

## Strategi Kreatif Iklan *Billboard* Produk “Sasa MSG” dalam Mengubah Stigma Negatif

Gema Genta Suci<sup>1</sup>, Ajeng Shafa Andhita Nugroho<sup>2</sup>, Ester Leonardi<sup>3</sup>, Wegig Murwonugroho<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti,

JL. Letjen S. Parman No.1, Jakarta Barat, INDONESIA

<sup>4</sup>Program Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti,

JL. Letjen S. Parman No.1, Jakarta Barat, INDONESIA

E-mail: wegig@trisakti.ac.id

\*Penulis korespondensi

### Abstrak

Bumbu masak “Sasa MSG” pada dekade terakhir ini ditengarai mengandung bahan yang tidak sehat bagi tubuh. Terdapat iklan media luar ruang (*billboard*) yang berusaha mengedukasi masyarakat guna menepis pandangan negatif. Visualisasi iklan menampilkan berbagai daya tarik mulai dari tampilan anak remaja kekinian, kalimat nyeleneh, hingga ikan cupang yang sedang marak di kalangan masyarakat. Respons masyarakat terhadap media luar ruang tersebut sangat antusias, terlihat dari ramainya perbincangan di media sosial seperti Twitter dan Instagram. Permasalahan muncul di saat masyarakat hanya fokus terhadap daya tarik yang ditampilkan dan tidak peduli dengan pesan yang ingin disampaikan. Metode penelitian menggunakan semiotika Saussure. Dalam analisis pembahasan ditemukan, bahwa menampilkan hal-hal kekinian berhasil menarik perhatian masyarakat, akan tetapi pesan yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik karena masyarakat hanya fokus pada hal-hal kekinian yang ditampilkan. Simpulan dari artikel ini diketahui bahwa keunggulan dari media luar ruang telah berhasil memikat banyak perhatian masyarakat namun kegagalan dari media luar ruang adalah sulitnya untuk menyampaikan pesan dengan baik dan efektif kepada masyarakat. Strategi yang paling tepat guna mengangkat produk yang mengalami citra negatif adalah dengan cara membuat kalimat yang singkat namun informatif dan tidak menampilkan hal-hal kekinian hanya sebagai daya tarik tetapi juga sebagai sarana informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat.

**Kata kunci:** citra negatif, media luar ruang, pesan, strategi, visual.

### Abstract

**Title:** *Creative Strategy in “Sasa MSG” Billboard Advertising to Transform Negative Stigma*

“Sasa MSG” cooking seasoning has been suspected of containing unhealthy ingredients for the body in the past decade. There are outdoor media advertisements (*billboards*) that attempt to educate the public to dispel negative perceptions. The advertisements feature various attractions, ranging from trendy teenage appearances, and catchy phrases, to the popular Siamese fighting/Betta fish among the community. The public’s response to these outdoor media is highly enthusiastic, as seen from the lively discussions on social media platforms like Twitter and Instagram. However, a problem arises when the public only focuses on the presented attractions and disregards the intended message. The research method used in this study employs Saussure’s semiotics. In the analysis and discussion, it is found that featuring contemporary elements successfully captures the public’s attention. However, the intended message cannot be effectively conveyed because the public solely focuses on the contemporary aspects being presented. The conclusion drawn from this article is that outdoor media has successfully captured a lot of public attention, but its failure lies in the difficulty of delivering messages effectively. The most appropriate strategy to improve the image of products with negative perceptions is to create concise yet informative statements that do not solely rely on contemporary attractions but also serve as easily understandable means of information for the public.

**Keywords:** *messages, negative images, outdoor media, strategies, visuals.*

### Pendahuluan

*Mono Sodium Glutamat* (MSG) adalah bahan tambahan makanan yang berlebihan digunakan seumpama penambah rasa berlebihan sajian pada daging, unggas, sajian laut, sajian ringan, sup dan semur (Badan POM, 2021). MSG adalah bentuk garam *natrium* dari *glutamat asam amino* dan

memiliki fungsi penyedap alami yang mirip dengan *glutamat* bebas di makanan (Badan POM, 2021).

*Glutamat* adalah komponen utama dari sebagian besar makanan yang mengandung protein alami seperti daging, ikan, susu dan beberapa sayuran dan memainkan peran penting dalam metabolisme tubuh manusia (Badan POM, 2021).

*Mono Sodium Glutamat* (MSG) atau lebih akrab dikenal oleh masyarakat dengan sebutan micin sedang ramai dibicarakan akibat banyaknya informasi yang beredar di masyarakat mengenai bahaya mengonsumsi MSG. Selama puluhan tahun MSG masih dikaitkan dengan penyebab penyakit kanker, serangan jantung, obesitas, asma, serta penyakit lainnya, bahkan berpengaruh pada kecerdasan (Sulastris, 2017). Hal ini menyebabkan reputasi MSG menjadi buruk dimata masyarakat.

Penggunaan MSG yang merupakan *food additif* telah diatur penggunaannya oleh FAO/WHO. Aturan ini menetapkan bahwa konsumsi MSG tiap hari per orang tidak boleh melebihi ambang batas aman yakni 120 mg/kg BB/hari (Sulastris, 2017). Di Indonesia sendiri sesuai dengan Permenkes RI No. 722/Menkes/Per/IX/88 tentang bahan tambahan makanan, MSG dapat digunakan pada berbagai jenis pangan dalam jumlah secukupnya, serta diproduksi dengan menerapkan GMP (cara produksi yang baik) dalam PP No.69 tahun 1999 tentang label dan iklan pangan, pangan yang mengandung *Monosodium Glutamat* (MSG) harus mencantumkan nama MSG dalam komposisi label. Menurut sebagian penelitian, MSG dalam jumlah tertentu masih dianggap aman (Sulastris, 2017).

Namun banyak makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat tidak diketahui kandungan dari makanan tersebut. Apalagi jenis makanan yang mengandung MSG, sering tidak disebutkan kadarnya dalam suatu makanan kemasan (Sulastris, 2017). Seperti yang diketahui, makanan yang mengandung MSG menjadi kesukaan sebagian besar masyarakat, karena MSG memberikan rasa gurih yang dapat membuat ketagihan. Tentunya hal ini menjadi kekhawatiran di masyarakat karena banyaknya makanan yang mengandung MSG.

MSG bahkan telah menjadi frasa konotasi buruk yang sering dilontarkan di masyarakat, seperti “*kebanyakan makan micin sih*”. Maka tak heran sebagian besar masyarakat telah mengurangi dan menghindari penggunaan MSG. Hal ini tentunya merugikan untuk produsen *Mono Sodium Glutamate* (MSG) salah satunya PT Sasa Inti. Pasalnya *brand image* mereka menjadi buruk, mengakibatkan kepercayaan masyarakat terhadap brand menjadi menurun.

*Brand image* (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Suciningtyas, 2012). *Brand image* (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya (Suciningtyas, 2012). Oleh karena itu, PT Sasa Inti berusaha memperbaiki *brand image* mereka dengan mengubah stigma negatif yang sudah melekat di masyarakat.

Iklan menjadi salah satu cara yang digunakan oleh PT Sasa Inti. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non privat oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Wardi & Kartikasari, 2017). Iklan jika dilihat dari sisi konsumen sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya, yang berkaitan dengan suatu produk (Wardi & Kartikasari, 2017). Periklanan sangat dibutuhkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk

dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Mengingat pentingnya media periklanan sebagai sarana komunikasi kepada konsumen (Wardi & Kartikasari, 2017).

Media luar ruang dipilih sebagai salah satu cara untuk mengubah stigma negatif produk bumbu masak “Sasa MSG”. Media ini dianggap efektif untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen yang melewati jalan di mana iklan tersebut ditempatkan (Wicaksono, Susilo, & Lestari, 2008). Kategori-kategori iklan luar ruang juga beraneka ragam diantaranya adalah poster, rombongan, prisma, iklan dalam kendaraan, spanduk, *billboard* (model bando, neon, *billboard* tanpa cahaya), balon udara, umbul-umbul, dan masih banyak lagi (Wicaksono, Susilo, & Lestari, 2008).

Media luar ruang yang digunakan PT Sasa Inti diantaranya adalah *billboard*. Setiap media tentunya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing begitu pula dengan *billboard*. *Billboard* bisa dikatakan sebagai media luar ruang yang paling efektif untuk memberikan informasi karena dapat menjangkau segala kalangan dan setiap harinya pasti ada yang melihat. Namun efektivitas tersebut mulai menurun akibat dari perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat. Mengakibatkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Dapat dilihat dari banyaknya iklan *billboard* yang terlihat di sepanjang jalan.

Fenomena persaingan yang sangat kompetitif di dalam periklanan luar ruang ini menimbulkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh PT Sasa Inti. Perusahaan harus memikirkan berbagai strategi sebelum memasang iklan *billboard* mereka agar iklan dapat berfungsi dengan efektif. Bagaimana caranya agar masyarakat mau melihat iklan *billboard* dari PT Sasa Inti dari sekian banyak iklan *billboard* yang terpasang disepanjang jalan?. Namun apakah daya tarik saja cukup untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan? sedangkan tujuan dari pemasangan *billboard* adalah memberikan informasi baru kepada masyarakat sehingga stigma negatif terhadap produk dapat hilang. Tetapi apa masyarakat dapat memaknai dengan tepat keterkaitan antara petanda yang dimunculkan sebagai daya tarik dengan tanda yang ingin dihasilkan dengan tepat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik?



Sumber: tiangbillboard.com

Gambar 1. Persaingan iklan billboard berbagai perusahaan

## Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal, hal tersebut dikarenakan oleh daya jangkauan yang luas. Iklan juga dirasa memiliki kemampuan untuk menarik perhatian masyarakat terutama produk yang iklannya populer untuk dikenal di masyarakat (Wibowo & Ayu, 2020). Iklan adalah salah satu dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan (Gunadi, 2018). Menurut Durianto, kata “iklan” (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggingring orang pada gagasan” (dalam Gunadi, 2018). Secara sederhana iklan di definisikan sebagai “pesan yang menawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada masyarakat lewat suatu media” (dalam Gunadi, 2018).

Sedangkan Suhandang (dalam Santoso & Larasati, 2019) mengatakan, bahwa iklan sebagai salah satu jenis teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang barang dan jasa yang ditawarkan oleh si pemasang iklan. Menurut Otto Klepner (dalam Wibowo & Ayu, 2020) peran utama iklan ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merk. Iklan didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain agar membeli produk, jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Pada umumnya iklan disampaikan dalam bentuk pesan yang sifatnya membujuk.

## Iklan Billboard

Kriyantono (dalam Wibowo & Ayu, 2020) menyatakan jika berdasarkan media penyebarluasannya iklan dibagi menjadi enam jenis. Pertama adalah iklan media cetak yakni sebuah iklan yang dibuat untuk kepentingan media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid atau buku. Kedua, iklan radio yang merupakan iklan yang diucapkan oleh penyiar radio melalui *audio*. Ketiga iklan tayang menggunakan media televisi, sedangkan keempat iklan di bioskop yang diputar sebelum film dimulai. Kelima merupakan iklan internet yang mencakup media sosial dan *mobile advertising*. Keenam merupakan iklan media luar ruang yang penempatannya di tempat umum dan strategis yang dapat berupa *billboard*, *videotron*, spanduk, iklan pada bus, umbul-umbul dan banner.

*Billboard* merupakan periklanan *outdoor* yang paling utama. Dahulu *billboard* sering disebut dengan istilah *out-door advertising*. Kini istilah itu telah berubah menjadi *out-of-home advertising* atau dikenal juga dengan istilah OOH. Jadi *billboard* adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Jadi *out-of-home advertising* membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruangan tunggu, juga di tempat-tempat yang sedang terjadi transaksi (dalam Gunadi, 2018).

*Billboard* adalah sebuah iklan yang disajikan dalam ukuran besar. Ukuran besar ini didesain untuk dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan menggunakan kendaraan dengan tujuan memperkenalkan merk (Wibowo & Ayu, 2020). *Billboard* termasuk jenis iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan di Indonesia (Durianto dkk,

2003). Fungsi *billboard* sendiri adalah sebagai media promosi untuk menyampaikan pesan yang terkandung (Wibowo & Ayu, 2020).

## Iklan yang Efektif

Iklan yang baik dan efektif menurut Effendy adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (dalam Gunadi, 2018). Sedangkan menurut Kotler & Keller, menyatakan iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (dalam Gunadi, 2018). Iklan dapat memperkuat pandangan positif konsumen terhadap suatu brand (dalam Gunadi, 2018).

## Makna Iklan

Makna iklan terbentuk dari tanda yang diinterpretasi oleh pengguna berdasarkan nilai kultur yang membatasi dan melandasinya. Proses konsumsi sendiri merupakan relasi penanda dan petanda dari produk yang ditawarkan. Penanda sebuah iklan antara lain adalah unsur visual pembentuknya; adapun petanda terdiri dari dua pengertian makna: denotatif dan konotatif (Murwonugroho, 2015).

Pengertian denotatif terkait dengan pengertian awam sesuai dengan apa yang terlihat. Makna denotasi adalah makna kata yang sebenarnya, yang mengacu pada konsep yang sebenarnya bebas dari unsur emosional atau asosiasi atau nilai rasa tertentu (Murwonugroho, 2015). Makna konotatif adalah pemaknaan subjektif yang mengalami penambahan sign (tanda) oleh masyarakat, yang didasari oleh pengalaman dan perasaan yang bersifat *idiosyncratic* (ketidakwajaran yang khusus). Oleh karena terjadi penambahan makna bagi orang-orang yang menggunakannya, maka dari itu kata-kata konotatif kemungkinan besar maknanya tidak identik dengan makna yang terdapat di dalam kamus (Murwonugroho, 2015).

## Brand Image

*Brand image* merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu *brand* baik atau buruk (Glenaldo dkk, 2022). Dengan menciptakan *brand image* yang tepat dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternatif *brand* yang dihadapinya (Glenaldo dkk, 2022).

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005),

penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Teori penelitian yang digunakan berlandaskan teori tentang tanda yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, hanya saja dilakukan perluasan makna dengan adanya

pemaknaan yang berlangsung dalam dua tahap (dalam Lustyantie, 2012). Tahap tersebut dibagi menjadi beberapa tahap analisis yaitu denotasi dan konotasi.

Signifier (Penanda/ Artifisial)	Signified (Petanda/ Konsep)
------------------------------------	--------------------------------

Data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode observasi dan kepustakaan. Data yang telah diperoleh kemudian data diklasifikasi dengan teori-teori yang terkait, selanjutnya dianalisis menggunakan teori-teori tersebut sehingga mendapatkan hasil penelitian.

**Pembahasan**

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda, dan makna gambar yang ditampilkan melalui iklan *billboard*. Berikut ini adalah paparan hasil temuan yang telah dilakukan:

**Analisis *Billboard* “Sasa MSG” “Isinya penuh nutrisi bungkusnya buat ikan cupang”**

a. Makna Denotatif

Pada latar belakang dibagi menjadi dua bagian dibagian atas terdapat gambar langit berwarna biru dengan awan putih sedangkan pada bagian bawah terdapat gambar air dengan tumbuhan berwarna hijau dan ikan didalamnya. Pada bagian tengah terdapat gambar bungkus produk “Sasa MSG” setengah terisi air dengan ikan cupang berwarna merah di dalamnya yang dipegang oleh tangan. Pada bungkus “Sasa MSG” terdapat tulisan “Sasa” berwarna merah dengan lingkaran merah dan tulisan “Berat Bersih 250 g” ditulis menggunakan warna putih dengan latar belakang persegi panjang berwarna merah. Di bagian bawah terdapat tulisan “Isinya penuh nutrisi bungkusnya buat ikan cupang” ditulis menggunakan huruf kapital dengan warna hitam sedangkan pada kata “nutrisi” dan “ikan cupang” diberi warna merah kemudian pada belakang tulisan digunakan latar belakang berwarna putih.

b. Makna Konotatif

Pada *billboard* ini, terdapat gambar bungkus kemasan “Sasa MSG” berisi ikan cupang dapat berkonotasi bahwa produk ini aman dikonsumsi. Ikan cupang pada kemasan dapat dikonotasikan sebagai manusia atau makhluk hidup. Sedangkan penggunaan latar belakang langit berwarna biru dengan



Sumber: news.detik.com

**Gambar 2.** Iklan *billboard* Sasa

awan putih dan ikan yang sedang berenang di antara tumbuhan hijau dapat dikonotasikan bahwa bahan baku produk bersumber dari alam.

**Tabel 1.** Pemaknaan *billboard 1*

No	Tanda	Signifier (Penanda/ Artifisial)	Signified (Petanda/ Konsep)
1.		Langit biru dengan awan berwarna putih	Sebagai latar belakang dan tidak ada keterkaitan terhadap produk
2.		Tangan yang sedang memegang bungkus bumbu masak “Sasa MSG”	Bahan baku yang didapat berasal dari petani-petani lokal
3.		Ikan cupang berwarna merah pada bungkus kemasan bumbu masak sasa	Seolah-olah produk tersebut diperuntukkan ikan cupang.
4.		Ikan-ikan yang sedang berenang bebas	Bahan baku yang digunakan sea-kan-akan berasal dari hewan laut
5.		Kalimat “ISINYA PENUH NUTRISI BUNGKUSNYA BUAT IKAN CUPANG” dengan warna hitam dan warna merah pada kata “NUTRISI” dan “IKAN CUPANG”	Bumbu masak “Sasa MSG” memiliki banyak manfaat tidak hanya produknya kemasannya juga dapat dimanfaatkan sebagai wadah ikan hias
6.		Tumbuhan hijau	Seolah-olah bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan alami
7.		Bungkus kemasan bumbu masak sasa	Menginformasikan produk dan merek produk yang sedang diiklankan dengan mempertahankan identitas produk
8.		Air yang bersih	Seolah-olah menginformasikan bahwa produk tersebut tidak mencemari lingkungan

Sumber: Data penulis

**Analisis Billboard “Sasa MSG” “We Are MSG”**

**a. Makna Denotatif**

Dengan latar belakang berwarna coklat keemasan pada bagian pojok kiri atas terdapat logo “Sasa” yang dibawahnya diikuti kata “Melezatkan!” di bagian tengah terdapat tulisan We Are MSG yang berukuran besar berwarna putih yang disertai dengan 2 laki-laki dan 1 perempuan. Pada bagian atas huruf S terdapat laki-laki dengan rambut keribo mengenakan pakaian putih belang biru, celana merah dengan garis pada bagaian samping, dan sepatu putih sedang bersandar dengan memegang produk bumbu masak “Sasa MSG” di tangannya.

Sedangkan pada bagian atas huruf G terdapat laki-laki mengenakan hoodie abu-abu, jaket berwarna biru senada dengan celananya, dan sepatu berwarna putih bermotif hitam sedang melompat kedepan. Pada bagian bawah terdapat perempuan mengenakan pakaian berwarna merah, celana legging hijau, dan highheels berpose duduk di kursi berwarna coklat keemasan beralasan karpet berbulu dibawahnya dengan tanagn kiri memegang pengeras suara dan tangan kanan memegang produk bumbu masak “Sasa MSG”. Di sekelilingnya terdapat objek yang tersebar berupa bola berwarna merah dan coklat keemasan serta objek lainnya yang berwarna merah seperti kubus, bantal, dan segitiga. Di bagian bawah terdapat kalimat “Micin Swag Generation” yang dibawahnya dilanjut dengan hastag betuliskan “Nikmati Hidup Sepenuhnya”.

**b. Makna Konotatif**

Tiga sosok yang muncul pada billboard dapat dikonotasikan sebagai generasi micin dari ketiga pose yang ditunjukkan oleh ketiga orang tersebut dapat dikonotasikan generasi micin adalah generasi yang santai dan berani. Warna coklat keemasan dapat dikonotasikan dengan generasi yang cemerlang. Kalimat “Nikmati Hidup Sepenuhnya” dapat dikonotasikan jika tidak menggunakan “Sasa MSG” maka menyia-nyiakakan hidup.



Sumber: finch.agency

**Gambar 3. Iklan billboard “Sasa”**

**Tabel 2. Pemaknaan billboard 2**

No	Tanda	Signifier (Penanda/Artifisial)	Signified (Petanda/Konsep)
1.		Logo “Sasa”	Menginformasikan identitas produk
2.		Kata “Melezatkan!”	Seakan-akan masakan apapun yang ditambahkan dengan produk tersebut akan menjadi lezat
3.		Sosok laki-laki berambut kribu memakai kaos belang-belang, celana merah, dan sepatu putih berpose duduk bersandar dengan memegang produk bumbu masak “Sasa MSG”	Mecerminkan sosok anak muda yang santai
4.		Sosok laki-laki memakai jaket biru, kaos putih, celana biru dan sepatu putih bermotif hitam berpose seperti melompat kedepan	Menggambarkan sosok anak muda yang berjiwa bebas
5.		Kotak berwarna merah	Objek pendukung yang tidak ada keterkaitannya dengan produk
6.		Tulisan “We Are MSG”	Menginformasikan jenis produk yang sedang diiklankan dan rasa bangga terhadap suatu kelompok yang dalam hal ini mengacu kepada generasi micin
7.		Bola kecil berwarna merah	Objek pendukung yang tidak ada keterkaitannya dengan produk

No	Tanda	Signifier (Penanda/Artifisial)	Signified (Petanda/Konsep)
8.		Latar belakang berwarna coklat keemasan	Seolah-olah mencerminkan generasi micin merupakan generasi yang cemerlang
9.		Bola kecil berwarna coklat keemasan	Objek pendukung yang tidak ada keterkaitannya dengan produk
10.		Segitiga berwarna merah	Objek pendukung yang tidak ada keterkaitannya dengan produk
11.		Sosok perempuan memakai baju merah, celana legging hijau, dan highheels berpose duduk di kursi berwarna coklat keemasan dengan tangan kiri memegang toa dan tangan kanan memegang produk bumbu masak “Sasa MSG”	Seolah-oleh perempuan tersebut ingin memberikan pengumuman
12.		Bantal berbentuk persegi berwarna merah	Objek pendukung yang tidak ada keterkaitannya dengan produk
13.		Kalimat yang bertuliskan “Micin Swag Generation”	Generasi micin adalah generasi yang keren
14.		Hastag “Nikmati Hidup Sepenuhnya”	Seolah-olah mengatakan “Jika tidak menikmati bumbu masak “Sasa MSG” seakan-akan menyia-nyiaakan hidup”

Sumber: Data penulis

**Analisis Billboard “Sasa MSG” “Micin Swag Generation”**



Sumber: prisma-ads.com

**Gambar 4. Iklan billboard Sasa**

**Tabel 3. Pemaknaan billboard 3**

No	Tanda	Signifier (Penanda/Artifisial)	Signified (Petanda/Konsep)
1.		Latar belakang berwarna merah	Sakan-akan memberikan peringatan
2.		Kalimat yang bertuliskan “MSG TERBUAT DARI TETESAN TEBU PILIHAN AMAN UNTUK DIKONSUMSI SETIAP HARI SELAMA TIDAK DIMAKAN DENGAN BUNGKUSNYA”	Menginformasikan bahwa produk MSG yang diiklankan berbahan baku alami sehingga aman dikonsumsi setiap hari jika digunakan sesuai dengan anjuran yang telah diberikan
3.		Latar belakang berwarna putih	Seolah-olah kalimat yang ada di latar berwarna putih mengacu pada bagian dalam isi produk
4.		Bingkai bermotif dengan warna biru	Bagian dari identitas produk
5.		Kalimat “MICIN SWAG GENERATION”	Generasi micin adalah generasi yang keren
6.		Hastag yang bertuliskan We Are MSG	Menunjukkan rasa bangga terhadap suatu kelompok yang dalam hal ini mengacu pada generasi micin

Sumber : Data penulis

Tabel 4. Pemaknaan *billboard* 4

No	Tanda	Signifier (Penanda/Artifisial)	Signified (Petanda/Konsep)
1.		Logo Sasa	Menginformasikan identitas produk
2.		Kata melezatkan!	Seakan-akan masakan apapun yang ditambahkan dengan produk tersebut akan menjadi lezat
3.		Kalimat halal pilihanku	Seolah-olah mengajak masyarakat untuk memilih produk tersebut
4.		We Are MSG	Menunjukkan rasa bangga terhadap suatu kelompok yang dalam hal ini mengacu pada generasi micin
5.		Kalimat "Masakan Seluruh Generasi"	Seolah-olah produk tersebut sudah ada dari zaman dahulu
6.		Kemasan "Sasa MSG"	Menginformasikan produk yang sedang diiklankan dengan menampilkan identitas kemasan
7.		Logo halal	Menginformasikan produk tersebut sudah halal
8.		Nasi tumpeng dan mie ayam	Seakan-akan memberitahukan bahwa nasi tumpeng dan mie ayam menggunakan produk bumbu masak "Sasa MSG"
9.		Kalimat "nikmati hidup sepenuhnya"	Jika tidak menikmati bumbu masak "Sasa MSG" seakan-akan menyia nyaiakan hidup
10.		Latar beakang berwarna kuning keemasan	Seolah-olah mencerminkan generasi micin merupakan generasi yang cemerlang

Sumber: Data penulis

## a. Makna Denotatif

Terdapat persegi pajang berwarna putih dengan bingkai bermotif berwarna biru pada latar belakang berwarna merah. Pada bagian dalam persegi panjang berwarna putih terdapat tulisan "MSG terbuat dari tetesan tebu pilihan yang aman untuk dikonsumsi setiap hari selama tidak dimakan dengan bungkusnya". Pada bagian bawah di luar dari persegi Panjang berwarna putih terdapat tulisan "Micin Swag Generation" yang dibawahnya dilanjutkannya hastag bertuliskan "We Are MSG".

## b. Makna Konotatif

Persegi panjang dengan bingkai berwarna biru dapat dikonotasikan sebagai bungkus "Sasa MSG". Warna merah pada latar belakang dapat dikonotasikan sebagai pemberitahuan atau peringatan. Kalimat "selama tidak dimakan dengan bungkusnya" dapat dikonotasikan produk tersebut aman jika digunakan dengan tepat.

Analisis *Billboard* "Sasa MSG" "Halal Pilihanku"

## a. Makna Denotatif

Dengan latar belakang berwarna coklat keemasan terdapat logo Sasa pada pojok kiri atas dilanjutkan kata "Melezatkan!" yang diletakkan di bawahnya. Pada bagian tengah terdapat kalimat "Halal Pilihanku" dilanjut dengan kalimat "We Are MSG" di bawahnya, disambung lagi dengan kalimat "Masakan Seluruh Generasi" di bawahnya. Kemudian terdapat produk bumbu masak "Sasa MSG" yang ditaruh di atas boks kemudian di bawahnya terdapat tumpeng dan mie ayam. Dilanjut pada bagian bawah terdapat *hashtag* bertuliskan "Nikmati Hidup Sepenuhnya".

## b. Makna Konotatif

Kalimat "Halal Pilihanku" dapat dikonotasikan produk bumbu masak "Sasa MSG" sebagai produk yang sudah halal sehingga dapat menjadi pilihan masyarakat. Tumpeng dan mie ayam dapat dikonotasikan sebagai masakan yang menggunakan bumbu masak "Sasa MSG".



Sumber: finch.agency

Gambar 5. Iklan *billboard* Sasa

## Simpulan

Dalam merancang *billboard*, PT Sasa Inti sering kali menggunakan berbagai hal yang sedang kekinian baik dalam bentuk kata maupun objek visual pada iklan *billboard*-nya. Hal kekinian tersebut digunakan sebagai daya tarik agar *billboard* mereka mampu bersaing dengan *billboard* perusahaan lainnya.

Strategi itu berhasil mencuri perhatian masyarakat terbukti dengan ramainya perbincangan mengenai iklan *billboard* “Sasa MSG” di berbagai *platform*.

Menampilkan hal kekinian sebagai daya tarik ternyata tidak cukup untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat pasalnya masyarakat justru hanya terfokus pada konten yang menarik tanpa peduli apa tujuan dan informasi apa yang ingin disampaikan didalamnya. Dampak besar dari konten kekinian dapat dikatakan bagaikan boomerang yang awalnya digunakan sebagai strategi menyampaikan informasi justru menutup semua informasi yang ingin disampaikan.

Hal kekinian yang digunakan sebagai konten pun terkadang terlalu dipaksakan keterkaitannya dengan produk demi menarik perhatian. Seringkali masyarakat kesulitan untuk memahami isi konten dengan baik sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik. Pemanfaatan konten kekinian sebaiknya dipertimbangkan dengan tidak hanya sebagai penarik perhatian tetapi juga bersifat informatif terhadap apa yang ingin disampaikan sehingga iklan yang ditujukan guna manepis stigma negatif dapat lebih efektif.

## Daftar Pustaka

- Badan POM, (2021, Maret 29). *Penggunaan MSG dalam makanan*. Pesan disampaikan dalam <https://www.pom.go.id/new/view/more/berita/22029/Penggunaan-MSG-dalam-Makanan.html>
- Durianto, dkk. (2003). *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Glenaldo, C., Murwonugroho, W., & Waspada, E.B. (2022). Perancangan *booth* pada pameran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) sebagai *Brand Image* PT Nissan Motor Indonesia. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 4(2), 153-170.
- Gunadi, R. J. (2018). Efektivitas pesan iklan “*anti aging*” ERHA pada media *billboard* di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(1), 1-12.
- Lustyantie, N. (19 Desember 2012). *Pendekatan semiotik model roland barthes dalam karya sastra Prancis*. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (2005). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Murwonugroho, W. (2015). Makna dalam iklan Ambient Media: Sebuah pendekatan analisis wacana kritis. *Disertasi*. Program Studi Doktor Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah iklan online efektif untuk digunakan dalam promosi perusahaan?. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28-36.
- Saraswati, M. M. D., & Hardinsyah. (2012). Pengetahuan dan perilaku konsumsi mahasiswa putra tingkat persiapan bersama IPB tentang Monosodium Glutamat dan keamanannya. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 7(2), 111-118.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *media communication* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1-8.
- Sulastri, S. (2017). Analisis kadar Monosodium Glutamat (MSG) pada bumbu mie instan yang diperjualbelikan di koperasi wisata Universitas Indonesia Timur. *Media Laboran: Jurnal Analis Kesehatan*, 7(1), 5-9.
- Wardi, L., & Kartikasari, D. (2017). Analisis efektivitas periklanan KEK pisang villa melalui iklan *billboard* dan videotron dengan menggunakan epic model. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 67-81.
- Wibowo, A. A., & Ayu, D. D. F. (2020). Analisis ikonologi iklan *billboard* Go-Pay di Yogyakarta. *Citra Dirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 2(1), 1-12.
- Wicaksono, E., Susilo, M. E., & Lestari, P. (2008). Iklan luar ruang: Antara kepentingan ekonomi dengan kepentingan publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 131-144.

