebar ke seluruh dunia termasuk ke Indonesia, penggunaan MSG menjadi sangat tidak wajar dan berlebihan dengan takaran 100 – 300 mg. Menurut hasil survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pada tahun 1990-an menemukan para pedagang mie bakso, mie



pangsit dan mie rebus di Jakarta menggunakan MSG sebanyak 1980 – 3400 mg/mangkok (dalam jurnal A Sukmaningsih, 2011 mengutip, Setiawati, 2008).

Sebenarnya penggunaan micin atau *Monosodium Glutamat* (MSG) sudah ada sejak tahun 1960-an. *New England Journal of Medicine* mengungkapkan laporan terkait komplain dari sekelompok orang yang mengeluh muntah dan pusing setelah makan di sebuah restoran *Chinese food*. Kemudian beberapa penelitian memperdalam penelitian mengenai *Chinese food syndrome*, dengan menguji dua kelompok manusia, kelompok pertama mengonsumsi makanan mengandung MSG dan yang satunya tidak mengonsumsi makanan yang mengandung MSG. Ternyata kelompok yang mengonsumsi makanan ber-MSG ini mengalami faringitis atau gangguan tenggorokan. Sementara yang lain tidak merasakan gejala apapun. Setelah diselidiki kembali, faringitis terjadi karena adanya alergi terhadap MSG atau micin, sehingga *Food and Drug Administration* (FDA) menegaskan bahwa alergi yang dialami bukan disebabkan karena MSG. Semua akan terjadi akibat tingkat sensitif tubuh seseorang, ada sebagian orang yang memang memiliki alergi MSG, tetapi ada juga yang tidak memiliki alergi MSG. (Sefya, 2019).

Adapun salah satu penelitian terdahulu yang menjadi referensi penelitian ini ialah penelitian kualitatif oleh Sri Hesti Meilasari dan Umaimah Wahid yang berjudul, Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetic “*Long Lasting Lipstik Feel The Color*”. Secara garis besar penelitian ini membahas bagaimana resepsi penonton khususnya wanita setelah melihat konten pesan Wardah *Cosmetics Advertisement “Long Lasting Lipstik Feel The Color*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa iklan dapat menimbulkan berbagai resepsi dari khalayak. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat dua kategori yang muncul yaitu *Dominant Hegemonic* dan *Negotiated position*. Berdasarkan hasil wawancara dari informan tersebut mayoritas memiliki resepsi positif terhadap produk Wardah. Dalam penelitian ini juga muncul nilai sosial baru yang dibawa oleh generasi milenial sebagai wanita muslim era baru.

Pada penelitian kedua yang menjadi rujukan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif oleh Musthofi Hevina Lorga dan Chintia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom yang berjudul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota

Dalam Web Series ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’. Secara garis besar penelitian ini membahas mengenai pemaknaan khalayak terhadap *brand image* Toyota dalam *web series* ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa resepsi yang ditimbulkan oleh khalayak dalam memahami makna pesan dapat berbeda-beda, tergantung pada tingkat intensitas penggunaan produk, pengalaman yang pernah dirasakan serta pengetahuan yang dimiliki, sehingga tidak semua khalayak akan menerima pesan secara penuh. Sebagian khalayak yang sudah *aware* dan familiar terhadap *brand* Toyota, maka penayangan produk Toyota di dalam *web series* akan menarik jika terdapat tayangan detail tentang produk dari Toyota.

Kemudian pada penelitian ketiga yang menjadi rujukan dalam penelitian ini ialah penelitian kualitatif semiotika Roland Barthes oleh Alicia Kusumdani, Yanti Tayo dan Weni A. Arindawati yang berjudul “Analisis Makna Mitos Generasi Micin Dalam Iklan Sasa” Secara garis besar penelitian ini membahas mengenai iklan sasa yang nampak ‘menyinggung’ stigma yang diidentikan kepada anak muda, atau sering di dengar ‘Generasi Micin’. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan Sasa melalui iklan ‘*Welcome Back Micin Swag Generation*’ tersebut memproduksi mitos baru dengan branding pada zaman sekarang yang menampilkan visual anak muda melakukan kegiatan yang positif sesuai dengan keinginan, minat dan bakat dalam kehidupannya tanpa terhalang batasan gender, terpaut aturan yang kaku dan berani menunjukkan eksistensi dirinya.

Dari ketiga penelitian tersebut peneliti menyimpulkan bahwa isi pesan dalam iklan yang kreatif mampu mengubah persepsi khalayak yang berbeda-beda. Setiap individu pasti menangkap dan memiliki makna yang berbeda-beda setelah menonton iklan. Banyaknya fenomena generasi micin yang beranggapan bahwa micin membuat seseorang menjadi rusak dan bodoh, serta minimnya kesadaran masyarakat akan penggunaan micin dalam kehidupan sehari-hari yang tidak membuat seseorang menjadi bodoh menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti fenomena generasi micin.

Selain itu, banyaknya penelitian yang menganalisis makna generasi micin menjadi salah satu penguat penelitian ini bahwa generasi micin merupakan suatu bidang yang dapat diteliti. Maka berdasarkan fenomena diatas, penulis terdorong



untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pemaknaan khalayak terhadap isi pesan pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berpendapat bahwa Sasa menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti berkaitan dengan fenomena “generasi micin” yang dianggap oleh masyarakat sebagai sesuatu yang buruk. Maka rumusan masalah yang dapat diambil sebagai kajian penelitian ini adalah bagaimana khalayak memaknai isi pesan yang ada pada iklan Sasa “*Welcome Back Micin Swag Generation*”?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang diteliti, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan dalam diri khalayak terhadap isi pesan Sasa dalam iklan “*Welcome Back Micin Swag Generation*”

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang mencakup manfaat secara teori dan praktis :

### **1.4.1. Manfaat Teori**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan di bidang komunikasi persuasif, khususnya terkait dengan isi pesan iklan. Selain itu, beberapa temuan dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

#### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi para pemasar di berbagai industri, terutama untuk mengembangkan kreativitas iklan dan isi pesan iklan.

