

Mitos Dibalik Tayangan Iklan Sasa Welcome Back Micin Swag Generation #Generasimicin

**RR Bramayanti Krismasakti, Retno Tri Rachmawati, Nono Sungkono,
Kusnul Arifin, Rialdo Rezeky M.L.Toruan ***

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia.
*rialdo@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

Advertising has progressed along with the development of media technology. Various companies carry out promotions with social media, one of which is Sasa's cooking seasoning through the Youtube channel. Advertising is used to inform and convince people to buy the products and services sold by advertisers. This study aims to answer how the concepts of Denotation, Connotation, and Myth are presented in the advertisement Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin. This study uses a descriptive method with a qualitative approach, using the concept of semiotics by Roland Barthes. So that it can dissect the meaning contained in the advertising message. The results of this study indicate that the myths contained behind a text and design cannot stop working only at the denotation level, but are described in more detail about the concept of connotation which is the source of the creation of myths resulting from a comprehensive construction to see the code in the form of images, points of view and more in Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin. The positive impact to increase creativity and self-confidence for the millennial generation is the concept of denotation, connotation and myth presented in the Sasa advertisement: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin.

Key Words: *advertising; semiotics; micin; sasa*

Abstrak

Periklanan mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan teknologi media. Berbagai perusahaan melakukan promosi dengan media sosial salah satunya bumbu masakan Sasa melalui channel Youtube. Iklan digunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan orang untuk membeli produk dan layanan yang dijual oleh pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana konsep Denotasi, Konotasi, dan Mitos yang dihadirkan dalam iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, menggunakan konsep semiotika oleh Roland Barthes. Sehingga dapat membedah makna yang terkandung dalam pesan iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mitos-mitos yang terkandung di balik sebuah teks dan desain tidak bisa berhenti bekerja hanya pada tataran denotasi saja, akan tetapi dideskripsikan lebih detail tentang konsep konotasi yang menjadi sumber terciptanya mitos yang dihasilkan dari konstruksi yang komprehensif hingga lihat kode berupa gambar, sudut pandang dan lainnya di Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin. Dampak positif untuk meningkatkan kreativitas dan rasa percaya diri bagi generasi milenial adalah konsep denotasi, konotasi dan mitos yang dihadirkan dalam iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin.

Kata Kunci: *periklanan; semiotika; micin; sasa*

PENDAHULUAN

Perubahan sosial yang terjadi dalam diri masyarakat tidak terbentuk dengan sendirinya namun ada campur tangan media dalam melakukan percepatan yang memang membutuhkan waktu panjang dan berdampak pada diri masyarakat. Perubahan sosial dapat dibayangkan sebagai perubahan yang terjadi di dalam atau yang mencakup sistem sosial. Konsep perubahan sosial meliputi atom terkecil dinamika sosial, perubahan keadaan sistem sosial atau perubahan setiap aspeknya. Hambatan yang terjadi pada saat ini dalam kehidupan bermasyarakat, terutama yang terjadi anak muda jaman sekarang atau yang disebut sebagai generasi milenial kebanyakan problem kehidupan sosial, misalnya menghadapi pergeseran nilai-nilai dan terpecahnya integritas moral, kurangnya semangat diri, kepercayaan diri atau kurangnya optimisme di dalam dirinya (Cahyono, 2016).

Perubahan tersebut terjadi dengan kehadiran teknologi media. Dimana sekarang ini menjadi suatu saluran yang teramat penting bagi individu dan masyarakat karena telah menyatu dalam kehidupan mereka sehari-hari. Sebagai agen sosial yang memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, media massa memiliki fungsi tak sekedar menyajikan informasi, berita, atau hiburan saja, melainkan juga memiliki norma tertentu dalam masyarakat seperti dalam hal gaya hidup, konstruksi identitas, dan berbagai tanda-tanda yang ditampilkan oleh media itu sendiri.

Perkembangan teknologi membawa perubahan terhadap perilaku manusia dalam melakukan interaksi dan transaksi mulai dari pencarian informasi, penyampaian feedback dan juga referensi. (Rahayu, Poerana, & Lubis, 2020). Media terutama media iklan merupakan salah satu agen kebudayaan yang penting. Bila berita adalah fakta plus makna, maka media mengubah fakta menjadi *Factoid* yang lebih kuat daya persuasinya kepada masyarakat. Mereka merekayasa citra (*image*) dari bahan fakta ini secara kreatif menjadi citra yang kaya pesan, kenikmatan dan makna. Media mereplikasi citra menjadi realitas sosial yang seakan-akan membuat masyarakat sudah hidup di dalamnya (Santoso, 2016).

Secara teoritis, iklan juga memfokuskan perhatian pada efek media terhadap pengetahuan komunikan, apa yang dimaksudkan dengan pengetahuan dalam tulisan ini pada dasarnya berhubungan dengan kesadaran masyarakat. Secara umum, wacana yang dibangun oleh ilmu komunikasi barat menitik beratkan proses penyampaian dan penamaan pesan dalam kepala khalayak adalah sebuah transformasi pengetahuan, namun secara kritis kita dapat mengetahui bahwa apa yang dimaksud dengan pengetahuan tersebut tidak lebih adalah urusan kesadaran, dimana media memberikan atau menyuntikkan suatu sistem kesadaran tertentu melalui informasi, bukan pengetahuan dengan makna sucinya.

Media pada dasarnya memang tidak dapat mempengaruhi khalayak untuk mengubah sikap, tetapi media massa mampu mempengaruhi apa yang dipikirkan khalayak. Hal ini berarti media massa mampu mempengaruhi persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting. Iklan merupakan pesan dari pemilik produk yang dikemas oleh biro iklan untuk disebarluaskan kepada khalayak dengan bertujuan, di antaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan (Bungin, 2011). Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan, baik itu dalam media cetak, elektronik, media online, maupun media luar ruang. Hal itu terjadi karena semua perusahaan bersaing agar mempengaruhi pikiran konsumen tentang produk yang diiklankan (Anggakara, T. P. & Gunawan, 2017). Demikian juga dengan media sosial seperti Youtube, banyak perusahaan menggunakan media ini dalam menyebarkan informasi produk. Hal ini terjadi karena pengguna ini terjadi karena pengguna

Youtube dapat sewaktu-waktu dapat membuat pengguna mengklik tautan yang muncul secara sengaja atau tidak (Christian, 2019).

Peranan periklanan dalam pemasaran suatu produk adalah guna untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan untuk membedakan diri antara perusahaan satu dengan yang lainnya sehingga setiap perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan diketahui baik oleh masyarakat atau konsumen. Iklan merupakan sarana pemasaran produk barang atau jasa harus mampu tampil menarik dan persuasif. Dalam strategi pemasaran *modern*, keberadaan iklan sudah menjadi tuntutan yang tidak dapat dihindari demi sebyah produk yang ditawarkan agar mendapat perhatian dalam kehidupan (Kotler, P., & Keller, 2012).

Iklan digunakan untuk menginformasikan serta meyakinkan orang untuk membeli produk dan layanan yang dijual oleh pengiklan (Oputa & Ahmad, 2019). Beberapa iklan dirancang untuk mengubah perspektif konsumen pada perusahaan yang diiklankan, sementara beberapa dibuat untuk membujuk konsumen untuk membeli produk mereka (Fernando, 2019). Akhir-akhir ini perkembangan iklan begitu pesat dan marak bermunculan, baik itu dalam media cetak, elektronik, media online, maupun media luar ruang. Hal itu terjadi karena semua perusahaan bersaing agar mempengaruhi pikiran konsumen tentang produk yang diiklankan (Anggakara & Gunawan, 2017) dalam (Lina & Damayanti, 2021)

Dalam konteks penelitian ini iklan dipahami sebagai gambar dan teks adalah tanda. Maka gambar dan teks iklan tersebut dapat di representasikan dengan menggunakan simbol semiotika. Menyangkut hal tersebut di atas, isi atau kandungan iklan yang ditayangkan tersebut baik melalui media visual itu pastilah mengandung pesan-pesan tertentu kepada para khalayak umum. Nah, pesan-pesan tersebut akan tertanam sebagai sebuah mitos bagi para konsumen dan padaakhirnya produk yang dipromosikan tersebut akan membuat image tersendiri di benak para konsumen.

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah simulasi tentang realitas buatan (artifisial) yang sengaja diciptakan sebagai keadaan atau dikondisikan sebagai realitas bentuk baru. Keadaan ini memungkinkan terjadinya sebuah realitas yang tercampur dengan mitos-mitos yang ada hingga memunculkan kondisi buatan dan disebut sebagai hiperrealitas atau posrealitas. Menurut Baudrillard, hiperrealitas dimunculkan oleh simulasi dan tidak melalui referensi representasi dari luar dirinya. Simulasi menjadikan dirinya sendiri sebagai referensi (Piliang, 2009: 59) dalam (Y. R. Putra, Meiriki, & Ersyad, 2019).

Iklan yang menjadi objek peneliti kali ini adalah iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin #WeAreMSG, iklan ditayangkan pada 28 Januari 2020 berdurasi 60 detik ini membawa unsur mitos kepada khalayak yang melihat iklan tersebut secara visual maupun audio visual. Iklan yang menampilkan sekelompok anak muda ini menampilkan beberapa scene bahwa generasi muda saat ini adalah anak muda yang sedang ber olahraga, anak muda yang sedang melakoni hobby, anak muda yang sedang menikmati makanan, dan lain-lain.

Khalayak pada dasarnya menerima sebuah bentuk realitas yang dikonstruksi oleh media. Media memiliki kemampuan untuk menentukan realitas di benak khalayak. Selanjutnya dimanfaatkan guna untuk kepentingan menciptakan suatu opini publik seperti propaganda politik, promosi, *public relationship* (Lusiawati & Taufik, 2021). Segala bentuk realitas sosial

termasuk isi media merupakan realitas yang sengaja dikonstruksi. Berger dan Luckman mengatakan: institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia. Meskipun masyarakat dan institusi sosial terlihat nyata secara objektif, namun pada kenyataannya semua dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Objektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subyektif sama||. (Bungin, 2011).

Menurut Saussure yang diteruskan oleh Roland Barthes bahwa tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified*. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut referet. Hampir serupa dengan mengistilahkan *interpretant* untuk *signified* objek untuk *signifier*. Bedanya Saussure memaknai objek *referent* dan menyebutnya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata ‘anjing’ (*signifier*) dengan nada mengumpat maka ha tersebut merupakan tanda kesialan (*signified*). Begitulah, menurut Saussure, *signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas. (Sobur, 2006) dalam (Prasetya, 2019)

Yang menarik berkenaan dengan semiotika Roland Barthes adalah digunakan istilah mitos, yakni rujukan bersifat kultural (bersumber dari budaya yang ada) yang digunakan untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjuk dengan lambing- lambang penjelasan mana yang notabene adalah makna konotatif dari lambing-lambang yang ada dengan mengacu sejarah (di samping budaya).

Untuk memperkuat penelitian ini, hasil kajian literatur, melalui penelitian sebelumnya yang berjudul “Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond’s Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas)”, oleh (Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, 2017). Hasil penelitiannya menunjukkan hasil makna denotasi, konotasi, dan mitos terdapat di dalam iklan tersebut. Iklan tersebut mampu merepresentasikan maskulinitas dengan edisi #LelakiMasaKini. Hal yang berbeda dengan penelitian ini adalah pengambilan sumber media iklan yang berasal dari Youtube, oleh karena itu, saat ini Youtube menjadi pertimbangan penting bagi produsen untuk mengiklankan produknya di Youtube daripada di televisi.

Selanjutnya, hasil penelitian dari (Arasid, M. N. & Hapsari, 2019) dengan judul “Pemaknaan Ilustrasi Berita Infografis Pada Media Online: Analisis semiotika pada Instagram CNBC Indonesia”. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa dalam setiap ilustrasi pada berita infografis CNBC Indonesia melalui Instagram akan selalu memiliki makna denotasi di dalamnya. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan untuk memahami sebuah ilustrasi kita dianjurkan untuk lebih melihat aspek denotasi dan konotasi dengan mitos sebagai pendamping. Berbeda dengan penelitian ini yang memanfaatkan analisis semiotika Barthes untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam iklan Samsung India Service “We’ll take care of you, wherever you are”.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat dalam iklan adalah iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin #WeAreMSG agar menjadi bahan evaluasi dan motivasi perusahaan lain dalam menampilkan iklan di Youtube. Iklan ini menarik untuk diteliti karena kebanyakan dari penonton iklan tersebut memberikan respon positif terhadap iklan tersebut, tidak hanya para penonton, beberapa website dan banyak pula youtuber yang membuat video reaction saat

menonton iklan video tersebut. Maka dari itu, untuk dapat memahami sebuah makna yang ingin disampaikan oleh iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin #WeAreMSG diperlukan penelitian semiotika. Analisis yang dilakukan peneliti ialah analisis semiotika Roland Barthes merupakan analisis interpretif sehingga hasil penafsiran terhadap tanda yang ada didalam iklan tersebut hanya bergantung kepada wawasan peneliti yang bersifat subjektif dari sisi pemahaman peneliti.

METODOLOGI

Metode yang digunakan oleh peneliti merupakan metode kualitatif, hal ini ditunjang dari objek penelitian yang dipilih. Metode pengumpulan data diperoleh dari pengamatan secara menyeluruh terhadap objek penelitian, dengan menyaksikan iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin #WeAreMSG. Data primer diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi dan analisa pada adalah iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin #WeAreMSG yang dipublikasikan melalui akun YouTube. Sedangkan, data sekunder dapat diperoleh dari jurnal-jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, situs, media online serta offline dari sumber yang kredibel.

Unit analisis data yaitu iklan yang akan jadi objek penelitian adalah adalah iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin #WeAreMSG yang berdurasi 60 detik yang dipublikasikan pada tanggal 30 Desember 2016 di Youtube. Data yang digunakan oleh peneliti merupakan data berbentuk video dengan format MP4 yang telah diunduh dari YouTube Samsung India dengan menggunakan aplikasi YouTube Downloader. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis semiotika di tinjau oleh Roland Barthes yang tertuju kepada hubungan antara tanda dengan pengirim dan penerima. Langkah-langkah analisa yang dilakukan adalah (1) Menyaksikan iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #generasiMicin. Yaitu berupa teks verbal maupun teks gambar yang ada di dalam iklan. Penulis juga akan menguraikan elemen-elemen dalam dokumen iklan yang dianalisis seperti: objek visual termasuk adegan atau ekspresi, objek latar, objek verbal, objek produk. Samsung India Service "We'll take care of you, wherever you are"; (2) Memahami tanda-tanda signifikan yang telah ditentukan sesuai dengan analisis Roland Barthes; (3) Tanda-tanda atau simbol yang ada akan diinterpretasi oleh peneliti berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos berdasarkan teori semiotika Roland Barthes; (4) Mengelompokkan simbol atau tanda yang muncul di dalam iklan berdasarkan teori semiotika Roland Barthes; dan (5) Menarik kesimpulan dari makna yang di yang ingin disampaikan oleh Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #generasiMicin.". Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah makna yang terkandung dalam iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #generasiMicin.". Diperlukan analisa terhadap unsur sinematik, kode nonverbal serta elemen-elemen dalam iklan tersebut. Unsur-unsur tersebut, antara lain (1) Elemen, meliputi shot, angle, dan scene; serta (2) Visualisasi dalam film, meliputi wardrobe, backsound, acting, dan peran pemain.

Penelitian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, karena peneliti menganggap teori ini lebih tepat digunakan untuk mengetahui makna optimisme yang terdapat dibalik sebuah teks dan gambar, karena teori barthes merupakan penyempurnaan dari teori semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Barthes menjabarkan dengan lebih detail tentang makna konotasi yang dianggapnya sebagai makna yang sebenarnya dan merupakan sumber dari terciptanya mitos dan ideologi. Analisis semiotika ini juga dapat membahas fenomena keseharian yang biasanya luput dari perhatian.

Mitos yang merupakan hasil konstruksi yang cermat. Begitupun dengan ideologi yang menurut Roland Barthes mewujudkan dirinya melalui kode yang ada dalam bentuk tokoh, latar sudut pandang, dan lain-lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam hasil penelitian, yang berkaitan dengan makna dari iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin yang ditayangkan di Youtube pada 28 Januari 2020. Adapun hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Scene 1

Visual	Type of Shot
<p>Gambar 1</p> 	<p>Gambar 1 Close Up: Pada adegan ini, close up dilakukan pada tangan pemeran yang sedang mengiris sayuran.</p>
<p>Gambar 2</p> 	<p>Gambar 2 Medium Shot: Pengambilan setengah bagian pada sebuah objek. Berbeda dengan full shot, medium shot bermaksud untuk membuat khalayak lebih fokus terhadap objek dalam jarak menengah.</p>
<p>Gambar 3</p> 	<p>Gambar 3 Medium Shot: Pengambilan setengah bagian pada sebuah objek. Memperlihatkan kegiatan yang dilakukan pemeran tersebut</p>

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 1* memiliki makna denotasi bahwa seorang wanita yang sangat mahir memasak dengan pandangan yang sangat tajam yang terlihat menantang para penontonnya, yang menunjukkan bahwa dia dapat melakukan pekerjaannya, yaitu menjadi *photographer*. Dia dapat mengerjakan dua pekerjaan sekaligus dalam kehidupan sehari – harinya.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 1* adalah seorang wanita yang menunjukkan bahwa dia dapat menjalani kehidupan dengan berbagai macam keahlian, mulai dari memasak hingga menjadi *photographer*. Seorang wanita yang *multitasking* dan *multitalented*. Wanita lebih mampu merefleksikan masalah sambil terus menyeimbangkan komitmen mereka yang lain ketimbang pria. Wanita juga dapat mengandalkan kedua tangan dan dua otak untuk bekerja secara simultan. Memiliki koneksi yang kuat antara bagian-bagian otak yang berlainan itulah yang memunculkan kemampuan wanita dalam hal multitasking, sehingga dalam satu waktu wanita mampu berpikir, mengingat, merasa, mendengar dan merencanakan suatu hal secara

bersamaan.

Mitos

Mitos pada *scene 10* adalah kodrat seorang wanita adalah. Wanita ini memiliki karakter yang kuat, dari fashionnya dia punya karakter yang berbeda dibandingkan dengan wanita lain, namun sebenarnya dia merupakan seseorang yang *multitalent*, dia mampu hidup di kehidupannya dia sendiri. Produk Sasa diakui produk yang berbeda di pasaran, bisa jadi produk yang tidak diterima juga di pasar, namun dapat bertahan dengan cara apapun, bahwa produk sasa ini dibutuhkan dalam hidup. *We live the life* menunjukkan bahwa produk sasa akan terus ada dalam hidup. Terutama dalam cita rasa makanan. Sasa mampu membuat rasa makanan jadi lebih enak dinikmati, jadi lebih menghidupkan rasa di masa millennial sekalipun.

Tabel 2. Scene 2

Visual	Type of Shot
<p>Gambar 1</p> 	<p>Gambar 1 Close Up : Pada adegan ini, close up dilakukan pada tangan pemeran yang sedang mengiris sayuran.</p> <p>Chiaruscuro Lighting : Menandakan efek yang terjadi pada frame saat menggabungkan terang dan gelap pada sebuah obyek. Cahaya hanya memperlihatkan satu sisi wajah aktor.</p>
<p>Gambar 2</p> 	<p>Gambar 2 Long Shot : Pengambilan badan secara menyeluruh dan pemeran berada di tengah-tengah gambar</p>

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 2* memiliki makna denotasi bahwa laki-laki sedang memainkan break dance dalam kegelapan dengan lampu redup warna merah di tengah-tengah tulisan *We Follow Our Passion*. Pengambilan gambar dimulai dari menyorot wajah penari dengan jelas di dalam cahaya yang redup, selanjutnya memperlihatkan gerakan lelaki tersebut secara menyeluruh.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 2* adalah laki-laki yang mengikuti *passion* – nya dengan menjadi *dancer* mengekspresikan gayanya tanpa rasa malu dan percaya diri. Kemampuan mengekspresikan diri atau mengomunikasikan dan mengungkapkan perasaan dengan jujur sangat diperlukan untuk memahami diri setiap orang. Sorotan mata yang tajam menandakan bahwa lelaki tersebut memiliki ambisi yang sangat kuat dalam mencapai keinginannya.

Mitos

Mitos pada *scene 2* adalah laki-laki merupakan sosok yang kaku tidak luwes dan jantan, serta penuh ketegasan. Dengan melakukan *dancing*, laki-laki dapat membakar kalori dan lebih memiliki percaya diri yang tinggi karena memiliki keahlian yang berbeda dibandingkan yang lainnya. Selain itu, dengan mengikuti *dance*, mereka memiliki pergaulan yang lebih banyak lagi. Meskipun produk sasa diberitakan dapat membahayakan para konsumennya, namun sasa menangkal itu semua dengan menunjukkan bahwa MSG baik untuk konsumennya selama tidak mengkonsumsinya secara berlebihan. Produk Sasa dapat mengikuti selera dari berbagai macam generasi. Hingga saat ini generasi milenial yang sangat identik dengan generasi anak micin, namun ternyata lebih memberikan warna baru di kehidupan saat ini.

Tabel 3. Scene 3

Visual	Type of Shot
<p>Gambar 1</p> 	<p>Gambar 1 Close Up : Pada adegan ini, close up dilakukan pada ban motor yang penuh asap yang menunjukkan bahwa penumpangnya menaiki motor dengan sangat cepat</p>
<p>Gambar 2</p> 	<p>Gambar 2 Long Shot : Pengambilan badan secara menyeluruh dan pemeran berada di tengah-tengah gambar</p>
<p>Gambar 3</p> 	<p>Gambar 3 Medium Shot : Memperlihatkan setengah badan pemeran dengan sangat jelas menunjukkan raut mukanya.</p>

Denotasi (Signifier)

Pada *scene 3* menunjukkan makna denotasi seorang wanita yang mahir menaiki motor dengan penuh asap yang menjadi latar belakang pada *scene* ini dan peragaan wanita yang melepas helm dan menunjukkan jelas wajah tegasnya yang menunjukkan bahwa dia dapat melakukan apa yang orang lain lakukan dengan penuh keberanian.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene* ini adalah seorang wanita yang menggunakan jaket kulit merah yang menunjukkan bahwa dia memiliki keberanian yang sangat tinggi dan menaiki motor tanpa rasa takut layaknya laki-laki. Selain itu, wanita ini bermain saat malam hari yang mana jarang sekali terdapat wanita yang melakukan hal tersebut.

Mitos

Wanita adalah pengendara motor yang paling sering melakukan kesalahan. Terbukti dengan banyaknya kasus kecelakaan hanya karena kelalaian yang sepele. Wanita lebih cocok menggunakan motor *matic* dibandingkan motor laki-laki. Selain didesain memudahkan pengguna cewek, penggunaannya juga lebih mudah. Tinggal tarik gas tanpa perlu perseneling dan sebagainya. Dan lagi, bentuk motor *matic* juga membuat kamu tetap terlihat anggun meski naik motor sendiri. Latar belakang asap warna biru menunjukkan bahwa Produk Sasa dapat diandalkan dan akan terus stabil serta memiliki percaya diri yang tinggi baik di dalam negeri maupun luar negeri. Warna hijau menunjukkan bahwa produk Sasa memberikan kesegaran dan melambangkan arti penyembuhan dan memberikan rasa tersendiri bagi konsumennya.

Tabel 4. Scene 4

Visual	Type of Shot
<p>Gambar 1</p> 	<p>Gambar 1 Long Shot : Pada adegan ini, long shot dilakukan untuk memperlihatkan dua orang wanita yang sedang berjalan dengan jelas dari kaki hingga kepala</p>
<p>Gambar 2</p> 	<p>Gambar 2 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah kedua wanita dengan sangat jelas</p>

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 4* memiliki makna denotasi bahwa terdapat dua wanita dengan pakaian yang berwarna mencolok dengan tulisan *We Are Confident*. Mereka sedang berjalan seperti model sedang menyeberang jalan. Mereka memiliki pandangan yang lurus ke depan seperti model biasanya. Selain itu, kedua wanita tersebut menggunakan motif kotak-kotak dominasi hitam putih pada atas pakainnya. Latar belakang *scene* ini adalah bangunan gedung yang tinggi dan ramai pengunjung.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 4* wanita dengan gaya yang berbeda berjalan layaknya model di jalan raya dengan kepercayaan diri yang tinggi dan menjadi pusat perhatian. Mereka berjalan dengan nyaman dan gaya mereka sendiri. Wanita yang menjadi sorotan dan tatapan mata yang jelas penuh ambisi dan kreatifitas yang tinggi. Produk Sasa akan terus diidam-idamkan dan menjadi sorotan bagi seluruh pihak.

Mitos

Mitos pada *scene 4* adalah memotong rambut sangat pendek bagi sebagian wanita dianggap sebagai ajang 'buang sial', pelampiasan atas rasa sakit atau patah hati. Selain itu,

wanita yang memiliki dandanan yang berbeda identik dengan wanita yang suka menghambur-hamburkan uangnya demi untuk mendapatkan *style* yang kekinian. Mereka cenderung tidak ingin ketinggalan mode yang sedang *trend*. Generasi Milenial akan terus menjadi sorotan karena kreatifitasnya dalam menjalani hidup. Hal ini juga serupa dengan produk Sasa yang selalu menjadi sorotan. Dan meskipun diberitakan memberikan dampak yang buruk, namun Produk Sasa tetap dapat menunjukkan bahwa berita tersebut tidak benar adanya. Produk Sasa memiliki kepercayaan diri yang tinggi untuk lebih eksis di dunia, khususnya di masa millennial saat ini.

Tabel 5. Scene 5

Visual	Type of Shot
Gambar 1 	Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah kedua wanita dengan sangat jelas

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene* 5 memiliki makna denotasi bahwa terdapat dua pemeran, yakni pemeran laki-laki dan perempuan. Yang bergaya dengan berlatar belakang dinding berwarna merah dan pemeran wanita memegang pengeras suara berwarna merah. Pemeran laki-laki memberikan senyuman kepada para penonton dan perempuan memberikan tatapan merayu.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene* 5 adalah dua orang pemeran yang bergaya masing-masing dari mereka menggunakan barang yang bernuansa merah, yang memperlihatkan keberanian dan pandangan yang tegas menunjukkan keberanian dan kenyamanan untuk bebas berekspresi.

Mitos

Mitos pada *scene* 5 adalah remaja yang penuh ambisi dan penuh kreatifitas. Merasakan kenyamanan dengan apa yang mereka lakukan. Generasi muda yang penuh semangat dan memiliki kemampuan yang banyak dan selalu berusaha mendapatkan kemampuan yang diinginkan sekuat tenaga. Remaja yang selalu ingin berprestasi dengan caranya sendiri.

Tabel 6. Scene 6

Visual	Type of Shot
Gambar 1 	Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah wanita dengan jelas yang sedang berjalan dengan cepat

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 6* memiliki makna denotasi bahwa terdapat seorang wanita yang menggunakan pakaian berwarna kuning sedang berjalan dan dikelilingi serta dikejar-kejar oleh para pegawainya dan terdapat tulisan *We Lead The Way*. Wanita tersebut berjalan dengan cepat dan menunjukkan bahwa dia merupakan orang yang sibuk. Semua pengikutnya mengikuti dan mematuhi apa yang dia perintahkan. Latar belakang pada *scene* ini adalah perkantoran yang sangat ramai disibukan dengan pekerjaannya.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 6* wanita dengan gaya yang berbeda memakai pakaian kuning menjadi pemimpin dari para pegawai pria lainnya, dan menunjukkan bahwa wanita juga bisa melakukan hal-hal yang dilakukan laki-laki. Pimpinan yang memiliki rasa tanggung jawab dan dipercaya oleh para pegawainya. Pimpinan yang penuh ambisi dalam mencapai tujuan perusahaan yang ditanganinya. Meskipun masih muda, dia mampu melakukan segala hal. Kemampuannya melebihi pegawai lainnya yang telah berusia lanjut.

Mitos

Mitos pada *scene 6* adalah wanita tidak dapat menjadi pemimpin, wanita tidak memiliki kualifikasi yang cukup untuk menjadi pemimpin. Wanita harus menjadi seperti laki-laki apabila ingin sukses. Wanita dianggap hanya boleh memilih salah satu, dan menelantarkan hal lainnya ketika sudah memilih. Wanita dianggap tidak dapat bertanggung jawab dan tidak dapat diandalkan. *We lead the way*, menunjukkan bahwa produk sasa akan terus mengikuti jaman untuk bertahan.

Tabel 7. Scene 7

Visual	Type of Shot
Gambar 1 	Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah pemeran dengan jelas yang sedang menaiki escalator dengan pencahayaan warna kuning

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 7* memiliki makna denotasi bahwa terdapat seorang laki-laki yang sedang duduk di escalator dan memberikan tatapan jelas ke depan kamera dan bergaya memgang rambut kribonya. Terlihat pencahayaan dalam *scene* berwarna kuning keemasan.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 7* adalah seorang laki-laki yang sedang berpose di escalator seperti model yang hendak diambil gambarnya. Dia berpose di tempat yang tidak biasa, yakni di atas escalator dengan latar belakang yang gelap dan dihiasi dengan lampu berwarna kuning keemasan

Mitos

Mitos pada *scene 7* adalah laki-laki yang berprofesi sebagai model memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan model perempuan. Sangat jarang sekali laki-laki yang berprofesi sebagai model. Model laki-laki harus terlihat lebih berwibawa namun tetap indah di pandang. Jika dilakukan oleh orang yang telah mahir dalam berpose, akan lebih menarik penonton untuk melihat iklan yang disajikan.

Tabel 8. Scene 8

Visual	Type of Shot
<p>Gambar 1</p> 	<p>Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah pemeran dengan jelas dengan latar belakang perkotaan Low Angle : Pengambilan gambar dari sudut pandang bawah memperlihatkan objek lebih besar dan lebih lebar</p>
<p>Gambar 2</p> 	<p>Gambar 2 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan gerakan pemeran dengan jelas yang berputar di depan sebuah gedung Low Angle : Pengambilan gambar dari sudut pandang bawah memperlihatkan objek lebih besar dan lebih lebar</p>

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 8* memiliki makna denotasi bahwa wanita berpose di tengah perkotaan saat malam hari dan berputar-putar di depan gedung besar. Dia melakukannya dengan melihat ke atas dan membuka lebar tangannya dengan menggunakan baju emas dan celana hitam. Latar belakang pada scene ini adalah kota besar dengan gemerlap lampu kota yang sangat mewah.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 8* adalah seorang wanita yang merasakan kebebasan dapat menghirup udara segar. Wanita tersebut dapat menaklukkan dunia dan merealisasikan apa yang dia inginkan. Dia tidak merasa takut, dia mampu menjadi sorotan orang lain. Meskipun berat menjalani hidup di kota besar, tetapi dia tidak menyerah dan terus mencapai cita-cita yang diinginkannya.

Mitos

Mitos pada *scene 8* adalah laki-laki yang berprofesi sebagai model memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan model perempuan. Sangat jarang sekali laki-laki yang berprofesi sebagai model. Model laki-laki harus terlihat lebih berwibawa namun tetap indah di pandang. Jika dilakukan oleh orang yang telah wanita penakut, tidak memiliki keberanian untuk hidup di kota besar sendiri. Namun, hal tersebut tidak berarti selamanya. Wanita mampu mengurus segala sesuatunya sendiri. Wanita mampu mengasah keberaniannya. Wanita mampu melawan ketakutan dengan melalui berbagai rangkaian proses. Produk Sasa telah mampu

menunjukkan bahwa produk ini telah berhasil kembali.

Tabel 9. Scene 9

Visual	Type of Shot
Gambar 1 	Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah pemeran dengan jelas dengan latar jembatan dan identik dengan warna merah dan abu-abu dengan jelas

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 9* memiliki makna denotasi bahwa wanita membawa bendera yang bertuliskan We Are MSG dan membawa pengeras suara berjalan penuh rasa percaya diri dengan latar belakang jembatan yang memiliki pagar berwarna merah. Tatapan wanita tersebut tampak jelas menghadap ke depan melihat tujuan yang akan didatanginya.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 9* adalah seorang wanita yang penuh keberanian membawa bendera dengan rasa bangga dan pengeras suara yang berwarna merah menandakan dia berani menghadapi apa yang ada didepannya. Wanita tanpa rasa takut berjalan terus fokus menghadap ke depan. Dengan nuansa yang dingin dibalut dengan keberanian yang membara ada dalam dirinya

Mitos

Mitos pada *scene 9* adalah wanita yang menjadi sorotan hendak menyuarakan apa yang diinginkannya tanpa rasa takut. Dan dia percaya bahwa dia mampu mengubah dunianya menjadi lebih baik lagi. Memberikan pengaruh yang positif dan terus berkreasi. Wanita yang pantang menyerah dalam memberikan pendapatnya demi kebaikan semuanya. Bendera MSG akan terus berkibar di dunia dan akan terus mempertahankan eksistensinya. Ketika ada halangan yang menghadang, mereka akan terus mengkampanyekan produknya kembali.

Tabel 10. Scene 10

Visual	Type of Shot
Gambar 1 	Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah pemeran dengan jelas.

Gambar 2



Gambar 2 Group Shot :

Shot yang merangkup semua objek dalam satu gambar. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan secara jelas setiap objek dalam saat bersamaan dalam suatu adegan.

Gambar 3



Gambar 3 Group Shot :

Memperlihatkan semua objek dalam satu gambar dengan pengambilan sudut gambar lebih tinggi dan terlihat tulisan dengan hashta NikmatiHidupSepenuhnya

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene* 10 memiliki makna denotasi bahwa pada gambar satu terlihat salah seorang pemuda sedang berjalan menghadap ke depan dan penuh ambisi, selanjutnya pada gambar kedua segerombolan anak muda berjalan bersama dengan pakaian atau *style* yang berbeda-beda, ada salah seorang perempuan yang membawa bendera selanjutnya muncul tulisan #NikmatiHidupSepenuhnya

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene* 10 adalah generasi muda yang penuh ambisi berjalan bersama menunjukkan bahwa mereka adalah generasi MSG yang penuh talenta dan keberanian, memiliki kreativitas yang tinggi dan percaya diri yang tinggi. Generasi muda ini dapat diandalkan karena memiliki keahlian di berbagai bidang. Mereka menikmati hidup dengan cara mereka sendiri. Mereka berani dan memiliki kemauan yang tinggi dalam mencapai apa yang dia inginkan. Mereka menunjukkan kepada para penonton untuk berani menghadapi masa depan.

Mitos

Mitos pada *scene* 10 adalah seseorang yang sukses adalah seseorang yang berusia 40 tahun ke atas. Usia yang masih merupakan usia yang cenderung memiliki sifat yang labil dan tidak dapat mengambil keputusan yang tepat di dalam hidupnya. Tidak perlu menunggu tua untuk dapat menjadi orang yang sukses. Tidak perlu merasa malu untuk berekspresi. Dengan menyatukan ide gagasan mereka satu persatu, mereka dapat menciptakan hal-hal yang luar biasa untuk kepentingan bersama.

Produk Sasa dapat masuk dalam kalangan mana pun, orang yang sudah tua biasanya tidak dapat mengkonsumsi micin lagi, namun masih banyak yang mengkonsumsi msg ini. Tidak perlu takut, ketika telah bersatu pasti akan secara bersama-masa dapat menghadapi segala rintangan yang ada. Menikmati hidup yang dimiliki akan lebih berarti dibandingkan mementingkan kehidupan orang lain.

Tabel 11. Scene 11

Visual	Type of Shot
Gambar 1 	Gambar 1 Medium Shot : Pengambilan badan setengah badan yang memperlihatkan raut wajah pemeran dengan jelas. Group Shot : Memperlihatkan seluruh pemeran yang ada di dalamnya.

Denotasi (Signifier)

Pada gambar *scene 11* memiliki makna denotasi terdapat barisan anak muda setengah badan yang menghadap lurus ke depan dengan warna yang berbeda – beda. Mereka fokus menghadap ke arah kamera dengan raut wajah yang penuh ambisi. Latar belakang dari scene ini adalah jalan raya.

Konotasi (Signified)

Makna konotasi pada *scene 11* adalah generasi muda yang penuh ambisi menghadapi persaingan dunia untuk menjadi sukses. Mereka tidak memiliki rasa takut dalam mencapai tujuan mereka. Mereka membuat barisan untuk menunjukkan bahwa mereka siap mengajak generasi muda lain untuk mengikuti langkah mereka dalam memberikan perubahan besar pada dunia.

Mitos

Mitos pada *scene 11* adalah generasi muda yang siap menghadapi persaingan yang semakin ketat yang tidak hanya mengandalkan kemampuan baca, tulis dan berhitung saja. Mereka mampu menghadapi tantang global dan menguasai dunia. Para generasi muda berani keluar dari zona nyamannya guna untuk mencapai apa yang mereka inginkan. Pendidikan tidak menjadi perhatiannya lagi. Segala permasalahan mereka hadapi dengan keinginan yang kuat dan kerja keras. Mereka tidak ingin memberikan beban kepada orang tuanya. Mereka memiliki keinginan kuat untuk membahagiakan kedua orang tuanya. Produk sasa aman dikonsumsi oleh siapapun, dengan makanan apapun, dibelahan dunia manapun, selama konsumsinya tidak berlebihan.

Pembahasan

Makna Denotatif di presentasikan pada iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin

Iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin merepresentasikan bahwa generasi milenials atau generasi micin adalah generasi yang percaya diri dan selalu dapat menikmati hidup sepenuhnya. Walaupun banyak stigma buruk tentang mereka, namun mereka mampu mematahkan stigma itu dengan cara meraih prestasi dan hal - hal positif lainnya. Generasi muda saat ini lebih percaya diri dengan segala hal yang mereka miliki, baik itu perempuan maupun laki – laki mereka tidak malu untuk menunjukkan kelebihan yang ada pada diri mereka masing-masing. Mereka berani memberikan pendapat sesuai dengan

pemikiran mereka. Generasi milenial memiliki potensi yang besar dalam memberikan sumbangan ide-ide kreatif mereka.

Generasi milenial cenderung lebih berani dalam memadupadankan *fashion* mereka. Mereka cenderung tidak peduli dengan komentar dari orang lain. Mereka berani tampil beda di hadapan masyarakat luas. Generasi milenial ingin memberikan pengaruh yang positif bagi masyarakat untuk lebih berani menunjukkan identitas diri mereka sendiri. Mereka memperlihatkan bahwasannya masyarakat lainnya tidak perlu takut akan adanya *judgement* dari orang lain.

Karakteristik masing-masing individu pada generasi milenial berbeda-beda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan (Y. S. Putra, 2016).

Makna Konotatif di presentasikan pada iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin

Sebutan generasi micin bagi generasi milenial sering kali disalah artikan oleh banyak orang. Generasi milenials selalu dipandang sebelah mata oleh orang - orang karena kita dinilai hanya suka menerima yang instan dan suka yang gampang - gampang saja, padahal generasi ini mempunyai caranya sendiri untuk *achieve* sesuatu, sama seperti MSG. Karena menyukai sesuatu yang instan bukan berarti buruk. Generasi milenial di mengikuti setiap perkembangan teknologi yang memberikan dampak positif dalam meningkatkan kreatifitas mereka. Loyalitas generasi milenial cukup tinggi, meskipun terkesan *'cuek'*, namun mereka sangat peduli dengan kemanusiaan. Mereka menentang berbagai hal yang merugikan hak asasi setiap manusia.

Generasi micin memiliki konotasi yang buruk, namun di dalam iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation menjadi positif, karena sebutan generasi micin banyak ditargetkan ke milenials. Generasi milenial mampu bekerja dengan lebih cepat dan cerdas lantaran didukung oleh keberadaan teknologi. Perkembangan teknologi juga mendorong milenial memiliki kemampuan *multi tasking*. Perilaku ini membuat milenial terbiasa melakukan dua hingga tiga pekerjaan sekaligus. Milenial terhitung gemar berbagi, peduli dan responsif terhadap masalah sosial. Generasi milenial menganggap tidak mementingkan kepemilikan barang, asalkan masih dapat mengakses hal yang dibutuhkan.

Generasi milenial merupakan generasi yang penuh keberanian, tanpa memiliki rasa takut, malu, selama mereka melakukan hal yang positif meskipun terkesan negative di mata masyarakat lainnya. Sikap milenial yang berani dalam menghadapi perbedaan perspektif sekalipun akan terjadi konflik. Hal tersebut didukung oleh pola pikir yang kuat, optimis, dan tidak dapat terpengaruh sehingga seringkali milenial memiliki pandangan sepihak terhadap generasi sebelumnya (Purwandi, 2017).

Makna Mitos di presentasikan pada iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin

Mitos adalah suatu cerita tradisional mengenai peristiwa gaib dan kehidupan dewa-dewa. Awal mula mitos MSG adalah bahaya yang disebabkan oleh MSG, yakni dapat

menyebabkan kanker dan menurunnya fungsi otak. Rumor ini diberitakan sejak tahun 1960, dimana FDA menerima banyak laporan mengenai efek samping yang dialami oleh banyak pengunjung dari restoran China. Akibatnya muncul sebuah istilah *Chinese Restaurant Syndrome* yang diklaim merupakan salah satu efek dari penggunaan MSG di dalam masakannya. Gejala yang muncul adalah nyeri kepala, kulit menjadi memerah dan berkeriat. Namun, masih belum banyak dilakukan penelitian ilmiah terkait dengan hubungan antar MSG dan gejala-gejala tersebut (Cahyadi, 2012).

Mitos bahwa generasi yang suka mengonsumsi MSG menjadi bodoh itu salah, karena terbukti banyak generasi kita yang berprestasi. Apalagi dengan sertifikasi yang Sasa MSG dapatkan dari WHO, FDA, dan BPOM serta MUI, mitos MSG tidak aman tentu saja tidak benar. Faktanya adalah MSG merupakan zat aditif yang digunakan untuk meningkatkan cita rasa. Penyedap rasa ini berasal dari asam amino glutamate yang merupakan asam amino non esensial alias asam amino yang tidak dapat diproduksi oleh tubuh.

Generasi milenials selalu dipandang sebelah mata oleh orang-orang karena dianggap menyukai segala hal yang instan dan suka yang gampang-gampang saja, padahal mereka punya cara sendiri untuk meraih yang mereka inginkan, sama seperti MSG yang sering dianggap dapat membuat bodoh padahal aman untuk dikonsumsi sesuai dengan takarannya. MSG dianggap membahayakan bagi masyarakat luas dan mengandung zat berbahaya, MSG menyebabkan seseorang menjadi lemot dan menyebabkan gangguan kesehatan lainnya. Pada kenyataannya, selama masyarakat tidak mengonsumsi MSG terlalu banyak tidak akan membahayakan bagi mereka. karena semua hal yang berlebihan akan berakibat buruk bagi penggunaannya. MSG hanya akan memberikan tambahan rasa yang lebih enak untuk setiap makanan. *American Journal of Clinical Nutrition* telah menyatakan bahwasannya masyarakat harus lebih waspada dan lebih bijak dalam mengatur porsi makannya.

Pada kenyataannya, Penggunaan Monosodium Glutamate (MSG) dalam tubuh tidak membahayakan bagi kesehatan, apalagi merusak jaringan otak, saraf ataupun aliran darah. Sehingga aman untuk di konsumsi, karena bahan baku yang dihasilkan MSG itu sebenarnya alami. Menurut Ahli Nutrisi dari Institut Pertanian Bogor (IPB), Prof. Dr. Hardinsyah, bahwa bahan baku yang dihasilkan bersumber dari sari tetes tebu, yang difermentasi menjadi glutamate sehingga monosodium glutamate tersebut bersifat alami. Tubuh manusia juga menghasilkan glutamate bebas 41 gram di produksi setiap hari.

Glutamate itu ada dua, yakni ada yang terikat dengan protein dan bebas yang terdapat pada plasma darah, di otot dan di otak. Hasil riset yang dia lakukan terbukti glutamate tidak mengandung zat berbahaya yang bisa merusak jaringan otak ataupun sel darah.

Dalam darah itu sudah ada glutamate, tapi levelnya konstan, artinya sama saja levelnya antara orang yang pakai MSG dengan tidak pakai MSG. Jadi pengaruhnya sedikit dalam makan, karena glutamate dalam tubuh kita itu sangat aktif dipakai sebagai sumber energi untuk usus dalam penyerapan makanan, sehingga menghasilkan CO₂. Jadi makanan dari glutamate kita apakah dari daging atau dari tambahan MSG itu tidak bisa masuk ke dalam otak, karena sudah habis dipakai oleh usus halus sebagai sumber energy serta mempunyai fungsi yang sangat penting dalam proses pencernaan dan kesehatan tubuh manusia msg.

SIMPULAN

Makna denotasi dalam iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation
#GenerasiMicin adalah generasi milenials atau generasi micin yang memiliki percaya diri dan

selalu dapat menikmati hidup sepenuhnya. Walaupun banyak stigma buruk tentang mereka, namun mereka mampu mematahkan stigma itu dengan cara meraih prestasi dan hal-hal positif lainnya. Generasi muda saat ini lebih percaya diri dengan segala hal yang mereka miliki, baik itu perempuan maupun laki-laki mereka tidak malu untuk menunjukkan kelebihan yang ada pada diri mereka masing-masing. Makna konotasi dalam iklan Sasa: Welcome Back Micin Swag Generation #GenerasiMicin adalah generasi milenial sering kali disalah artikan oleh banyak orang. Generasi milenials selalu dipandang sebelah mata oleh orang-orang karena kita dinilai hanya suka menerima yang instan dan suka yang gampang-gampang saja, padahal generasi ini mempunyai caranya sendiri untuk *achieve* sesuatu, sama seperti MSG. Karena menyukai sesuatu yang instan bukan berarti buruk. Generasi milenial di mengikuti setiap perkembangan teknologi yang memberikan dampak positif dalam meningkatkan kreatifitas mereka. Loyalitas generasi milenial cukup tinggi, Mitos bahwa generasi yang suka mengkonsumsi MSG menjadi bodoh itu salah, karena terbukti banyak generasi kita yang berprestasi. Apalagi dengan sertifikasi yang Sasa MSG dapatkan dari WHO, FDA, dan BPOM serta MUI, mitos MSG tidak aman tentu saja tidak benar. Faktanya adalah MSG merupakan zat aditif yang digunakan untuk meningkatkan cita rasa

DAFTAR PUSTAKA

- Anggakara, T. P., & Gunawan, S. (2017). The Concept of The Luxury Branding In Samsung Galaxy S6 Edge Series Through Triadic Modes of Sign. *Kata Kita*, 5(1), 142–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/katakita.5.1.142-148>
- Arasid, M. N., & Hapsari, R. (2019). Pemaknaan Ilustrasi Berita Infografis Pada Media Online: Analisis semiotika pada Instagram CNBC Indonesia. *J-IKA*, 6(2), 91–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/kom.v6i2.6403>
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial: Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Surabaya: Universitas Airlangga Press.
- Cahyadi, W. (2012). *Bahan Tambahan Pangan* (Edisi 2.). Jakarta: Bumi Aksara.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publicana FISIP Universitas Tulungagung*, 9(1), 140–157.
- Christian, M. (2019). Telaah Keniscayaan Iklan Di Kanal Youtube Sebagai Perilaku Khalayak Di Kalangan Milenial. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 141–211. <https://doi.org/https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i02.1890>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lina, L., & Damayanti, R. (2021). Makna Slogan “We’ll Take Care of You Wherever You Are” Pada Iklan Samsung India. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 144–158. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1537>
- Lusiawati, I., & Taufik, C. (2021). *PEREMPUAN VOLUME 1 Perempuan dan Media*.
- Prasetya, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Purwandi, A. H. (2017). *Milenial Nusantara: Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, Y. R., Meiriki, A., & Eryad, F. A. (2019). Penggunaan Unsur-Unsur Seni Pertunjukkan Kethoprak Dalam Iklan Tvc Djarum 76 Seri Jin Sebagai Strategi Branding Produk. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 21(2), 138. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v21i2.1726>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 9(18),

123–134. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.213>

Rahayu, M. N., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2020). Pemanfaatan Instagram Dalam Menjaga Hubungan Baik Pt. Pupuk Kujang Dengan Stakeholders. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 186–201.

<https://doi.org/https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1537>

Santoso, P. (2016). Konstruksi Sosial Media Massa. *Al-Balagh: Jurnal Komunikasi Islam*, 1(1), 30–48.

Yuliyanti, F. D., Bajari, A., & Mulyana, S. (2017). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi Pond's Men #Lelakimasakini (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Representasi Maskulinitas). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 16–30.

<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.180>