



STRATEGI KOMUNIKASI DALAM IKLAN SASA “WE ARE MSG” DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI GENERASI Z

Ratih Larasati*

Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Sains Al-Qur'an

*Korespondensi Penulis: ratihlarasatii23@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of digital technology is changing the mass media landscape significantly, especially in the field of digital advertising. Due to its popularity, Instagram has become a very effective advertising platform. Sasa uses the Instagram platform as a communication medium to shape public perception of the products it promotes. Instagram as a visually oriented social media platform plays an important role in shaping public opinion and setting the agenda for various issues. This research examines the communication strategy implemented in the Sasa advertisement "We are MSG (Micin Self Approved Generation) on Instagram and its influence on the perception of generation Z. Using agenda setting theory, this research analyzes how the Sasa advertisement shapes audience perceptions through creative and relevant advertising content. audience via social media Instagram. The method used is qualitative, with data collection techniques through observation, documentation and interviews. The research results show that the communication strategy used by Sasa succeeded in attracting the attention of generation Z by utilizing trending issues packaged through visual language that suits the audience's tastes. After watching the advertisement, generation Z gave a positive perception of the product. This research emphasizes the importance of effective communication strategies on social media in influencing the perceptions of the target audience, especially generation Z.

Keywords: Communication Strategy, Instagram, Perception, Generation Z

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital mengubah lanskap media massa secara signifikan, khususnya dalam bidang periklanan digital. Karena popularitasnya, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk beriklan. Sasa menggunakan platform Instagram sebagai media komunikasi untuk membentuk persepsi publik mengenai produk yang mereka promosikan. Instagram sebagai platform media sosial yang berorientasi visual, berperan penting dalam membentuk opini publik dan menetapkan agenda berbagai isu. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan Sasa “We are MSG (Micin Self Approved Generation) di Instagram serta pengaruhnya terhadap persepsi generasi Z. Dengan menggunakan teori agenda setting, penelitian ini menganalisis bagaimana iklan Sasa dalam membentuk persepsi audiens melalui konten iklan yang kreatif dan relevan dengan audiens melalui media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan oleh Sasa berhasil menarik perhatian generasi Z dengan memanfaatkan isu yang sedang tren yang dikemas melalui bahasa visual yang sesuai dengan selera audiens. Setelah menonton iklan tersebut, generasi Z memberikan persepsi positif terhadap produk. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang efektif di media sosial dalam memengaruhi persepsi audiens target, terutama generasi Z.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Instagram, Persepsi, Generasi Z

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang mengalami transformasi digital yang pesat. Meluasnya pengguna media sosial di platform digital lain, semakin memperkuat fenomena ini. Perkembangan pesat teknologi digital juga mengubah lanskap media massa secara signifikan, khususnya dalam bidang periklanan digital. Periklanan digital adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan

produk, layanan, atau ide kepada audiens sasaran melalui berbagai media digital (Statista, 2024). Media digital memiliki keunggulan dibandingkan media lain karena kemampuannya menjangkau khalayak yang luas, spesifik, dan global, serta memberikan interaksi, personalisasi, dan pengukuran yang lebih baik. Periklanan digital tidak hanya menjadi strategi komunikasi, melainkan menghadirkan tantangan baru karena memerlukan pengelolaan yang profesional dan kreatif.

Pasar periklanan digital semakin berkembang seiring dengan berubahnya perilaku masyarakat yang beralih dari dunia *offline* ke dunia *online*. Industri periklanan Indonesia juga tidak luput dari dampak digitalisasi tersebut. Salah satu perusahaan yang melakukan promosi dengan menggunakan iklan digital yaitu brand Sasa, perusahaan makanan dan bumbu terkemuka di Indonesia belakangan ini mengiklankan produk Monosodium Glutamat (MSG) bertajuk “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” yang mampu menarik perhatian hingga 6 juta penonton di beberapa platform media sosial, salah satunya melalui Instagram. Instagram adalah aplikasi yang sangat populer di kalangan anak muda, khususnya generasi Z. Tercatat menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada awal 2024 menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z Indonesia sebanyak 51,9% sering mengakses Instagram (APJII, 2024).

Karena popularitasnya, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk beriklan. Sasa menggunakan platform Instagram sebagai media komunikasi untuk membentuk persepsi publik mengenai produk yang mereka promosikan. Instagram sebagai platform media sosial yang berorientasi visual, berperan penting dalam membentuk opini publik dan menetapkan agenda berbagai isu. Instagram mempunyai kekuatan untuk memperbesar isu-isu tertentu dan mengesampingkan isu-isu lain, sehingga secara efektif menetapkan agenda mengenai hal-hal yang dianggap penting dan relevan dalam masyarakat. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial dan strategi komunikasi yang tepat, Sasa berupaya membentuk persepsi audiens dengan mengangkat suatu isu yang sedang hangat diperbincangkan terutama di kalangan generasi Z, yang jumlah populasinya mendominasi. Tercatat menurut data Badan Pusat Statistik (2023) bahwa 27.94% penduduk di Indonesia berasal dari generasi Z (Rainner, 2023).

Dalam konteks ini, iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” di Instagram menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, karena dalam mengiklankan produknya Sasa mengangkat suatu isu yang melekat dengan karakter generasi Z saat ini. Isu tersebut yakni karakter generasi Z yang sering tidak percaya diri atau biasa dikenal dengan istilah *insecure*. Sasa tidak hanya sekedar mempromosikan produknya, tetapi juga secara aktif berupaya mengubah persepsi generasi Z menggunakan isu kepercayaan diri melalui media sosial untuk membentuk persepsi publik. Dengan demikian, iklan ini relevan dengan konsep agenda setting, yang menjelaskan bagaimana media dapat menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana penerapan agenda setting yang dilakukan oleh Sasa melalui iklan “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” di Instagram dalam

mengubah persepsi generasi Z. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui agenda setting yang digunakan dalam iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” di Instagram. (2) Untuk mengetahui bagaimana Iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” mengubah persepsi generasi Z. (3) Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi dalam iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” melalui Instagram berupaya mengubah persepsi generasi Z

Sebagai acuan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa kajian pustaka sebagai landasan berpikir dan perbandingan dalam menggali permasalahan yang terjadi. Hasil penelitiannya Hasibuan, dkk (2023) bahwa media massa mampu memengaruhi agenda masyarakat melalui pemberitaannya. Sementara Darmadi (2021) menemukan penerapan teori agenda setting pada penerbitan Koran Serambi Indonesia dan Waspada berbentuk koordinasi dan arahan manajemen redaksi kepada wartawan untuk menelusuri informasi terbaru dan sedang hangat supaya layak dimuat sebagai berita. Sedangkan Ulya (2021) menunjukkan bahwa berita hoax memiliki dampak besar terhadap pola pikir masyarakat dengan menunjukkan bahwa media memiliki kekuatan dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik.

METODE PENELITIAN

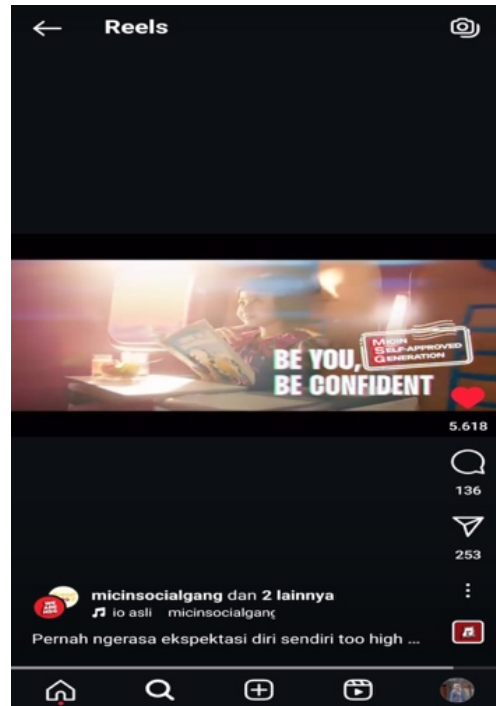
Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena memungkinkan untuk dapat menggali makna yang lebih dalam mengenai bagaimana agenda setting berperan dalam iklan Sasa membentuk persepsi Generasi Z. Sedangkan pendekatan penelitian yang dipilih penulis yakni dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih penulis karena mampu menjadi landasan untuk penelitian yang lebih mendalam dan untuk mengetahui kondisi terkini mengenai suatu variabel atau fenomena yang penulis teliti.

Data primer atau data utama yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis konten iklan, yakni dengan melakukan analisis mendalam terhadap iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” meliputi potongan scene, narasi, dan pesan yang disampaikan. Adapun sumber data tambahan atau pendukung dari penelitian ini yaitu dari literatur review yang relevan dengan judul penelitian guna memperkuat landasan teoretis penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi (pengamatan), dokumentasi, dan wawancara secara online dengan 10 informan yang mewakili generasi Z, terdiri dari 7 perempuan dan 3 laki-laki dari rentang usia 21 hingga 26 tahun. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis konten, yakni dengan fokus mengategorikan elemen-elemen dalam iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” yang berkaitan dengan agenda setting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Sasa mengenai produk MSG yang bertajuk “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” dibuat oleh perusahaan PT Sasa Inti yang ditayangkan di beberapa platform media sosial salah satunya

Instagram. Iklan tersebut tayang pada 13 Mei 2024 berdurasi 60 detik di akun @sasamelezatkan yang mempunyai 143 ribu pengikut dengan jumlah viewers mencapai 6 juta penonton, 5.618 suka, 136 komentar, dan dibagikan sebanyak 253 kali. Dalam iklan tersebut juga dilengkapi backsound lagu dari *boyband* terkemuka One Direction berjudul “*What Makes You Beautiful*”.



Gambar 1. Profil Iklan Sasa “We are MSG (*Micin Self Approved Generation*)”

Sumber: Akun Instagram @sasamelezatkan

Dalam iklan tersebut juga disertakan caption yang berbunyi “Pernah ngerasa ekspektasi diri sendiri too high? Atau *too old* buat mulai sesuatu yang baru? Terlalu *insecure* sama diri sendiri? Saatnya terima diri kita apa adanya, kadang yang bikin kita *insecure*, ternyata bisa jadi inspirasi. *Nothing can make us insecure, because we are Micin Self-Approved Generation, Be you, be confident.* Dilengkapi dengan beberapa hashtag yaitu #Beyoubeconfident #NoMoreInsecure #SasaMelezatkan #MicinSocialGang #Micinselfapprovedgeneration #Kreasisasa #sasams #sasamicin.

Narasi sering digunakan untuk menyampaikan informasi, ide, atau emosi dengan menceritakan suatu kejadian secara runtut dan terstruktur, sehingga pembaca atau pendengar dapat mengikuti alur cerita dan memahami pesan yang disampaikan. Adapun narasi iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” sebagai berikut:

Isn't this too high for him? (Bukankah ini terlalu tinggi untuknya?)

Is it too low? (Apakah terlalu rendah?)

People think they are too old (Orang berpikir mereka terlalu tua)

Isn't he too young? (Bukankah dia terlalu muda?)

Now (Sekarang)

Is it too hot? (Apakah terlalu panas?)

Or too cold? (Atau terlalu dingin?)

We are Micin Self Approved Generation (Kita adalah Generasi Micin yang disetujui sendiri)

Be you, Be Confident! (Jadilah dirimu sendiri, Percaya diri!)

No more insecure konsumsi MSG, selama bungkusnya tidak dikunyah (Tidak ada lagi rasa tidak aman konsumsi MSG, selama bungkusnya tidak dikunyah)

Isu *insecurity* yang diangkat dalam iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” melalui Instagram mencerminkan tantangan emosional yang sering dihadapi oleh generasi Z. Dalam konteks MSG, isu ini menjadi relevan karena adanya stigma negatif, seperti anggapan bahwa MSG dianggap tidak sehat atau membahayakan. Sementara, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa MSG aman jika dikonsumsi dalam jumlah yang tepat. Sasa memanfaatkan narasi ini untuk menggabungkan pesan edukatif dengan pengalaman emosional generasi Z. Dengan menekankan bahwa MSG adalah bagian dari kehidupan sehari-hari yang aman dan tidak perlu ditakuti, Sasa berusaha menciptakan kesadaran baru dengan berupaya menghapus stigma yang ada. Iklan tersebut juga mendorong generasi Z untuk lebih percaya diri dalam pilihan mereka, tanpa rasa khawatir terhadap penilaian sosial atau mitos yang tidak berdasar. Iklan “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” dari Sasa adalah kampanye yang berusaha mengubah persepsi negatif mengenai MSG (Monosodium Glutamat), terutama di kalangan generasi Z.

Agenda Setting dalam Iklan Sasa di Instagram

Agenda setting memiliki peranan penting dalam memahami isu bagaimana media berupaya memengaruhi perhatian publik mengenai suatu isu tertentu. Dalam konteks iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*”, teori ini diterapkan untuk menyoroti isu yang relevan bagi audiens utama mereka, yaitu generasi Z. Salah satu isu utama yang diangkat dalam kampanye ini adalah *insecurity*, yang menjadi tema yang dekat dengan kehidupan sehari-hari generasi Z. Iklan Sasa berusaha menjadikan isu ketidakamanan sebagai fokus utama sekaligus menawarkan solusi melalui narasi yang menghubungkan keamanan MSG dengan penerimaan diri. Penekanan isu tidak hanya dijadikan sebagian upaya meningkatkan kesadaran audiens terhadap MSG, tetapi juga membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens.

Menurut Morissan, agenda setting terjadi karena media massa berfungsi sebagai penjaga gawang informasi (*gatekeeper*) harus selektif dalam menyampaikan berita. Media perlu membuat keputusan tentang apa yang harus dilaporkan dan cara melaporkannya. Apa yang diketahui publik tentang suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian besar ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan oleh media massa. Dalam konteks ini, agenda setting dapat dibagi menjadi dua tingkatan (level) (Izzaty, Astuti, Cholimah, 2020).

Agenda setting level pertama berfokus pada upaya untuk mengidentifikasi isu-isu umum yang dianggap penting, sedangkan level kedua berkaitan dengan penentuan bagian atau aspek tertentu dari isu tersebut yang juga dianggap signifikan. Kedua level tersebut memiliki peran yang sama pentingnya. Hal tersebut krusial karena dapat membantu memahami cara membongkar isu yang akan membentuk agenda media dan agenda publik.

Agenda setting primer diterapkan Sasa dengan memilih isu tertentu untuk menjadi perhatian utama audiens. Dalam iklan Sasa, isu yang diprioritaskan adalah edukasi tentang keamanan MSG dan bagaimana hal tersebut dapat membantu mengatasi rasa insecure yang dialami oleh generasi Z. Penerapan teori ini terlihat jelas dalam strategi komunikasi yang digunakan Sasa. Dengan mengangkat tema *insecure* dalam unggahan Instagram, Sasa memastikan bahwa audiens tidak hanya mengenal isu tersebut, tetapi audiens juga diharapkan mampu merasakan secara emosional.

Penerapan agenda setting primer dalam iklan Sasa diimplementasikan melalui beberapa elemen: (1) Narasi Iklan, narasi dengan disertai slogan “No more insecure konsumsi MSG, selama bungkusnya tidak dikunyah” menekankan bahwa MSG adalah bahan yang aman dan layak diterima, sejalan dengan penerimaan diri. (2) Visual Iklan, iklan ini menyajikan visual yang menunjukkan tokoh dengan ekspresi percaya diri setelah “menerima diri”. Hal tersebut dirancang untuk menyampaikan pesan bahwa ketidakamanan dapat diatasi, dan MSG merupakan bagian dari solusinya. (3) Penggunaan Hashtag, beberapa hashtag seperti #Beyoubeconfident #NoMoreInsecure #SasaMelezatkan #MicinSocialGang #Micinself approvedgeneration #Kreasiasasa #sasamsg #sasamicin berfungsi untuk memperluas jangkauan isu utama. Dengan menciptakan tren, Sasa memastikan bahwa isu yang diangkat tidak hanya diterima oleh audiens langsung, tetapi juga menyebar lebih luas melalui algoritma Instagram.

Instagram memiliki karakteristik unik yang mendukung penerapan teori agenda setting primer. Sebagai platform berbasis visual, Instagram membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Algoritma Instagram secara otomatis mempromosikan unggahan dengan interaksi tinggi yang didapat dari komentar, likes, dan shares. Dengan demikian, Sasa memanfaatkan fitur seperti Reels untuk menarik perhatian audiens dan memastikan isu insecure selalu muncul di lini masa mereka. Selain itu, Instagram memungkinkan audiens dapat berpartisipasi dalam percakapan melalui komentar dalam postingan mereka. Dengan demikian, Sasa tidak hanya menyampaikan pesan secara pasif, tetapi juga menciptakan dialog yang memperkuat agenda mereka.

Strategi komunikasi melalui iklan tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga berfungsi untuk mengubah persepsi audiens terhadap suatu isu mengenai produk tertentu. Dalam konteks MSG, terdapat stigma yang menganggap bahan tersebut tidak aman untuk dikonsumsi. Stigma ini tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen, tetapi juga menciptakan persepsi negatif yang sulit

untuk diubah. Dengan demikian, Sasa juga menerapkan agenda setting sekunder, dimana mereka tidak hanya menyoroti isu utama yakni insecurity, tetapi juga membingkai atribut positif mengenai MSG.

Teori agenda setting sekunder yang terlihat dalam iklan Sasa "*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*" lebih berfokus pada bagaimana iklan tersebut memberikan atribut atau perspektif tertentu terhadap isu MSG serta cara audiens memandangnya. Iklan tersebut memberikan atribut baru kepada MSG yang sebelumnya dianggap negatif, namun dengan istilah "*Micin Self Approved Generation*" yang mencerminkan kebanggaan generasi Z dalam menggunakan MSG. Iklan ini mengubah persepsi audiens terhadap MSG, dengan menjadikannya sebagai simbol keberanian dan kebebasan dalam memilih. Penggunaan humor dalam iklan juga memberikan kesan bahwa MSG adalah produk yang aman. Penerapan agenda setting sekunder terlihat dari cara audiens mulai merespons pesan iklan melalui komentar, like, dan share di Instagram yang memungkinkan Sasa memperkuat narasi mereka sembari mendapatkan umpan balik dari audiens secara real-time.

Iklan Sasa Mengubah Persepsi Generasi Z

Berdasarkan hasil wawancara tidak langsung pada 19 Desember 2024, yang dilakukan dengan 10 informan yang mewakili generasi Z, berikut adalah hasil yang diperoleh mengenai persepsi mereka setelah menonton iklan tersebut:

Mayoritas informan (8 dari 10) menyatakan bahwa iklan tersebut adalah iklan yang menarik karena dikemas kreatif dan relevan dengan generasi Z saat ini. Sebagai contoh, Informan 2 mengatakan "Iklan tersebut cukup menggugah minat generasi Z dan setelahnya untuk selalu inspiratif dalam menilai diri lebih baik, membuka lebih luas mindset untuk terus berkarya dengan potensi yang mampu untuk terus dikembangkan. Selain mengembangkan hal terkait dunia periklanan dan edukasi mental untuk lebih percaya diri, visual full colour yang ditampilkan juga mampu menarik perhatian generasi muda. Selain itu, alur cerita iklan tersebut juga berhasil membuat saya sebagai penonton cukup terkesan dengan kata-kata imajinatif yang digunakan."

Pendapat lain juga diungkapkan oleh informan 4, "Iklan ini sangat menarik dari segi visual, sinematografi dikemas dengan sempurna. Alurnya juga menarik dan secara tidak langsung melalui background dan gambar, iklan ini bisa memberikan motivasi pada penonton untuk melawan rasa insecure. Saya justru merasa terpengaruh dengan alur cerita dan pesan dari iklan ini. Iklan ini berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif karena tema yang diangkat relate dengan generasi Z."

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa wawancara yang dilakukan dengan 10 informan generasi Z sebagai pengguna Instagram, ditemukan bahwa sebagian besar informan menilai strategi komunikasi dalam iklan Sasa "*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*" menarik, karena menggunakan pendekatan yang kreatif dan relevan dengan kehidupan generasi Z. Informan juga merasa bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan positif tentang MSG dengan cara yang menyenangkan dan kekinian.

Namun, sejumlah kecil responden merasa bahwa iklan tersebut baru bisa dipahami setelah menonton iklannya lebih dari satu kali. Seperti yang dikatakan oleh Responden 9, “Iklan ini unik dan cukup membuat saya terkesan ketika melihatnya untuk kedua kalinya, ternyata cerita yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diiklankan. Menurut saya, iklan ini berhasil menerapkan strategi komunikasi yang efektif tetapi untuk merubah mindset tentang MSG sendiri agak susah.” Meskipun demikian, secara keseluruhan strategi komunikasi yang diterapkan dalam iklan Sasa “We are MSG (Micin Self Approved Generation) melalui media sosial Instagram dapat dikatakan berhasil dalam membentuk persepsi yang lebih positif mengenai MSG di kalangan Generasi Z.

Strategi Komunikasi dalam Iklan Sasa “We are MSG (Micin Self Approved Generation)” melalui Instagram dalam Mengubah Persepsi Generasi Z

Melalui agenda setting primer, iklan berhasil memperkenalkan isu yang menarik perhatian audiens terhadap produk tersebut. Sementara itu, penerapan agenda setting sekunder memberikan atribut baru kepada MSG, yang menjadikannya lebih positif, modern, dan diterima oleh generasi Z. Hasil wawancara mendukung temuan ini karena menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil mengubah persepsi generasi Z terhadap MSG. Menurut beberapa informan, daya tarik utama dari iklan tersebut adalah pengemasan iklan yang kreatif dan menarik, dengan menggunakan humor dan representasi yang relevan dengan generasi Z. Iklan ini tidak hanya berhasil menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan kesan yang mendalam sehingga membuat audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi dalam iklan Sasa “We are MSG (Micin Self Approved Generation)” di Instagram terhadap persepsi generasi Z, maka diperoleh kesimpulan. Dalam tahapan agenda setting primer, iklan ini berhasil menarik perhatian publik pada isu utama, yaitu keamanan MSG dan kaitannya dengan gaya hidup generasi Z. Dengan menggunakan narasi mengenai insecurity, iklan ini membingkai MSG sebagai elemen yang aman, modern, dan memiliki daya tarik emosional. Generasi Z sebagai target audiens, diberikan kesempatan untuk melihat MSG tidak hanya sebagai bahan masakan, tetapi juga sebagai simbol identitas.

Agenda setting sekunder diterapkan dengan cara memengaruhi cara pandang khalayak terhadap MSG. Strategi yang dikemas dengan elemen visual dan narasi melalui Instagram memperkuat persepsi positif mengenai MSG. Penggunaan elemen visual yang dinamis, penggunaan bahasa yang santai namun tetap relevan dengan generasi Z, serta simbol kebebasan, menunjukkan bahwa pesan tersebut dirancang untuk membentuk opini publik. Penerapan agenda setting sekunder terlihat dari cara audiens mulai merespons pesan iklan melalui komentar, like, dan share di Instagram yang memungkinkan Sasa memperkuat narasi mereka.

Dengan menggabungkan agenda setting primer dan sekunder, iklan ini tidak hanya berhasil memperkenalkan kembali MSG dalam konteks yang lebih relevan, tetapi juga secara signifikan mengubah persepsi publik. Generasi Z yang sebelumnya memiliki pandangan skeptis terhadap MSG, kini dapat melihatnya sebagai bagian dari mereka sendiri atau dianggap self-approved dan layak menjadi identitas bersama. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pada iklan Sasa “*We are MSG (Micin Self Approved Generation)*” bergantung pada pemahaman mendalam mengenai teori komunikasi, termasuk agenda setting. Melalui pendekatan yang strategis, iklan ini membuktikan bahwa isu kontroversial seperti MSG dapat disampaikan dengan cara positif dan efektif kepada audiens yang tepat dengan penggunaan strategi komunikasi yang sesuai.

SARAN

Saran untuk peneliti selanjutnya yakni diharapkan untuk melakukan penelitian mendalam dengan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data seperti survei atau kuesioner sehingga dapat menggali lebih jauh mengenai sejauh mana iklan memengaruhi perubahan persepsi audiens. Bagi pembaca penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dapat memanfaatkan studi ini sebagai inspirasi untuk menciptakan kampanye iklan yang efektif, khususnya yang bertujuan untuk mengubah stigma atau persepsi negatif terhadap suatu produk atau isu. Akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian serupa dengan menggunakan berbagai teori komunikasi lainnya, untuk melihat hubungan antara kebutuhan audiens dan efektivitas pesan guna memanfaatkan tren media sosial sebagai objek penelitian, mengingat peran signifikan platform digital dalam membentuk opini publik. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai masukan untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi berikutnya, termasuk mempertimbangkan bagaimana narasi mereka agar diterima oleh audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). “Survei APJII - Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia”. Diakses dari <https://survei.apjii.or.id/>
- Arum, A., Lingga, Zahrani, A., Duha, N. A. (2023). “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030.” *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1.
- Arum, L. S., Zahrani, A., Duha, N. A., (2023). “Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030”. *Accounting Student Research Journal*. Vol 2, No. 1.
- Darmadi. (2021). “Analisis Penerapan Teori Agenda Setting Pada Surat Kabar Harian Serambi Indonesia Dan Harian Waspada,” *Liwaul Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Masyarakat Islam* 11, no. 2.
- Hasibuan, A. H., Alfikri, M., Jailani, M. (2023). “Agenda Setting Pemberitaan Vaksin Covid-19 Di Media Online Medanposonline.Com,” *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial*,

- Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 2, no. 4.
- Izzaty, R. E., Astuti, B., Cholimah, N. (2020). "Isu Bubuk Mesiu Luwak White Coffee Di Media Sosial Akun @akay_sampit," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Maiti, Bidinger. (2022). "Sejarah Instagram BAB IV." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9.
- Nasihin, A., Zen, M. (2023). "Strategi Dakwah Melalui Iklan Produk Halal Di Media Sosial". *Islamic Economic Law: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Vol 1, No. 1.
- Rainner, P. (2023). "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z". Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Sari, Y. R. et al. (2022). "Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Representasi Makna Iklan Sasa : Kajian Semiotik" 3, No. 2.
- Statista. (2024). "Periklanan Digital-Indonesia". Diakses dari <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/indonesia>
- Taliwuna, M., et al. (2024). "Strategi Pendidikan Moral Dalam Menghadapi Tantangan Digitalisasi Bagi Generasi Z". 3, no. 2 (2024): 53.
- Thaliban, M. H. (2022). "Agenda Setting Pada Film Lingsem Bertema Bantuan Sosial (Bansos) Karya Kediripedia" 2, no. 2012.
- Ulya, R. H. (2021). *Konspirasi Dokter-Pemda and D I Jepara, "Analisis Agenda Setting Detiknews Terkait Berita Hoax Corona"*. Semarang: Universitas Semarang.