

## STUDI RESEPSI TVC SASA VERSI "WELCOME BACK MICIN SWAG GENERATION" TERHADAP GENERASI Y DAN Z

Inez Faiza Rezka<sup>1</sup> dan Radja Erland Hamzah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia  
inezfaizar@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine how Y and Z generations respond to the visualization and messages on the TVC product version of Sasa "Welcome Micin Swag Generation". The method used in this research is the analysis of perception, namely a study that focuses on the meaning, production and experience of the audience in its interaction with media texts. The paradigm used in this research is the constructivism paradigm with a qualitative approach. The data were obtained by conducting in-depth interviews with 6 sources and 1 advertising expert. The data obtained were then analyzed using the validity of the source triangulation data validity technique. From the research results, there are 3 people in the Dominant position, 2 people in the Negotiated position, and 1 in the Opposition position. In the dominant position, the researcher places the respondent who receives the message and changes the perception of the mic generation in the advertisement. In the Negotiated position, the researcher places the respondent who receives the message but is still in doubt about the meaning of the message. Meanwhile, in the Opposition position, the researcher places the respondent who accepts the message but refuses to carry it out for certain reasons. Researchers draw the conclusion that this advertisement has not been effective in delivering messages and changing perceptions to generations Y and Z.*

**Keywords:** Reception, message content, Generation, Micin

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana generasi Y dan Z meresepsi visualisasi dan pesan yang ada pada TVC produk Sasa versi "Welcome Micin Swag Generation". Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis resepsi yaitu studi yang berfokus pada makna, produksi, dan pengalaman audiens dalam interkasinya dengan teks media. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan 6 narasumber serta 1 orang pakar periklanan, Data yang didapat kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik keabsahaan data triangulasi sumber. Dari hasil penelitian terdapat 3 orang yang ada dalam posisi Dominant, 2 orang posisi Negotiated, dan 1 orang posisi Oposition. Dalam posisi dominant peneliti menempatkan responden yang menerima pesan serta merubah presepsi generasi micin dalam iklan tersebut. Pada posisi Negotiated, peneliti menempatkan responden yang menerima pesan namun masih ragu akan maksud dalam pesan tersebut. Sementara pada posisi Oposition, peneliti menempatkan responden yang menerima isi pesan namun menolak pembawaannya dengan alasan tertentu. Peneliti menarik kesimpulan bahwa iklan ini belum efektif dalam memberikan pesan dan merubah prespsi kepada generasi Y serta Z.

**Kata kunci :** Resepsi, isi pesan, Generasi, Micin

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman kini iklan menjadi media pilihan yang kerap dipilih oleh sejumlah individu maupun perusahaan untuk memperkenalkan mapun memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk maupun jasa dari produsen kepada konsumen maupun

penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media (Lukitaningsih, 2013).

Para produsen memanfaatkan berbagai media massa agar konsumen mendapatkan informasi mengenai produk dan jasanya dengan mengunggah iklan. Salah satu media massa yang kian marak digunakan adalah iklan di televisi. Hal ini bisa saja terjadi karena Televisi merupakan salah

satu media massa yang dapat ditemukan pada lingkungan hidup kita.

Kondisi persaingan pada penggunaan televisi sebagai media iklan lama kelamaan pun semakin ketat. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar. Banyak cara bagi produsen untuk membuat iklannya demi mencapai tujuan tertentu. Biasanya iklan dibuat dengan menyelipkan beberapa pesan atau nilai yang diharapkan dapat diterima oleh konsumennya. Agar suatu pesan iklan menjadi efektif proses pengiriman harus berhubungan dengan proses si penerima, untuk itu komunikator harus merancang pesan agar menarik perhatian Sasarannya (Lukitaningsih, 2013).

Penggunaan iklan dalam sebuah penjualan produk merupakan hal yang sering di temui, tak terkecuali pada penjualan produk MSG. Monosodium Glutamate atau biasa dikenal dengan MSG merupakan penyedap rasa yang digunakan dalam keperluan sehari hari (Sabri, Supriharti, & Utama, 2006).

Saat ini di Indonesia terdapat lebih dari satu perusahaan yang memproduksi MSG atau Monosodium Glutamate, salah satu dari banyak perusahaan tersebut adalah PT. Sasa Inti. PT. Sasa Inti adalah perusahaan pertama yang memproduksi MSG di Indonesia (Sasa, 2019). MSG atau yang sering dikenal dalam masyarakat dengan sebutan micin, memiliki banyak stigma negatif dikalangan masyarakat. Masyarakat khususnya bangsa Indonesia beranggapan bahwa micin itu bisa membuat seseorang menjadi bodoh.

Pada akhir Januari 2020 Sasa membentuk sebuah kampanye bertema generasi micin dan telah mengeluarkan sebuah TVC berjudul "welcome Back Micin Swag Generation", Dikutip dari Artikel yang ditulis oleh Dwi iklan tersebut diangkat karena generasi micin dianggap negatif oleh masyarakat dan dipresepsi sebagai generasi yang tidak menghargai proses (Dwi, 2020).

Dalam penayangan Iklan tersebut, ditampilkan berbagai macam kalangan muda yang melakukan berbagai aktivitas

dan memunculkan tampilan imbuhan dengan pesan tersirat maupun tersurat. Iklan MSG yang kental akan aktivitas seorang ibu di dalam dapur, diubah menjadi aktivitas khalayak muda di dalam maupun di luar ruangan. Iklan tersebut dirubah dengan menampilkan warna dan kegiatan yang hanya sedikit sekali merepresentasikan aktivitas memasak dalam dapur.



Gambar 1. Cuplikan Iklan Sasa.  
Sumber : (Melezatkan, 2020)

Iklan tersebut juga menampilkan pesan tersurat diantaranya bertuliskan "*we speak out loud*", "*we break the boundaries*", "*we live the life*", "*we follow our passion*", "*we are confident*", "*we lead the way*", "*welcome micin swag generation*", "*#nikmatihidupsepuasnya*". Pesan tersurat dalam iklan ini dimaksudkan untuk mendukung makna dari dibuatnya iklan sasa ini yaitu untuk mendukung generasi masa depan atau biasa di sebut generasi micin agar bisa lebih berperan aktif dan mendapat dukungan positif dari masyarakat (Dwi, 2020).

Belum ada studi pasti mengenai pengertian generasi micin itu sendiri. Namun istilah generasi micin banyak dipakai untuk merepresentasikan sebutan bagi sebuah kelompok yang memiliki angkatan umur sama dan dianggap mengkonsumsi micin. Kelompok ini biasanya sering dirujukan kepada generasi millenials dan juga penerusnya.

Di iklan tersebut Generasi micin tidak disebutkan secara detail tahun kelahiran berapa saja yang termasuk dalam generasi

tersebut. Namun dapat dilihat Setiap konsumen memiliki keunikan dan karakter yang berbeda, apabila dikaitkan dengan tahun kelahirannya maka akan ada perbedaan generasi yang terlihat. Dilihat dalam iklan tersebut anak muda ditempatkan pada posisi generasi micin. Generasi yang saat ini terbilang masih muda merupakan generasi Y dan Z.

Menurut Jurnal Magdalema yang diambil dari kutipan Noe, mengungkapkan generasi Y atau milenial yang lahir pada 1980-1999 dan generasi Z dengan tahun kelahiran 2000-2020 (Magdalema, 2018). Sehingga bisa disimpulkan Generasi Y dan Z bisa dibilang merupakan representasi anak muda dan merupakan penyambung antara generasi sebelumnya dengan generasi saat ini.

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana pesan yang terlampir pada iklan tersebut diterima oleh masyarakat generasi Y dan Z. Dalam hal ini pengkonsumsi MSG, dalam memahami, merangkap dan mengintrepertasikan makna pesan visual yang ada pada iklan Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation". Sesuai dengan permasalahan yang beredar mengenai dampak buruk penggunaan MSG, peneliti ingin menganalisis respon dari masyarakat generasi Y dan Z terhadap penayangan iklan tersebut. Untuk itu dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode analisis resepsi. Untuk itu peneliti mengajukan permasalahan Studi Resepsi TVC Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" Terhadap generasi Y dan Z.

Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah, pertama Tusnawati & Purnamasari, 2017, berjudul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Rokok U Mild Versi "COWO TAU KAPAN HARUS BOHONG" dengan tujuan penelitian Bagaimana resepsi khalayak mengenai isi pesan iklan rokok UMild versi "Cowo Tahu Kapan Harus Bohong", penelitian ini menggunakan teori encoding dicoding dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi

audience, sedangkan penelitian terdahulu kedua Fatharani, 2018, berjudul Analisis Resepsi Tentang Citra Publik Perempuan Dalam Film Critical Eleven, tujuan penelitian tersebut adalah (1) mengetahui pemaknaan audiens tentang peran domestik perempuan, (2) mengetahui pemaknaan audiens tentang peran publik perempuan, dan (3) mengetahui pemaknaan audiens tentang citra publik perempuan dalam film Critical Eleven. Dengan teori Analisis Resepsi Stuart Hall. Menggunakan metode penelitian Penelitian analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan keduanya dengan penelitian ini adalah penelitian ini berjudul Studi Resepsi TVC Sasa Versi "WELCOME BACK MICIN SWAG GENERATION" Terhadap Generasi Y Dan Z, tujuan penelitian ini adalah Bagaimana Generasi Y dan Z meresepsi visualisasi dan pesan yang ada pada TVC produk Sasa versi "welcome Micin Swag Generation", dengan menggunakan teori Pemaknaan (*Reception Theory*) oleh Stuart Hall, dengan metode penelitian menggunakan Penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi audience.

## METODE

Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, yakni paradigma yang menyatakan bahwa realitas itu ada dalam beragam bentuk konstruksi mental yang didasarkan pada pengalaman sosial, bersifat lokal dan spesifik, serta tergantung pada pihak-pihak yang melakukannya (Nori Anggraini; Muhammad Sholihin, 2016). Konstruktivisme mengembangkan sejumlah indikator sebagai pijakan dalam melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu. Beberapa indikator tersebut, antara lain lebih mengedepankan penggunaan metode kualitatif dalam proses pengumpulan dan analisis data, mencari relevansi dan indikator kualitatif, serta teori yang dikembangkan harus lebih membumi (Salim, 2006).

Pada hal ini peneliti menekankan pada realitas penggunaan MSG pada masyarakat serta penggunaan iklan pada promosi produk tersebut. Realitas ini juga terlihat langsung akan penggunaan panggilan "Generasi Micin" yang sering digunakan pada masyarakat.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang merupakan salah satu cara yang sering digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data yang bersumber dari aktivitas wawancara, pengamatan, penilaian dokumen. Menurut Bogdan & Biklen, 1982 dalam Moleong bahwa "Analisis Data Kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceriterakan kepada orang lain (Tata Sutabri, 2012).

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan metode analisis resepsi. Menurut Jensen (1999) analisis resepsi menjadi pendekatan tersendiri yang mencoba mengkaji secara mendalam bagaimana proses proses aktual melalui wacana media diasimilasikan dengan berbagai wacana dan praktik kultural audiensnya (andiasta, adella virra, 2017).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode interview dan dokumentasi dalam melakukan pengumpulan data. Peneliti memilih metode interview agar peneliti bisa mendapatkan data secara langsung dengan informan, secara tatap muka dan dilakukan secara lisan antara peneliti dengan objek peneliti. Dokumentasi merupakan metode yang peneliti anggap cocok dalam menyimpan data yang akan peneliti dapatkan pada interview (Iryana, 1990).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Iklan Televisi

Dalam penelitian studi resepsi terhadap generasi Y dan Z ini, peneliti menggunakan TVC Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" yang di keluarkan oleh PT. Sasa sebagai objek penelitian. Pada tanggal 28 Januari 2020 PT.Sasa mengeluarkan sebuah iklan berbentuk video dengan durasi 1 menit. Iklan yang berjudul "Welcome Back Micin Swag Generation" ini telah disiarkan berulang kali di beberapa channel TV ternama Indonesia.



Gambar 2. cuplikan iklan sasa.

Sumber : (Melezatkan, 2020)

Iklan ini ditampilkan dengan gaya transisi, dimana satu adegan tidak bersangkutan paut dengan adegan lainnya disetiap detik. Dalam iklan tersebut dimunculkan beragam wajah, warna yang mencolok, pakaian yang berbeda beda, aktivitas yang beragam serta pembawaan tulisan penyemangat yang terus menerus ditunjukkan. Iklan ini sangatlah merepresentasikan kegiatan anak muda yang terbilang aktif dan modern. Dikarenakan iklan dengan scene yang berbeda tiap detiknya, peneliti akan menjabarkan visual iklan tersebut pada penjelasan berikut.

Seperti pada gambar 1 pada detik pertama, ditampilkan sosok wanita yang membawa sebuah megafone berwarna merah. Detik kedua iklan bertransisi dengan memunculkan seorang wanita berbaju kuning yang sedang duduk, lalu bertransisi lagi menjadi seseorang baju merah yang menggunakan helm silver hingga detik ke tiga. Seperti pada gambar 1 pada detik ke 4 terdapat dua orang yang sedang berdiri, salah satu orang tersebut membawa sebuah

bendera putih bercorak dan bertuliskan "we are MSG".

Seperti pada gambar ini pada detik ke 5 transisi kembali lagi kepada wanita pertama yang membawa megafone, dengan sebuah tulisan yang muncul diantara wanita tersebut berimbunan "we speak out loud". Detik selanjutnya wanita tersebut mengangkat megaphone dan terlihat seperti sedang berteriak. Pada detik ke 8 terlihat seorang wanita menggunakan baju kuning yang berdiri pada suatu tempat, lalu bertransisi dengan wanita tersebut berdiri di dekat kereta yang sedang bergerak.



Gambar 3. cuplikan iklan sasa, Sumber : (Melezatkan, 2020)

Pada detik ke 10 layar kembali bertransisi memunculkan seseorang berbaju merah yang menggunakan helm silver, berserta beberapa orang lainnya yang sedang bermain sketboard. Pada detik ke 11 layar kembali bertransisi menunjukkan sebuah ruangan cuci, yang di tengah tengahnya terdapat keranjang belanja dorong yang diduduki oleh seorang pria. Pada detik ke 13 muka pria tersebut didekatkan pada kamera dan memperlihatkan pria tersebut sedang mengunyah sesuatu, pria tersebut menggunakan baju bergaris putih biru dengan saku yang bergambar bungkus sasa.



Gambar 4. cuplikan iklan sasa Sumber : (Melezatkan, 2020)

Seperti gambar 4 pada detik ke 15 layar kembali bertransisi dengan wanita berbaju kuning yang kini sedang makan dalam sebuah restaurant dan dilihat sedang menggenggam garpu. Lalu beralih pada pria berbaju putih garis garis yang sedang memainkan rambutnya.

Lalu pada detik selanjutnya terdapat 3 orang yang terlihat melakukan sebuah aktivitas parkour. Seperti pada gambar 4 diantara kegiatan tersebut terdapat kata kata "*we break boundaries*" yang muncul dan dihancurkan oleh ketiga orang tersebut, kegiatan ini ditunjukkan hingga detik ke 20. Pada detik ke 21 ditunjukkan kembali perempuan berbaju kuning yang bersandar, serta kamera yang membalikan posisinya. Pada detik ke 22 hingga 23 ditampilkan beberapa orang yang telah ditunjukkan sebelumnya, lalu layar beralih pada detik ke 24 menunjukkan seorang wanita yang sedang memasak dan langsung bertransisi menjadi photographer. Pada adegan memasak tersebut teradapt background bertuliskan "*we live the life*".



Gambar 5 cuplikan iklan sasa, Sumber : (Melezatkan, 2020)

Setelah itu layar kembali bertransisi menunjukkan sekelompok orang yang sedang berdansa dengan background bertuliskan "we follow our passion" hingga ke detik 36.

Layar kembali bertransisi menunjukkan seseorang wanita berhelm silver yang sedang mengendarai sebuah motor, dan kemudian membuka helmnya. Seperti pada gambar 6 pada detik ke 39 hingga 40, layar menunjukkan 2 orang wanita yang sedang berjalan pada zebra cross dengan background bertuliskan "*we are confident*". Lalu pada detik selanjutnya hingga detik ke 43 layar terus bertransisi menunjukkan beberapa remaja yang sedang melakukan berbagai aktifitas dalam bentuk trasisi.

Pada detik ke 44 muncul sebuah wanita berbaju kuning yang terlihat diikuti oleh beberapa pria dewasa yang terlihat seperti sedang meminta pendapat dengan latar bertuliskan "*we lead the way*".



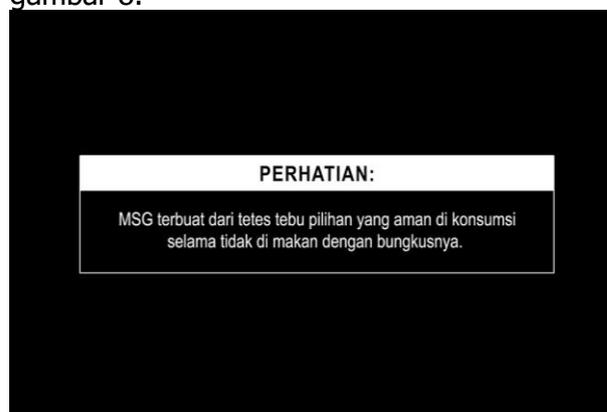
Gambar 6 cuplikan iklan sasa, Sumber : (Melezatkan, 2020)



Gambar 7 cuplikan iklan sasa, Sumber : (Melezatkan, 2020)

Lalu layar kembali bertransisi menunjukkan beberapa orang yang melakukan aktifitas yang berbeda hingga ke detik 47. Kemudian layar bertransisi pada detik ke 48 hingga 49 dengan background hitam bertuliskan "welcome back micin swag generation". Seperti pada gambar 7 pada detik ke 50 layar menunjukkan sekelompok orang yang sedang berjalan dengan background bertuliskan "#nikmatihidupsepuasnya".

Detik ke 51 ditunjukkan sebuah kotak putih bertuliskan "*we are MSG*" yang dirubah menjadi bungkus sasa. Terdapat pula sebuah voice over yang berkata "MSG terbuat dari tetes tebu pilihan yang aman dikonsumsi selama tidak dimakan dengan bungkusnya". Iklan ini diakhiri dengan peringatan bertuliskan hal yang sama pada voice over detik sebelumnya seperti pada gambar 8.



Gambar 8. Cuplikan Iklan Sasa, Sumber :  
(Melezatkan, 2020)

Iklan ini telah beberapa kali peneliti lihat pada beberapa kesempatan di tv serta media daring Youtube. Iklan ini sangat menarik perhatian peneliti dikarenakan jarang adanya pembuatan iklan MSG, yang tidak menunjukkan penggunaannya. Terlebih lagi iklan tersebut hampir tidak memberikan arahan agar seseorang membeli produknya, selain itu iklan ini terbilang unik karena sangat jauh dengan tipikal iklan MSG pada umumnya yang menunjukkan adegan masak memasak.

### **Analisis Resepsi**

Analisis dalam penelitian ini akan dijabarkan secara deskriptif yang berarti peneliti akan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek. Analisis resepsi merupakan salah satu studi khalayak dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan dan pemaknaan pesan oleh khalayak serta peranan pesan yang diterima oleh khalayak melalui media di dalam kehidupan sehari-hari baik sebagai topik pembicaraan maupun sebagai landasan dari aktivitas yang dilakukan berdasarkan topik-topik yang dibicarakan (Tunshorin, 2016).

Analisis resepsi memfokuskan perhatian audiens dalam proses komunikasi massa (decoding), yaitu pada proses pemaknaan dan pemahaman yang mendalam dan bagaimana audiens menginterpretasikan isi media (Isabertha & Mahmudi, 2017).

Analisis resepsi mampu memperlihatkan kekuatan audience dalam menerima atau menolak pesan yang dominan telah ditawarkan media. Tanpa disadari oleh khalayak, terpaan iklan sudah dapat mempengaruhi dan mengisi pemikiran khalayak karena terpaannya yang berulang ulang secara massa. Media massa juga dianggap mampu meningkatkan stimuli seseorang untuk menikmati sajian pesan atau program yang ditampilkan. Khalayak

juga dapat dilihat sebagai audiens iklan atau target konsumen oleh produsen.

Pada analisis resepsi khalayak media dapat dibagi menjadi 2 bagian yang mempunyai pandangan arus besar (mainstream) yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Pertama khalayak sebagai audience yang pasif. Sebagai audience yang pasif orang hanya bereaksi pada apa yang mereka lihat dan dengar dalam media. Khalayak tidak ambil bagian dalam diskusi-diskusi publik. Khalayak merupakan sasaran media massa. Sementara pandangan kedua khalayak merupakan partisipan aktif dalam publik. Publik merupakan kelompok orang yang terbentuk atas isu tertentu and aktif mengambil bagian dalam diskusi atas isu-isu yang mengemuka (Ido Prijana Hadi, 2009). Resepsi sendiri yang berasal dari kata reception (inggris) dapat diartikan sebagai penerimaan atau penyambutan. Teori resepsi adalah teori yang mementingkan tanggapan pembaca terhadap sebuah karya, misal tanggapan umum yang mungkin berubah-ubah yang bersifat penafsiran dan penilaian terhadap karya yang terbit dalam jangka waktu tertentu tersebut. Pemanfaatan teori reception analysis sebagai pendukung dalam kajian terhadap khalayak sesungguhnya hendak menempatkan khalayak tidak semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa tersendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media (Suryani, 2013).

Oleh karena itu, dalam kaitanya dengan penelitian ini akan membahas resepsi penonton iklan TV Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" kepada generasi Y dan Z yang dianggap sebagai khalayak aktif dan telah menintrepretasikan pesan dalam iklan tersebut sesuai dengan keyakinannya.

Peran aktif audiens terlihat pada teori yang diungkapkan oleh Stuart Hall yaitu model encoding - decoding, di mana sebuah pesan yang sama dapat dikirimkan atau diterjemahkan lebih dari satu cara. Berdasarkan model Encoding - decoding,

Hall merumuskan tiga hipotesis yang menggambarkan posisi khalayak dalam memaknai pesan media (Hall, 2011), yaitu: Pertama, Posisi hegemonik-dominan (dominant - hegemonic reading): pada posisi ini pembaca atau audiens sejalan dengan preferred reading yang ditawarkan oleh media. Pada posisi ini, audiens sudah memiliki pemahaman yang sama, tidak akan ada pengulangan pesan, pandangan komunikator dan komunikan sudah sama dan langsung menerima apa adanya. Kedua, Posisi negosiasi (negotiated reading): pada posisi ini audiens memahami hampir keseluruhan makna yang ditawarkan oleh media, hanya saja para audiens tidak serta-merta menerimanya. Audiens dapat bersikap tidak setuju terhadap beberapa bagian yang ditawarkan berdasarkan pemahaman atau pengalamannya sendiri. Ketiga, Posisi oposisi (opositional hegemonic reading): audiens memaknai pesan secara kritis dan menemukan adanya bias dalam penyampaian pesan dan berusaha untuk tidak menerimanya begitu saja. Audiens menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media (Isabertha & Mahmudi, 2017).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis studi resepsi untuk mengungkapkan intepretasi visualisasi TVC sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation". Pertama, Dominant Reading : Dominant reading adalah dimana pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program (Suryani, 2013). Dominant Reading dalam analisis resepsi merupakan makna dominan yang ada pada teks. Dalam visualisasi TVC sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" responden berada dalam posisi Dominant jika responden mengintepretasi pesan sesuai dengan isi pesan dalam iklan tersebut,

dimana responden mendukung bahwa penggunaan micin dalam ketentuan tertentu tidak memberi pengaruh buruk pada tubuh serta penggunaan sapaan generasi micin merupakan hal yang seharusnya positif.

Dari keenam narasumber penulis mengidentifikasi 3 narasumber, sebagai bagian pada posisi dominan yaitu Zulfa, Azmi dan Oowen. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan presepsi generasi micin menurut masing masing responden, dengan diteruskan bagaimana pendapat mereka mengenai iklan tersebut.

Zulfa memiliki pengertian generasi micin sebagai generasi yang disebut pada masyarakat umumnya, generasi micin merupakan sebutan atau sapaan bagi orang-orang yang mengkonsumsi micin atau generasi sekarang. Zulfa menganggap sebutan itu sah karena memang merepresentasikan generasi sekarang. Zulfa kemudian juga mengukapan masyarakat kebanyakan menganggap penggunaan micin akan membuat seseorang bodoh, layaknya pengertian pada generasi micin umumnya.

Namun dirinya memaparkan bahwa iklan tersebut dapat memberikan pengertian secara jelas, bahwa mengkonsumsi MSG itu tidak masalah selama masih dalam tahap yang tidak berlebihan. Lalu Zulfa membenarkan iklan tersebut sangat membawa maksud generasi micin dengan benar, yaitu ke arah yang lebih positif.

Penggambaran pada iklan tersebut terutama pada penulisan yang ada pada iklan, membuat Zulfa yakin bahwa generasi micin merupakan anak-anak generasi sekarang yang memang andal dalam bidangnya masing-masing dan maju.

Oowen merupakan salah satu responden yang merasa bahwa dirinya merupakan bagian dari generasi micin, dirinya sendiri menjelaskan generasi micin merupakan sebutan orang yang terlalu banyak mengkonsumsi MSG. Namun Oowen tidak membenarkan bahwa penggunaan MSG dalam kuantitas tertentu akan mempengaruhi kepintaran seseorang.

Dalam konteks iklan Owen mengaku hanya memperhatikan visual yang ada dalam iklan tersebut dan tidak mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan MSG. Owen menjelaskan visual iklan tersebut sangatlah memberikan perwarnaan yang baik serta merepresentasikan generasi Z dengan benar. Owen menganggap bahwa iklan tersebut menyesuaikan style dan perkembangan teknologi yang sesuai dengan anak muda.

Owen membenarkan bahwa iklan ini dapat merubah konotasi negative dalam panggilan generasi milenial kearah yang lebih positif. Iklan ini menurut Owen sudah mengekspresikan generasi milenial yang sesungguhnya, dimana generasi ini memiliki inovasi tersendiri dan bisa berkarya dalam segala bidang.

Azmi memiliki pengertian generasi milenial yang mendalam, dikarenakan Azmi juga mengakui bahwa dirinya merupakan bagian dari generasi milenial. Azmi dalam tahap ini mengetahui seluk beluk apa saja yang membuat dirinya menjadi bagian dari generasi milenial, dengan alasan penggunaan MSG yang sudah menjadi kesehariannya. Namun Azmi mengaku bahwa penyebutan generasi milenial tidak berkorelasi terhadap penggunaannya MSG sama sekali, dengan alasan bahwa penggunaan MSG sudah digunakan semenjak generasi yang sebelum sebelumnya. Disini Azmi menganggap sapaan ini merupakan stigma negatif dalam masyarakat terhadap konsumsian MSG.

Azmi menjelaskan iklan tersebut ingin memecah stigma negatif yang ada pada masyarakat, dengan memberikan value bahwa mengkonsumsi MSG tidak membuat seseorang menjadi bodoh. Azmi juga menjelaskan penyebutan "aman dikonsumsi" yang ada pada iklan tersebut sangat memberikan pesan bantahan terhadap stigma negatif yang tertanam dalam masyarakat.

Azmi juga meyakinkan penggambaran iklan tersebut terbilang positif, dimana dirinya mengungkapkan bahwa seseorang masih bisa berkarya walaupun menggunakan MSG

serta generasi muda itu mampu berekspresi sesuai passionnya.

Namun Azmi berterus terang menyatakan iklan ini kurang tepat dalam menggunakan media iklan tv dimana target market yang ada pada tv adalah orang tua, sementara iklan ini merupakan iklan yang ingin ditunjukkan oleh anak muda. Azmi menyatakan iklan ini kurang gencar dalam memasang iklan dan tidak memprioritaskan target pasarnya.

Dalam hal ini peneliti menganggap ketiga responden tersebut sudah sejalan dengan pemaknaan dominant reading dalam analisis respsi yang ada dalam iklan tersebut. Ketiga responden memberikan penilaian yang sama dengan pesan iklan yang ada terhadap generasi milenial. Kedua, Negotiated Reading : Negotiated Reading dalam hal ini adalah Pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya (Suryani, 2013).

Dalam visualisasi TVC sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" responden berada dalam posisi Negotiated jika responden mengerti akan isi pesan yang ada pada iklan, namun menolak sapaan generasi milenial pada masyarakat karena tidak sejalan dengan persepsinya masing masing. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan persepsi generasi milenial menurut masing masing responden, dengan diteruskan bagaimana pendapat mereka mengenai iklan tersebut.

Peneliti menemukan terdapat 2 responden yang terbilang pasif dimana kedua responden hanya memberikan reaksi terhadap apa yang mereka lihat dan dengar, memberikan makna yang hanya sejalan dengan kehidupannya dan tidak membandingkannya pada hal lain.

Firman menjelaskan pengertian generasi milenial menurutnya adalah sebuah sapaan yang terbentuk oleh sikap buruk seseorang, yang lama kelamaan terbawa

dan memunculkan sebuah sapaan tersebut dan bukan karena penggunaan MSG yang berlebihan. Dirinya menganggap MSG hanyalah sebuah penyedap rasa, dan sebutan generasi micin merupakan sebuah panggilan yang tidak memiliki maksud apapun.

Menurut Firman iklan tersebut baik untuk dilihat, karena memberikan tema dan konsep yang menunjukkan generasi sekarang dan dianggap lebih berwarna. Dirinya berpendapat bahwa memang iklan ini ingin menghilangkan stigma negative pada generasi micin, dimana adanya anggapan bahwa micin itu bikin bodoh. Namun hal ini Firman simpulkan dengan hanya memperhatikan bentuk visual yang dianggapnya menarik. Firman juga mengaku kurang yakin akan maksud dalam iklan tersebut, karena hanya memperhatikan komposisi warna dalam iklan. Dalam hal ini Firman mengaku dirinya tidak mengetahui bahwa iklan tersebut merupakan iklan MSG.

Pada konteks penyebutan generasi micin, Firman mengungkapkan iklan ini tidak bisa merubah persepsi seseorang dalam penyebutan generasi micin secara 100%. Karena dirinya mengaku iklan tersebut sama sekali tidak menggambarkan generasi micin yang sesungguhnya.

Nadia mengungkapkan generasi micin hampir sama dengan stigma yang beredar pada masyarakat, dimana generasi micin merupakan sekumpulan orang yang terlalu banyak mengkonsumsi MSG. Dirinya mengaku mengetahui sapaan tersebut dari sosial media, walaupun dirinya mengkonsumsi MSG Nadia tidak merasa sebagai bagian dalam generasi micin.

Dalam penayangan iklan Nadia mengaku tidak mengerti maksud dari iklan tersebut sama sekali, dan harus menontonnya secara berulang untuk benar benar meresapi iklan tersebut. Nadia mengungkapkan secara ragu bahwa dirinya bingung dengan pembawaan iklan yang berbahasa inggris. Nadia juga mengungkapkan adegan masak yang ada dalam iklan tersebutlah yang membuat dia

mengerti bahwa iklan tersebut merupakan iklan MSG.

Pada iklan tersebut, Nadia mengaku tidak terlalu mengerti arti atau makna iklan tersebut dan hanya menganggapnya sebagai iklan biasa, Nadia hanya focus kepada orang-orang yang ada pada visual iklan tersebut. Nadia sendiri menganggap iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa generasi micin merupakan generasi yang sembarangan dan bebas.

Nadia berkata bahwa pesan yang berkaitan dengan penggunaan MSG sesuai kadarnya sudah positif, namun dirinya tidak melihat adanya pesan lebih terhadap generasi micin dalam iklan tersebut selain generasi micin merupakan generasi yang bebas.

Ketiga, *Oppositional Reading* : Dalam visualisasi TVC sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" responden berada dalam posisi *Hegemonic* jika responden menolak isi pesan yang ada pada iklan dan berpendapat bahwa penyebutan generasi micin dalam iklan tersebut tidaklah cocok dengan realitas yang ada. Peneliti hanya menemukan 1 responden yang peneliti rasa sejalan dengan *Oppositional Reading*. Dalam pembahasan ini peneliti akan menjabarkan persepsi generasi micin menurut masing-masing responden, dengan diteruskan bagaimana pendapat mereka mengenai iklan tersebut.

Fadil mengaku penggunaan MSG merupakan sebuah gaya hidup, sebutan generasi micin hanyalah sebuah sapaan belaka untuk sekelompok orang yang 'telmi'. Fadil mengungkapkan pesan yang didapat dalam iklan tersebut hanya menyangkut pada penggunaan konsumsi micin yang sewajarnya, dirinya merasa dalam iklan tersebut seseorang tidak boleh takut untuk mengkonsumsi MSG karena tidak akan memberikan efek buruk. Namun dirinya tidak mengungkapkan bahwa iklan ini bukanlah untuk mematahkan stigma negative yang ada dalam penyebutan generasi micin melainkan hanya memberikan pesan terhadap penggunaan MSG.

walaupun Fadil juga sempat mengungkapkan bahwa iklan ini ingin menunjukkan bahwa generasi micin merupakan generasi yang inspiratif dan bisa menjadi sesuatu, dan tidak bodoh karena menggunakan micin.

Namun ketika dikaitkan mengenai persepsi penyebutan generasi micin, Fadil memiliki pendapat yang berbeda dimana Fadil mengaku iklan tersebut tidak akan dimengerti oleh beberapa kalangan umur. Selain itu dirinya juga menyinggung adanya visual seperti tulisan dan sedikitnya penggambaran dalam menggunakan MSG membuat seseorang akan sulit dalam memahami isi konten iklan tersebut.

Terlebih lagi Fadil mengungkapkan bahwa iklan ini kurang mengekspresikan generasi micin yang ingin ditunjukkan seperti apa, dan tidak menunjukkan generasi micin yang sesungguhnya seperti apa. Walaupun dirinya mengakui iklan ini ingin memberikan kesan baik terhadap generasi micin, dirinya mengaku masih ragu dengan keberhasilan iklan tersebut dalam penyampaian pesannya.

### **Model Encoding-Decoding**

Peran aktif khalayak dalam terlihat pada teori Stuart Hall, yaitu model encoding-decoding dimana sebuah pesan diberikan dan diterima dengan beberapa cara. Berdasarkan model encoding/ decoding Stuart Hall mengenai hubungan antara teks dan khalayak- teks disandikan (encode) oleh produser, lalu dialih sandikan (decode) oleh pembaca, dan mungkin ada perbedaan besar diantara dua pembacaan yang berbeda pada kode yang sama (Imran, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti lebih berfokus pada decoding yang dilakukan pada subjek penelitian. Bagaimana subjek memaknai pesan pada iklan Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation" terhadap sebutan generasi micin pada anak muda. Iklan televisi yang ditayangkan oleh media massa, yang penayangannya dilakukan secara berulang ulang akan

menghasilkan interpretasi yang berbeda pada audiens.

Berikut beberapa tahap atau proses dalam melakukan encoding – decoding, Pertama, Encoding dilakukan dengan cara melihat struktur penayangan iklan dalam media televisi tersebut. Dimana menurut Hall proses encoding sebagai suatu artikulasi momen-momen produksi, sirkulasi, distribusi dan reproduksi yang saling terhubung dalam sebuah tayangan. Kedua, Decoding, merupakan sebuah proses penafsiran tanda-tanda oleh audience, yang dipandang aktif terlibat masuk dalam program penayangan tersebut. Dalam proses decoding teknik pengumpulan data sangat berperan penting dalam mendapatkan hasil (Arzak, 2014).

Bisa disimpulkan model encoding - decoding ini dapat memberi pemahaman terhadap seseorang, bahwa terdapat lebih dari satu cara untuk mengirimkan dan menerjemahkan sebuah pesan. Dalam prespektif seorang penerima pesan, pesan selalu mengandung makna lebih dari apa yang diterimanya. Peneliti menggunakan proses decoding yang di jelaskan oleh Morrison ketika menerangkan tentang studi kultural oleh Stuart Hall (2010) yakni ketika khalayak melakukan decoding itu melibatkan persepsi, pemikiran, dan interpretasi (Tunshorin, 2016). Berkaitan dengan penelitian ini, peneliti ingin mengkaji pemaknaan pesan iklan pada media TV dalam iklan Sasa versi "Welcome Back Micin Swag Generation". Penelitian ini nantinya akan dijabarkan secara deskriptif, sesuai dengan hasil yang akan didapat dalam penelitian ini.

### **Generasi**

Perbedaan generasi merupakan subjek yang sering dikaitkan dengan perubahan yang terjadi pada pola kehidupan manusia. Konsep generasi selalu berkembang dan berubah mengikuti alur waktu. Perkembangan tersebut memunculkan teori yang dibentuk oleh beberapa orang mengenai generasi.

Teori generasi pertama kali diutarakan oleh seorang sosiologis asal Hungaria bernama Karl Mannheim dalam sebuah esai berjudul "The Problem of Generations" pada tahun 1923. Menurut Mannheim generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Lebih lanjut Mannheim menjelaskan bahwa individu yang menjadi bagian dari satu generasi, adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam rentang waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama (Putra, 2016).

Menurut Howe & Strauss, ada tiga atribut yang lebih jelas mengidentifikasi generasi dibanding dengan tahun kelahiran, atribut tersebut antara lain : Pertama, Perceived membership : persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususnya pada masa-masa remaja sampai dengan masa dewasa muda. Kedua, Common belief and behaviors : sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan – pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan. Ketiga, Common location in history : perubahan pandangan politik, kejadian yang bersejarah, contohnya seperti : perang, bencana alam, yang terjadi pada masa – masa remaja sampai dengan dewasa muda. (Putra, 2016).

## SIMPULAN

TVC sasa versi Welcome Back Micin Generation bertujuan untuk memberikan sebuah pesan moral kepada masyarakat mengenai sebuah sapaan generasi micin. Setelah melakukan penelitian ini peneliti menemukan bahwa persepsi negative sapaan generasi micin memang benar ada dan bahkan menjadi sebuah candaan, sebutan dan identitas bagi sebuah kelompok. Kelompok tersebut sendiri dikaitkan bagi masyarakat yang terbelang sering mengkonsumsi msg. Pada iklan tersebut peneliti menemukan pembawaan sapaan generasi micin yang ada dalam iklan

tersebut memiliki makna yang berbeda bagi setiap responden. Dimana dominannya responden memberikan kesan bahwa generasi micin yang ada dalam iklan tersebut adalah generasi yang bebas, serta tidak bisa diatur. Namun terdapat pula responden yang memberikan kesan bahwa generasi micin yang ada dalam iklan tersebut merupakan generasi yang 'tidak bodoh'.

Pesan dominan dalam iklan tersebut ada pada penonton iklan yang merubah presepsinya setelah menonton iklan, dalam penyebutan sapaan generasi micin kearah positif. Pesan negosiasi terdapat pada responden yang hanya mendapatkan kesan dari visualisasinya saja dan bukan pesannya. Sementara pesan oposisi terdapat pada responden yang mengerti akan pesan tersebut namun menolak pembawaan pesannya.

Penelitian ini berpacu pada analisis resepsi yang didalamnya subjek penelitian akan dibagi menjadi 3 bagian. mendaDari ketiga posisi resepsi yang ada (dominant, negotiated, opposition) terdapat 3 orang responden yang ada dalam posisi dominan, 2 orang responden dalam negosiasi, dan 1 orang responden dalam opsisi. Sehingga dapat disimpulkan iklan ini masih belum sepenuhnya efektif dalam memberikan pesan pada generasi Y dan Z. Dikarenakan masih adanya responden yang masuk dalam bagain dari negosiasi serta oposisi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arzak, M. (2014). Ical di Mata Televisi dan Korban Lumpur Lapindo. Jurnal ILMU KOMUNIKASI, 11(1), 67–80. <https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.385>
- Dwi, W. (2020). Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye "Generasi Micin." <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/>

- Fatharani, R. B. (2018). Analisis Resepsi Tentang Citra Publik Perempuan dalam Film *Critical Eleven*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ido Prijana Hadi. (2009). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Scriptura*, 3(1), 1–7.  
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/view/17015>
- Imran, H. A. (2013). Media Massa, Khalayak Media, The Audience Theory, Efek Isi Media dan Fenomena Diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(1), 47.  
<https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160103>
- Isabertha, Z., & Mahmudi, M. (2017). Analisis resepsi generasi x dan y terhadap PERSONAL BRANDING PRESIDEN JOKO WIDODO DALAM #JKWVLOG DI YOUTUBE. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(02), 15–26.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13, Issue 2).
- Magdalema, S. L. (2018). Pengaruh Protean Career Attitude terhadap proactive work behaviour dengan mediasi passion for work pada generasi milenials di DKI Jakarta. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Melezatkan, S. (2020). Welcome Back Micin Swag Generation.  
<https://www.youtube.com/watch?v=e5mdcLA0ALU>
- Mita, M., Saraswati, D., & Hardinsyah, D. (2012). PENGETAHUAN DAN PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PUTRA TINGKAT PERSIAPAN BERSAMA IPB TENTANG MONOSODIUM GLUTAMAT DAN KEAMANANNYA (Knowledge and consumption behaviour of the first year boy students of IPB on Monosodium Glutamate and its safety). 7(2), 111–118.
- Muntaza, Y., & Adi, A. C. (2020). Hubungan Sumber Informasi dan Pengalaman dengan Tingkat Pengetahuan tentang Penggunaan Monosodium Glutamate (MSG) pada Ibu Rumah Tangga. *Amerta Nutrition*, 4(1), 72.  
<https://doi.org/10.20473/amnt.v4i1.2020.72-78>
- Nori Anggraini; Muhammad Sholihin; (2016). Tipologi Nasabah Dan Perspektif Emik Terhadap Bank Syariah: Sebuah Pendekatan Konstruktivisme. *Al-Falah: Journal of Islamic Economics*, 1(2).  
<https://doi.org/10.29240/jie.v1i2.96>
- Nur, C., Srikandi, F., & Kholid Mawardi, K. M. (2015). PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP KESADARAN MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk TRESemmé). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 25, Issue 1)*.
- Putra, Y. S. (2016). Teori Perbedaan Generasi. 1952, 300.
- Sabri, E., Supriharti, D., & Utama, G. E. (2006). EFEK PEMBERIAN MONOSODIUM GLUTAMAT (MSG) TERHADAP PERKEMBANGAN EMBRIO MENCIT (Mus musculus L.) STRAIN DDW SELAMA PERIODE PRAIMPLANTASI HINGGA ORGANOGENESIS. 1(1), 8–14.  
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Salim, A. (2006). Teori dan Paradigma penelitian social. In buku sumber untuk penelitian kualitatif, Yogyakarta, Tiara Wacana.
- Suryani, A. (2013). Analisis Resepsi Penonton Atas Popularitas Istan Video Youtube Keong Racun Sinta dan Jojoe. *Jurnal The Messenger*, 5(1), 39.  
<https://doi.org/10.26623/themesse nger.v5i1.142>

- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif, 2(Desember), 107–116.
- Tata Sutabri. (2012). Data Kualitatif. In Sistem Informasi dan Implementasi.
- Tunshorin, C. (2016). ANALISIS RESEPSI BUDAYA POPULER KOREA PADA ETERNAL JEWEL DANCE COMMUNITY YOGYAKARTA. <http://m.tempo.co/read/news/2012/11/30/dema>
- Tusnawati, R., & Purnamasari, D. (2017). "COWO TAU KAPAN HARUS BOHONG."
- Watie, E. D. S. (2012). Periklanan Dalam Media Baru (Advertising In The New Media). IV, 37–43.