

## Hiperrealitas Kebebasan Berekspresi Dalam Iklan Sasa Versi “Welcome Back Micin Swag Generation”

Setiawati Anggraeni<sup>1</sup>, Xfi Ryan Raihan<sup>2</sup>, Fahrisa Aulia Nurdiana<sup>3</sup>,  
Muhamad Tri Cahyo<sup>4</sup>, Yusuf Anggoro Jati<sup>5</sup>

Universitas Indraprasta PGRI<sup>12345</sup>  
yusufanggoro36@gmail.com

### Abstrak

Sasa merupakan salah satu produsen micin terbesar di Indonesia. Sebagai upaya mengembalikan brand image dari micin yang buruk di masyarakat, Sasa menciptakan iklan dengan judul “Welcome Back Micin Swag Generation”. Iklan ini menggambarkan generasi yang terkait dengan gaya hidup yang keren dan penuh gaya. Melalui iklan tersebut, Sasa berusaha mengubah pandangan buruk masyarakat terhadap konsumsi micin serta generasi micin yang dianggap negatif. Berdasarkan pernyataan tersebut, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan tersebut yang berjudul “Analisis Hiperrealitas Dalam Iklan “Sasa Welcome back Micin Swag Generation””. Penelitian ini akan menggunakan deskriptif Kualitatif, dengan metode hiperrealitas Baudrillard yaitu mengenai simulasi yang berarti citra, simbol, gambar buatan, atau apapun yang tidak sesuai kenyataannya yang ditampilkan dalam iklan “Sasa Welcome back Micin Swag Generation”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sementara iklan ini dapat menciptakan narasi yang menarik, penting untuk tetap kritis terhadap representasi yang berlebihan dan memahami realitas yang sebenarnya di baliknya.

**Kata Kunci:** Sasa, Micin, Iklan, Hiperrealitas, Baudrillard

### PENDAHULUAN

Di Dalam dunia kuliner, citra rasa merupakan sesuatu yang sangat utama. Istilah “kuliner” juga erat kaitannya dengan kegiatan memasak. Memasak adalah sebuah kegiatan mengubah sesuatu yang berasal dari alam menjadi sebuah budaya. Kuliner melambangkan kehidupan sosial dan persatuan berbagai kelompok di seluruh dunia. Kuliner adalah alat bagi masyarakat untuk mengekspresikan siapa dirinya. Apa yang kita konsumsi mengatakan banyak hal tentang diri kita.

Dalam menciptakan sebuah makanan terdapat banyak bumbu dan rempah yang digunakan. Salah satunya adalah micin atau “MSG”. Namun, micin memiliki image jelek di masyarakat. Micin sering kali dikaitkan dengan makanan instan, makanan cepat saji, atau makanan yang dianggap kurang sehat. Dalam beberapa kasus, micin juga dikaitkan dengan aditif makanan yang tidak sehat atau bahan kimia yang dianggap berpotensi merugikan kesehatan. Stereotip ini dapat mempengaruhi persepsi negatif terhadap penggunaan micin dalam masyarakat. Pandangan negatif terhadap micin timbul karena kekhawatiran terhadap efek sampingnya. Meskipun ada bukti ilmiah yang tidak membenarkan kekhawatiran ini, persepsi publik terkait kesehatan dapat mempengaruhi citra micin dalam masyarakat.

Iklan adalah strategi atau pendekatan yang banyak dipakai oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk atau layanan yang mereka miliki ke pasar. Till & Baack (dalam Lukitaningsih, A. (2013) menyatakan bahwa kreativitas iklan merupakan komponen yang penting dalam beriklan. Menurut Madjadikari (dalam Clara, Z. & Nugrahani, N. U. (2020) Iklan yang kreatif adalah iklan yang secara konsisten menghubungkan konsep kreatif dengan produk mereka, serta membedakannya dari produk pesaing. Iklan juga dapat membentuk image dari

sebuah produk, image ini akan terus berada pada benak khalayak jika konsep yang ada pada sebuah iklan produk memiliki ciri khasnya sendiri.

Dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat, tidak hanya di televisi, kini iklan memiliki berbagai macam media. Canggihnya kemajuan teknologi pada saat sekarang ini memudahkan bagi para pelaku usaha atau produsen dari suatu produk untuk memperkenalkan produknya melalui media iklan. Dengan hadirnya basis teknologi informasi seperti media sosial, kini iklan tidak lagi hanya pada media televisi saja melainkan sudah ada di media sosial seperti youtube. Kemudahan informasi ini dimanfaatkan oleh banyak produsen dari sebuah perusahaan untuk mengiklankan produk mereka dengan tujuan mencapai nilai merek, membangun citra dan kepuasan terhadap pelanggan.

Sasa merupakan salah satu produsen micin terbesar di Indonesia. Sebagai upaya mengembalikan brand image dari micin yang buruk di masyarakat, Sasa menciptakan iklan yang berjudul "Welcome Back Micin Swag Generation" dengan memanfaatkan platform media sosial dan YouTube. Dalam iklan Sasa "Welcome back Micin Swag Generation" bisa dijelaskan dengan menggunakan teori hiperealitas. Generasi milenial sebagai salah satu representasi perubahan pola konsumsi yang menekankan pada life style dibandingkan kebutuhan atas produk. Dalam iklan ini, kemungkinan ada beberapa elemen yang menunjukkan penggunaan strategi hiperrealitas. Sebelumnya, terdapat penelitian yang membahas mengenai mitos pada iklan ini yaitu berjudul "Analisis Makna Mitos Generasi Micin Dalam Iklan Sasa" oleh Kusumdani, A. dkk(2020), kami juga akan membahas iklan tersebut namun dengan penggunaan metode yang berbeda yaitu menggunakan teori Hiperrealitas.

Hiperrealitas adalah istilah yang diperkenalkan oleh filsuf terkemuka Jean Baudrillard dalam kajian filosofisnya mengenai media dan budaya kontemporer. Istilah ini menggambarkan kondisi di mana dunia nyata dan representasi atau simulasi sulit dibedakan satu sama lain. Dengan kata lain, konsep hiperrealitas muncul akibat adanya interaksi kompleks antara realitas dan imajinasi serta pengaruh kuat dari media modern dalam membentuk persepsi manusia terhadap dunia di sekeliling mereka (Britannica). Dalam dunia hiperealitas, objek-objek yang tidak nyata direproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen diarahkan ke pengalaman melebihi realitas itu sendiri. Perubahan dalam iklan di masyarakat modern telah menyebabkan berbagai isu sosial dan budaya terkait makna, persepsi, pemahaman, pesan yang disampaikan, dan perilaku masyarakat.

Analisis terhadap penggunaan hiperrealitas dalam iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" dapat membantu dalam memahami bagaimana iklan tersebut menciptakan pengalaman yang melebihi batas realitas sehari-hari untuk menarik perhatian dan menggugah emosi audiens. Penggunaan elemen-elemen hiperrealitas dalam iklan tersebut bertujuan untuk mencapai efek yang diinginkan dalam pemasaran produk dan menciptakan hubungan emosional antara produk dan konsumen potensial.

## METODE

Dalam Pengkajian ini menggunakan deskriptif Kualitatif, dengan metode hiperrealitas yaitu mengenai semu yang menggunakan simbol, citra, ilustrasi, atau peristiwa yang disembunyikan kenyataan yang ditampilkan dalam iklan "Sasa Welcome back Micin Swag Generation". Menurut Baudrillard dalam Haryono, C.G(2019) iklan mempunyai empat citra yakni: (1) citra dengan gambaran dari realitas, (2) ideologi letak citra dalam menyembunyikan realitas dan membagikan ilustrasi yang salah akan realitas, (3) citra menyembunyikan maka tidak ada realitas atau tiruan, (4) Dalam citra tidak ada sangkutan dengan realitas atau hiperrealitas.

Data yang akan diterapkan dalam penulisan ini terdiri dari data primer yang didapat dari objek penelitian, yaitu iklan "Sasa Welcome back Micin Swag Generation" yang diakses melalui

platform YouTube, serta pustaka inti terkait dengan fokus penelitian. Dalam melakukan pengumpulan data melalui pustaka acuan yang mencakup teori-teori dari sumber-sumber ilmiah seperti e-book, makalah, dan jurnal online baik yang sudah diterbitkan maupun belum diterbitkan. Setelah itu menganalisis hiperrealitas dalam citra, simbol, atau tanda yang mewakili pesan dalam bentuk audio maupun visual yang teridentifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Simulasi Dan Hiperealitas Dalam Iklan Sasa Welcome Back Micin Swag Generation

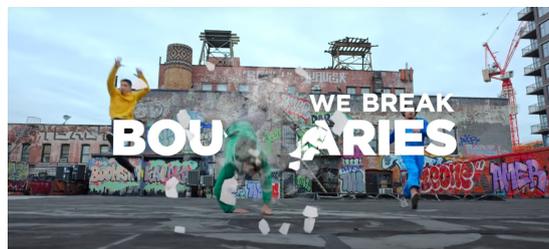
Pada iklan "sasa *welcome back micin swag generation*" didalamnya mengandung cerita yang menginspirasi. Iklan ini berkisah tentang para pemuda (dengan dugaan berasal dari generasi milenial dan generasi z) yang penuh hasrat dalam mengejar impian.

Generasi micin adalah sebutan krusial untuk kedatangan generasi z. Generasi z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 hingga 2005. Kehidupan setiap manusia akan saling mempengaruhi dan membentuk karakter *personality* yang sama seiring dengan pengalaman hidupnya berdasarkan sosio-sejarah yang sama. Apabila setiap generasi dikategorikan berdasarkan sosio-sejarah, maka generasi micin merupakan dampak atau hasil dari karakter generasi z.

Spekulasi teori terhadap generasi z terjawab melalui kebiasaan generasi z yang dikenal memiliki banyak topeng, seperti dua kepribadian yang berbeda. Generasi z terkenal sebagai generasi yang ekspresif, berani, universal, *multi-tasking*, dan *technoholics*. Topeng generasi z lainnya juga dikenal sebagai generasi yang kecanduan media sosia, sehingga sebagian dari mereka anti-sosial, terlalu *open-minded*, dan ingin serba instan. Akibat persepsi publik terkait terkait citra micin di masyarakat, maka generasi micin dipakai untuk menggambarkan perilaku manusia yang instan dan berorientasi atas peradaban manusia yang bodoh. Analogi tersebut dianggap pas dengan karakter generasi z oleh sebagian kalangan.

Bertujuan untuk membangun dan membentuk harapan, kebutuhan, keinginan dan apa yang perlu dilakukan oleh audiens, maka beberapa adegan di iklan "sasa *welcome back micin swag generation*" bersifat hiper realis dan menciptakan ilusi tentang cita-cita yang mudah dicapai dengan hanya menikmati hidup sebagai generasi micin.

Dalam iklan ini, generasi z diukur dari pencapaian kreatif dan ekspresif yang terlihat mudah untuk dilakukan. Audiens dihadapkan pada fantasi akan betapa instannya menggapai cita-cita yang keren sehingga dapat menikmati standar hidup sepenuhnya, iklan ini mengubah fantasi, ilusi, fiksi ataupun nostalgia menjadi tampak *real* atau nya adanya melalui produksi dan reproduksi simulasi media audio visual.



Gambar 1 adegan pemuda *parkour* dan menghancurkan kata *boundaries*.

Dalam adegan iklan (gambar 1) pengalaman hidup para pemuda tersebut disimulasikan ulang melalui video (audio visual) dan cerita yang direpresentasikan seolah-olah sebagai satu-satunya logika yang benar. Dalam video tersebut, diperlihatkan bagaimana praktik menghancurkan *boundaries* (batasan) yang tertanam dalam masyarakat semudah melakukan latihan seni kegiatan gerak *parkour*. *Boundaries* disini merujuk pada stereotip, mitos, dan nilai yang telah tertanam dalam masyarakat.

Kalimat "*we break boundaries*" merupakan kalimat deklaratif (pernyataan), iklan sengaja menggunakan kalimat pernyataan dan menggunakan kata-kata yang rancu yang samar maknanya untuk menjurus pada inti kesenangan atau psikologis kebahagiaan manusia. Iklan ini seolah ingin menanamkan gagasan bahwa konsep logika ini adalah satu-satunya yang benar. Pada saat melihat adegan ini audiens akan menerima logika ini, dan mulai terpacu semangatnya.

Meski semangat menghancurkan batasan tidak sepenuhnya salah tetapi dalam realitasnya, batasan tidak boleh disepelekan. Batasan diperlukan untuk menjaga identitas bangsa dari ancaman budaya luar yang dapat mengancam keamanan negara. Hal ini untuk mencegah adanya gagasan, prinsipal, atau budaya baru yang mungkin tidak akan sesuai dengan ideologi yang berlaku di negara tersebut. Jika dibiarkan maka generasi micin menciptakan sebuah realitas baru bahwa dengan menghancurkan batasan yang ada atau berlaku, maka pencapaian cita-cita yang keren dapat terpenuhi.



Gambar 2 adegan pemuda menjadi *leader* dari sebuah grup orang tua

Dalam gambar 2, terdapat sebuah adegan yang menampilkan seorang perempuan dikelilingi oleh orang-orang yang lebih tua di dunia kerja. Gambar tersebut menggunakan representasi yang melebih-lebihkan situasi nyata untuk menyoroti peran dan kemampuan anak muda dalam memimpin, dengan tujuan menciptakan gambaran yang dramatis dan menarik perhatian, yang merupakan ciri khas dari hiperrealitas.

Selain itu, tulisan "*we lead the way*" yang terlihat di samping gambar juga mencerminkan simulasi yang menggantikan realitas. Tulisan tersebut berusaha menciptakan narasi bahwa anak muda memiliki potensi untuk memimpin dan mengubah dunia kerja. Representasi dan narasi semacam ini dapat menggantikan realitas yang sebenarnya.

Gambar tersebut juga menggunakan simbol dan stereotip sebagai pesan yang disampaikan. Perempuan yang dikelilingi oleh orang-orang yang lebih tua melambangkan perjuangan dan tantangan yang dihadapi anak muda dalam mencapai kepemimpinan. Penggunaan simbol dan stereotip ini bertujuan untuk menciptakan narasi yang kuat dan mempengaruhi persepsi kita tentang realitas.

Namun, dalam realitas sebenarnya, anak muda seringkali menghadapi berbagai hambatan dan keterbatasan dalam mewujudkan impian dan tujuan mereka. Tekanan sosial, ekspektasi keluarga, keterbatasan finansial, dan kurangnya kesempatan pengembangan potensi merupakan beberapa hal yang sering mereka hadapi. Oleh karena itu, terdapat perbedaan antara representasi hiperrealitas yang idealis dengan realitas kompleks yang dihadapi anak muda sehari-hari.



Gambar 3 adegan pemuda yang berlagak percaya diri

Dalam gambar 3, terdapat dua perempuan yang menampilkan sikap percaya diri dan keyakinan yang berlebihan. Gambar ini menciptakan gambaran idealis dan dramatis tentang anak muda yang optimis. Tulisan "*we are confident*" di gambar merupakan simulasi yang menggantikan realitas dan menunjukkan kepercayaan diri tinggi anak muda. Penggunaan simbol dan stereotip dalam gambar juga berperan dalam menciptakan narasi yang kuat. Namun, hiperrealitas dalam gambar tersebut bertentangan dengan realitas sebenarnya. Anak muda tidak selalu memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dan menghadapi ketidakpastian serta tekanan sosial. Hiperrealitas menciptakan representasi yang idealis, sementara realitas sebenarnya seringkali lebih kompleks dan penuh dengan keraguan. Dengan demikian, hiperrealitas dalam adegan tersebut menciptakan narasi yang melebih-lebihkan kepercayaan diri anak muda, sementara realitas sebenarnya seringkali lebih kompleks. Hal ini menggambarkan perbedaan antara representasi dalam hiperrealitas dan realitas yang dihadapi anak muda sehari-hari.



Gambar 4 adegan pemuda yang dengan lantang mengungkapkan pendapatnya

Gambar 4 menampilkan seorang perempuan memegang pengeras suara dengan kalimat "*we speak out loud*" di sampingnya. Representasi yang berlebihan pada gambar tersebut menggambarkan sekelompok anak muda yang berani dan vokal dalam berbicara. Gambar tersebut menciptakan gambaran idealis tentang keaktifan dan keberanian anak muda dalam menyuarakan pendapat mereka. Simulasi juga hadir dalam gambar ini dengan tulisan "*we speak out loud*" yang menjadi simbol simulasi yang menggantikan realitas. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa anak muda memiliki keberanian untuk berbicara dengan lantang dan mengungkapkan pendapat mereka. Penggunaan simbol dan stereotip juga membentuk narasi yang kuat dan mempengaruhi cara kita memandang realitas anak muda. Meskipun demikian, hiperrealitas dalam gambar tersebut bertentangan dengan realitas sebenarnya. Anak muda tidak selalu memiliki keberanian dan kebebasan untuk menyuarakan pendapat mereka dengan lantang. Seringkali, mereka menghadapi tekanan sosial dan ketidakpercayaan diri yang dapat membatasi kemampuan mereka dalam mengaktualisasikan impian dan impiannya.

Dalam adegan "*we speak out loud*", hiperrealitas menciptakan narasi yang idealis, melebih-lebihkan keberanian dan kebebasan berbicara anak muda. Realitas sebenarnya cenderung lebih kompleks dengan tekanan sosial yang ada. Perbedaan ini menunjukkan bahwa representasi dalam hiperrealitas seringkali berbeda dengan realitas yang dihadapi oleh anak muda dalam kehidupan sehari-hari.

## SIMPULAN

Iklan ini menggunakan strategi hiperrealitas untuk menciptakan narasi yang kuat dan menarik perhatian. Representasi yang berlebihan dan simulasi digunakan untuk menggambarkan generasi muda sebagai pemimpin yang memiliki potensi untuk mengubah dunia kerja. Namun, analisis juga menunjukkan bahwa hiperrealitas ini berbeda dengan realitas kompleks yang dihadapi oleh generasi muda sehari-hari, termasuk tekanan sosial, harapan keluarga, keterbatasan keuangan, dan peluang pengembangan yang terbatas. Iklan ini menciptakan narasi yang kuat dengan menggunakan simbol dan stereotip, tetapi seringkali menggantikan realitas yang sebenarnya. Meskipun hiperrealitas dapat menciptakan daya tarik dan mempengaruhi persepsi konsumen, penting untuk memahami bahwa iklan ini adalah simulasi yang tidak selalu mencerminkan realitas yang dialami oleh generasi muda dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini memberikan wawasan tentang penggunaan hiperrealitas dalam iklan dan bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami perbedaan antara hiperrealitas dan realitas yang kompleks yang dihadapi oleh generasi muda. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa sementara iklan ini dapat menciptakan narasi yang menarik, penting untuk tetap kritis terhadap representasi yang berlebihan dan memahami realitas yang sebenarnya di baliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, T & Sulistyawati, D. R. (Tanpa Tahun). *Hiperrealitas dalam Iklan Rokok Dji Sam Soe dan Gudang Garam*. Jurnal Suluh. ISSN 2615-3289.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2021). *Prosiding Seminar dan Lokakarya Kemahiran Berbahasa Indonesia*.
- Casidi, M. C. (2018). *Pengembangan kios informasi berbasis multimedia pada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Clara, Z & Nugrahani, N. U. (2020) *Pengaruh Kreativitas Iklan Sasa "Welcome Back Micin Swag Generation" Terhadap Persepsi Masyarakat*. E-Proceeding of Management, 7(2), 4674-4681.
- Fitria, H. (2015). *Hiperrealitas dalam Social Media*. INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi, 45(2).
- Haryono, C.G. (2019). *Kepalsuan Hidup dalam Hiperrealitas Iklan*. Profetik Jurnal Komunikasi, 12(2). ISSN:2549-0168.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. (2011). *Peraturan Mendiknas tentang Satuan Pengawasan Internal (Permendiknas Nomor 47 tahun 2011)*.



- Kusumdani, A. dkk. (2020). *Analisis Makna Mitos Generasi Micin Dalam Iklan Sasa*. JURNAL LONTAR, 8(2).
- Lukitaningsih, A. (2013). *Iklan yang efektif sebagai strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 13(2), 116 - 129.
- Rachmawati, D. (2022). *Pandangan Generasi Z Mengenai Personal Branding Online Fresh Graduates Dalam Mencari Pekerjaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 21(1), 137-149.
- Rakhmat, J. (2004). *Psikologi komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Rosyidah, F.N., Nurwat, N. *Gender dan Stereotip: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram*. Social Work Journal, 9(1), 10-19.
- Utami, S. (2018). *Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya*. Journal of Strategic Communication, 8(2), 36-44.
- Widyaningrum, A.Y & Nugraheni, Y. (2021). *Hiperrealitas Makna Kesenangan dalam Iklan Bertema Gaya Hidup di Media Sosial*. Jurnal Kawistara, 11(2). ISSN 2088-5415.
- Yelly, P. (2019). *Analisis Makhluk Superior (Naga) Dalam Legenda Danau Kembar (Kajian Semiotika Roland Barthes; Dua Pertandaan Jadi Mitos)*. Jurnal Serunai Bahasa Indonesia, 16(2), 21-125.

