

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

PT. Sasa Inti merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri Fast Moving Consumer Good, dimana perusahaan ini menjual produk berupa makanan dan bumbu secara cepat dengan harga yang relatif murah. Perusahaan ini didirikan oleh Romandas dan telah berdiri sejak tahun 1968, dengan nama Sasa yang merupakan singkatan dari “Sari Rasa”.

PT. Sasa Inti memiliki motto yaitu “Sasa Melezatkan!” dimana motto tersebut memiliki makna yakni bahwa PT. Sasa Inti sebagai produsen ingin memberikan pengalaman rasa terhadap konsumennya dan membantu konsumen untuk menikmati makanan yang lezat, sehat dan berkualitas. PT. Sasa Inti memiliki visi dan misinya, yaitu

Visi: Menghadirkan kebahagiaan melalui makanan lezat yang mudah disajikan.

Misi: Menjadi perusahaan makanan terkemuka di Indonesia.

Dengan itu PT. Sasa Inti menjadi produsen yang menciptakan inovasi pada produknya juga menciptakan kebahagiaan setiap individu dan keluarga. (Sumber: <https://www.sasa.co.id/about-us>, Diakses 28/11/20, 09.00 WIB)



**Gambar 1.1 Logo PT. Sasa Inti**

*Sumber: <https://www.sasa.co.id/about-us> (Diakses 28/11/20, 09.00 WIB)*

Macam-macam produk yang dibuat oleh PT. Sasa Inti diantaranya, yaitu MSG/MNG, Tepung Bumbu, Bumbu Instan dan Saus.

#### MSG/MNG

MNG/MNG merupakan penyedap rasa mononatrium glutamate terbuat dari tetes tebu alami yang difermentasi menghasilkan protein glutamat. MNG/MSG sebagai penyedap rasa digunakan untuk memperkuat rasa, menyelaras rasa dan menambah protein dalam makanan. Di tahun 2019, PT.Sasa Inti melalui MNG/MSG meraih Top Brand Award dengan kategori bumbu penyedap rasa. (<https://www.sasa.co.id/our-products/view/bubuk-mng>, Diakses 28/11/20, 09.30 WIB)

#### Tepung Bumbu Sasa

Tepung bumbu sasa merupakan tepung serbaguna siap saji yang diolah dari berbagai rempah dan bahan pilihan. Tepung bumbu sasa merupakan tepung bumbu yang dapat menambah cita rasa serta tekstur pada makanan. Tepung bumbu sasa dapat digunakan untuk membuat makanan yang nantinya melewati proses memasak melalui penggorengan. Produk tepung bumbu sasa memiliki dua ukuran yang berbeda yaitu 255g dan 80g. Di tahun 2019, PT.Sasa Inti melalui Tepung Bumbu meraih Top Brand Award dengan kategori *Seasoned Flour*.

(<https://www.sasa.co.id/our-products/view/bubuk-mng>, Diakses 28/11/20, 09.30 WIB)

### Bumbu Instan

Bumbu instan merupakan bumbu berbagai macam olahan makanan siap saji yang diolah dari berbagai rempah. Bumbu instan sasa merupakan bumbu praktis yang digunakan untuk membuat makanan tradisional Indonesia. Setiap bungkus bumbu instan memiliki ukuran 33g dimana dalam setiap bungkus bumbu instan memiliki keterangan masing-masing mengenai penyajian serta takaran saji bumbu instan. (<https://www.sasa.co.id/our-products/view/bubuk-mng>, Diakses 28/11/20, 09.30 WIB)

### Saus Sambal Sasa

Saus sambal sasa merupakan saus sambal olahan yang memiliki cita rasa cabai dan bawang putih dengan tingkat kepedasan tinggi. Saus sambal sasa memiliki berbagai ukuran mulai dari ukuran botol besar hingga sachet. Saus sambal sasa dapat dikonsumsi dengan beragam jenis makanan. <https://www.sasa.co.id/our-products/view/bubuk-mng> (Diakses 28/11/20, 09.30 WIB)

## 1.2 Latar Belakang

Dalam menjalankan bisnisnya, sebuah perusahaan tentunya tidak hanya berputar dalam kegiatan penjualan. Untuk dapat menjalankan bisnisnya, perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melakukan kegiatan tersebut. Komunikasi pemasaran sendiri termasuk kedalam kegiatan komunikasi yang dapat membantu dan mendukung segala kegiatan pemasaran. Menurut Tjiptono dalam buku Priansa (2017: 96), komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pada perusahaan berupa upaya penyebaran informasi, memengaruhi/membujuk, serta meningkatkan target

pasar agar target pasar yang dimaksud mau menerima, membeli dan bersikap loyal atau setia pada produk dan perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran umumnya didominasi oleh kegiatan promosi di media massa. Kegiatan promosi yang dinilai paling efektif atau membawa hasil oleh para pengelola pemasaran adalah dengan beriklan di media massa. Namun pada kenyataannya terdapat banyak promosi yang dapat dilakukan di luar beriklan melalui media massa.

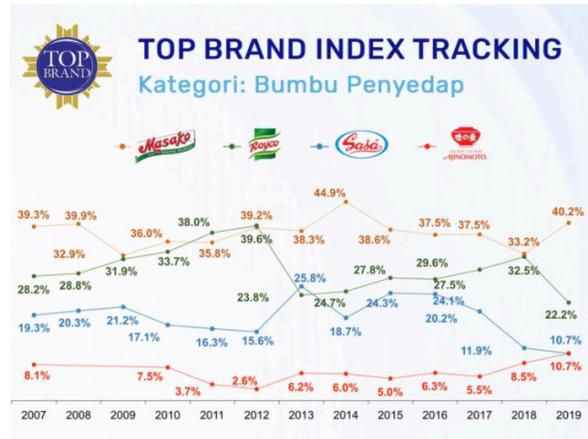
Jika melihat masyarakat saat ini, masyarakat merupakan masyarakat yang hidup di era digital dengan perkembangan internet yang sangat pesat. Berdasarkan Wearesocial, dengan adanya perkembangan internet, di Indonesia terdapat peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Di tahun 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 17% mencapai 175,4 juta pengguna. Perkembangan internet yang terjadi juga mampu menghadirkan media internet sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak. Indonesia sebagai negara yang mengalami perkembangan internet, tercatat sebagai negara dengan audiens digital terbesar di dunia dan termasuk kedalam pasar *online* terbesar di dunia dengan kegiatan online terpopuler yaitu media sosial. Maka dari itu media sosial sebagai salah satu media berbasis internet dapat digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

(<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, 09/09/20, pukul 07.45 WIB).

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui media sosial yaitu periklanan. Iklan sebagai salah satu elemen dari bauran promosi umumnya digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi barang atau jasa kepada khalayak dan konsumennya. Iklan mampu membantu perusahaan untuk menyampaikan dan membawa pesan kepada khalayaknya. Kemampuan tersebut menjadikan iklan berperan penting bagi berhasil atau tidaknya perusahaan. Sebagai bentuk kegiatan promosi, Iklan menjadi kegiatan yang banyak diketahui dan dibahas karena iklan memiliki daya jangkauan yang luas. (Morissan, 2010: 18)

Dalam periklanan, media sosial sebagai salah satu media internet dapat dijadikan medium untuk beriklan, sehingga perusahaan dapat memperkenalkan produk lewat media sosial dengan cara mengiklankan produk atau jasa yang dijual di dalam pasar. Iklan yang menggunakan media sosial termasuk sebagai iklan internet. Media sosial yang kerap kali digunakan untuk beriklan yaitu media sosial Twitter. Berdasarkan Statusbrew.com, Twitter sebagai media internet diketahui sebagai *networks* populer yang digunakan oleh marketers, dengan persentase sebanyak 59% *marketers* aktif menggunakan platform Twitter. Selain itu, Twitter juga tercatat sebagai media dimana penggunanya menghabiskan 26% lebih banyak waktu menonton iklan dibandingkan media lainnya. Sementara itu menurut Hootsui, di media sosial lainnya seperti Instagram penggunanya menonton iklan dengan *impressions* sekitar 20%. Dan sebagai media sosial, Twitter terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya dan setiap harinya di Indonesia. Di Asia, Indonesia termasuk kedalam negara dengan jumlah pengguna Twitter ke dua terbanyak dengan kenaikan angka pengguna aktif harian Twitter terbesar di tahun 2020, dan terjadi pertumbuhan signifikan pada konten video dengan angka kenaikan *triple digit growth*. (Clinten, 2019)

Perusahaan yang memanfaatkan media sosial Twitter sebagai media beriklan adalah PT. Sasa Inti. PT. Sasa Inti merupakan perusahaan makanan di Indonesia berdiri pada tahun 1968. PT. Sasa merupakan produsen produk penyedap rasa berupa *Monosodium Glutamat* (MSG), bumbu instan, kaldu penyedap, dan lainnya. PT. Sasa di tahun 2019 menduduki urutan ke tiga Top Brand Penyedap Rasa (Gambar 1.2).



**Gambar 1.2 Grafik Top Brand Index Penyedap Rasa**

Sumber: *topbrand-award.com* (diakses 09/09/20, Pukul 09.00)

Sebagai perusahaan yang telah berdiri lama, PT. Sasa Inti saat ini mulai menggunakan media internet sebagai untuk beriklan. Di quarter pertama tahun 2020, PT. Sasa Inti mengunggah sebuah iklan di media sosial Twitter yang kemudian menjadi viral dengan jumlah penonton mencapai 3,2 Juta. Jika dibandingkan dengan iklan viral lainnya dengan kategori produk yang berbeda yang diunggah di media sosial Twitter di quarter pertama 2020 seperti iklan Pocari Sweat versi #Bintang SMA dengan total penonton 66,1 Ribu dan iklan Nu Green Tea versi #FixEnak 826,5 Ribu, iklan PT. Sasa Inti memiliki *viewers* yang lebih banyak.

Iklan PT. Sasa Inti dengan *viewers* mencapai 3,2 Juta tersebut merupakan iklan PT. Sasa Inti versi “Welcome Back Micin Swag Generation”. Terdapat arti dari istilah “*Micin Swag Generation*” pada iklan PT. Sasa. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti dari micin adalah bumbu tambahan. Sementara untuk swag sendiri dalam KBBI tidak memiliki arti, namun swag sendiri menurut Dictionary memiliki arti keren. Sementara itu maksud dari “Welcome Back Micin Swag Generation” pada iklan adalah merujuk pada generasi milenial. Penambahan

kata swag pada judul iklan tersebut menggambarkan generasi milenial yang kreatif dan produktif.

(<https://tabloidmatahati.com/msg-micin-swag-generation>, diakses 29/07/2021, pukul 08.20 WIB)

Iklan Sasa versi tersebut di upload oleh PT. Sasa di Twitter pada akhir Januari 2020. Berbeda dengan video iklan MSG PT. Sasa Inti sebelumnya yang menampilkan *talent* seorang ibu rumah tangga sedang memasak hidangan di dapur menggunakan MSG, iklan PT. Sasa Inti berjudul Iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” menampilkan *generasi millenial*.



**Gambar 1.3 Iklan Sasa Versi Keluarga No. 1 dan Iklan Sasa versi Welcome Back Micin Swag Generation**

*Sumber: Youtube dan Twitter (diakses 24/12/20, Pukul 09.00 WIB)*

Perbedaan iklan Sasa Versi Keluarga No.1 dan Iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation dapat dilihat pada Gambar 1.3. Kedua video iklan memiliki *talent*, pesan, urutan tindakan, *setting*, grafis, pencahayaan, warna hingga musik yang berbeda. Berbeda dari sebelumnya juga Iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” ini merupakan bagian dari kampanye #WeAreMSG yang

dilakukan oleh PT. Sasa Inti. Iklan ini dibuat oleh PT. Sasa Inti untuk merubah stigma negatif masyarakat terhadap MSG juga Generasi Millenial. Iklan dibuat selain untuk merubah stigma negatif masyarakat terhadap MSG dan Generasi Millenial, iklan ini juga dibuat untuk memberikan aspirasi dan inspirasi untuk Generasi Millenial. (www.mix.co.id, diakses 09/09/2020, pukul 13.00 WIB).

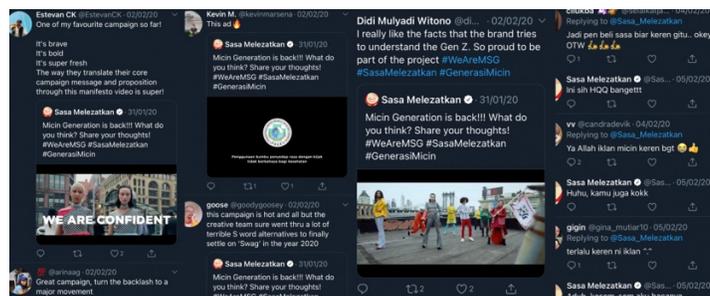
Iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” merupakan iklan video berdurasi 58 detik. Iklan ini menjadi iklan pertama PT. Sasa Inti di tahun 2020 yang di upload di media sosial PT. Sasa Inti yaitu Twitter, Youtube dan Instagram. Di media sosial Twitter iklan ini menjadi iklan viral dengan jumlah penonton mencapai 3,2 Juta, like 14,5 ribu serta komentar sebanyak 753. Perbandingan *viewers*, *like* dan *comment* iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” di akun media sosial PT. Sasa Inti dapat dilihat pada Tabel 1.1.

<b>Perbandingan Iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” di Media Sosial</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>	<b>Instagram</b>
<b>Penonton / <i>Viewers</i></b>	3,2 Juta	1,7 Juta	8,7 Ribu
<b><i>Likes</i></b>	14,5 Ribu	801	5 ribu
<b>Komentar / <i>Comment</i></b>	722	150	89

**Tabel 1.1 Perbandingan Penonton, *Likes*, dan Komentar**

*Sumber: twitter.com, youtube.com, instagram.com* (diakses 09/09/20, Pukul 15.30)

Iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” ini juga menimbulkan beragam tanggapan pengguna media sosial Twitter. Dan berdasarkan Albert Dinata, GM Marketing PT. Sasa Inti iklan berjudul “Welcome Back Micin Swag Generation” secara keseluruhan merupakan iklan yang banyak memiliki tanggapan baik dari khalayak. Tanggapan yang diberikan pada iklan “Welcome Back Micin Swag Generatin” dapat dilihat pada Gambar 1.4, banyak dari pengguna media sosial Twitter menanggapi mengenai video yang ditampilkan atau mengenai bagaimana cara PT. Sasa Inti berkampanye melalui iklan. (www.mix.co.id, diakses 09/09/2020, pukul 13.00 WIB).



**Gambar 1.4** Tanggapan Pengguna Twitter

*Sumber: twitter.com* (diakses 18/09/20, Pukul 13.00 WIB)

Iklan yang dibuat atau dipasang dapat membentuk suatu perubahan sikap pada saat khalayak melihatnya. Berdasarkan apa yang dikatakan Jefkins (1996: 17) dalam bukunya Periklanan, Iklan yang dibuat dapat merubah sikap khalayak. Menurut Morissan (2010: 105), Sikap dapat dikatakan sebagai konsep yang paling dilihat dan diperhatikan karena berkaitan dengan perilaku khalayak atau konsumen. Dalam pemasaran sikap menjadi hal yang penting karena sikap dapat menyimpulkan penilaian khalayak atau konsumen mengenai suatu objek baik itu berupa *brand* atau perusahaan serta dapat menunjukkan perasaan positif maupun negatif juga kecenderungan sebuah perilaku. Sikap konsumen terhadap produk atau suatu merek tertentu dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap iklan. Periklanan dan

promosi dapat digunakan untuk menciptakan sikap yang baik, memperkuat sikap baik terhadap suatu merek serta mengubah sikap buruk terhadap suatu merek. Terdapat beberapa tahapan dalam mengukur perubahan sikap pada khalayak yakni sikap kognitif, afeksi dan konatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ammarie & Nurfebiaraning (2018) tentang Pengaruh Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan Pada Youtube Terhadap Sikap Khalayak, ditemukan bahwa iklan internet/*online* dapat memengaruhi sikap khalayak dan iklan tersebut berpengaruh positif terhadap sikap khalayak. Dalam penelitian tersebut variabel elemen audio dan *visual* (video) iklan Pop-up Bukalapak versi pahlawan di Youtube berpengaruh dengan jumlah pengaruh sebesar 57,5%. Melalui iklan pop-up Bukalapak versi pahlawan, Bukalapak dapat menarik khalayak dan memengaruhi sikap khalayak. Pada penelitian tersebut sub-variabel elemen audio dan *visual* (video) yang digunakan disesuaikan dengan objek pada penelitian tersebut yaitu Iklan Pop-Up Bukalapak Versi Pahlawan yang termasuk kedalam iklan internet/*online*.

Pada buku *The Elements of Online Journal*, Rey D. Rosales (2006: 45) menyatakan bahwa iklan internet sama halnya dengan iklan televisi, iklan internet memiliki elemen atau unsur yang sama berupa audio dan video atau visual dengan animasi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ammarie & Nurfebiaraning (2018) memiliki kesamaan, variabel independen (X) dalam penelitian tersebut merupakan iklan internet/*online* yaitu iklan Pop-Up, dengan sub-variabel berupa elemen audio dan video. Hal tersebut disesuaikan dengan objek pada penelitian yaitu iklan internet/*online*. Dalam penelitian ini objek penelitian berupa video iklan “Welcome Back Micin Swag Generation” yang memiliki elemen audio dan video (*visual*) dengan perbedaan yaitu bahwa iklan internet/*online* yang diteliti dalam penelitian ini merupakan iklan internet/*online* di media sosial Twitter. Maka dari itu, dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu elemen video (X1), elemen audio (X2) dan sikap khalayak (Y).

Dalam penelitian ini khalayak yang dimaksud adalah generasi millennial. Berdasarkan buku Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia (2008), generasi milenial dapat dikatakan sebagai generasi yang lahir sekitar tahun 1980 – 2000 dengan usia rata-rata yakni 20 – 40 tahun. Dan berdasarkan infokomputer, Generasi millennial merupakan generasi yang mendominasi penggunaan media sosial Twitter. Dan dalam penelitian ini objek penelitian yaitu video iklan PT. Sasa yang diteliti merupakan video iklan di media sosial Twitter. Maka dari itu generasi millennial dirasa sesuai untuk mewakili khalayak yang dimaksud pada penelitian.

(<https://infokomputer.grid.id/read/121705568/pengguna-twitter-di-indonesia-paling-banyak-pria-daripada-perempuan?page=all>, diakses 24/12/2020, pukul 13.00 WIB)

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, penelitian ini berfokus pada iklan media sosial Twitter dan sikap khalayak, peneliti akan meneliti pengaruh elemen video dan audio pada iklan media sosial PT. Sasa Inti di Twitter terhadap sikap khalayak menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan judul **“Pengaruh Elemen Video Dan Audio Pada Iklan Sasa Versi Welcome Back Micin Swag Generation di Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Khalayak”**.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

1. Seberapa besar pengaruh elemen video pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap sikap khalayak.
2. Seberapa besar pengaruh elemen audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap sikap khalayak.

3. Seberapa besar pengaruh elemen video dan audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” di media sosial Twitter secara bersamaan (simultan) terhadap sikap khalayak.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh elemen video pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap sikap khalayak.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh elemen audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” terhadap sikap khalayak.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh elemen video dan audio pada iklan Sasa versi “Welcome Back Micin Swag Generation” di media sosial Twitter secara bersamaan (simultan) terhadap sikap khalayak.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan dalam kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan periklanan.

2. Manfaat Praktis

Hasil akhir penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan terhadap PT. Sasa atau produsen yang ingin beriklan di media sosial Twitter sehingga dapat lebih memahami pengaruh elemen video dan audio iklan terhadap sikap khalayak.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui internet (*online*). Periode penelitian untuk seminar proposal ini dilakukan pada bulan September – November 2020. Periode penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	September	Oktober	November	Februari – Juni	Juli
1.	Menentukan topik dan objek penelitian					
2.	Mencari data, fakta dan referensi kepustakaan yang relevan dengan penelitian					
3.	Penyusunan proposal					
4.	Pengumpulan Data					
5.	Pengolahan Data dan					

	Penyusunan Skripsi					
6.	Pelaksanaan Sidang					

(Sumber: Olahan Penulis, 2020)