

---

## **ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES MAKNA PESAN IKLAN SASA VERSI “DISCOVER A WORLD WITH FULL OF FLAVOUR”**

**Rizka Putri Ivory<sup>1</sup>, Adnan Setyoko<sup>2</sup>, Gusnita Linda<sup>3</sup>, Robert Hendra Yudianto<sup>4</sup>**

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Rekayasa Industri dan desain, Institut teknologi Telkom Purwokerto

JL.D.I Panjaitan 128 Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Indonesia

e-mail: 20105081@ittelkom-pwt.ac.id, adnan@ittelkom-pwt.ac.id<sup>2</sup>, gusnita@ittelkom-pwt.ac.id<sup>3</sup>

<i>Received : April, 2023</i>	<i>Accepted : May, 2023</i>	<i>Published : July, 2023</i>
-------------------------------	-----------------------------	-------------------------------

### **Abstract**

*Advertising itself according to Kotler and Armstrong, if you want to be a good advertisement and be able to convey messages effectively and make the audience move about what we want, the advertisement must be interesting and unique to the public compared to competitors or similar products. This is what Sasa, one of the largest seasoning manufacturers in the market, is doing, which is known as a brand called "micin" in the minds of the public or in the top of mind of consumers. The Sasa advertisement version of Discover a World with Full of Flavor carries an interesting theme to be discussed by researchers. It's not the same as the usual seasoning advertisements which package their advertisements only with the theme of cooking, but this time Sasa's advertisement presents the concept of storytelling advertisements which are packed with dreamy and fantasy genres which make the audience interested in watching this one minute advertisement until the end, not even a little bit of audience to re-watch Sasa's advertisement version Discover a World with Full of Flavor on Sasa's official Youtube channel. so the researcher wants to analyze some of the absurdities of codes or visual signs using Roland Barthes's semiotic study by analyzing the denotations and connotations of Sasa's advertisement version of Discover a World with Full of Flavour.*

**Keywords:** *Message Meaning, Sasa Ad, Semiotics, Roland*

### **Abstrak**

*Iklan sendiri menurut Kotler dan Amstrong apabila ingin menjadi iklan yang baik dan dapat memberikan pesan secara efektif serta membuat audiens tergerak akan apa yang kita inginkan, iklan tersebut haruslah menarik dan unik bagi masyarakat dibanding kompetitor atau produk yang serupa. Hal inilah yang dilakukan oleh Sasa salah satu produsen bumbu penyedap rasa yang terbesar di pasarnya yang terkenal sebagai brand dengan sebutan “micin” dalam benak masyarakat atau dalam top of mind konsumen. Iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour mengusung tema yang cukup menarik untuk dibahas oleh peneliti. Tak sama dengan iklan bumbu biasanya yang mengemas iklannya sebatas bertema masak memasak saja, tetapi iklan Sasa kali ini menyuguhkan konsep iklan story telling yang dikemas dengan genre dreamy dan fantasi yang membuat audiens tertarik untuk menonton iklan yang berdurasi satu menit ini hingga akhir bahkan tidak sedikit dari audiens untuk menonton ulang iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour di kanal Youtube resmi milik Sasa. sehingga peneliti ingin mengupas beberapa absurditas kode atau tanda-tanda visual menggunakan kajian semiotika Roland Barthes dengan membedah denotasi dan konotasi dari iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour.*

**Kata Kunci:** *Makna Pesan, Iklan Sasa, Semiotika, Roland Barthes.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan zaman yang saat ini sudah kian maju, membuat manusia tidak lepas akan teknologi terutama pada sektor periklanan. Tanpa disadari, iklan sudah banyak berkembang dan bertebaran di mana-mana yang membuat manusia selalu terpapar oleh berbagai jenis iklan mulai dari bangun tidur sampai tidur. Dari yang bentuk iklannya memiliki fisik seperti baliho, poster, *merchandise*, iklan transit yang ada pada kendaraan atau fasilitas umum yang sering di tempatkan di lokasi dengan tingkat mobilitas tinggi, maupun iklan

yang berbentuk digital yang banyak bermunculan baik berbasis internet seperti sosial media hingga yang konvensional seperti di televisi. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh sebuah informasi mengenai keunggulan atau benefit dari suatu produk yang telah disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang dapat memengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Sinurat, 2020). Dalam iklan terdapat beberapa simbol yang memiliki makna dan pesan tersendiri, simbol tersebut berupa bentuk

visual maupun dalam bentuk audio. Pesan yang terdapat di iklan juga dimanfaatkan oleh produsen sebagai momen dalam menunjukkan citra produk sekaligus sebagai wahana pengingat konsumen terhadap produk (Aisyah, 2021). Iklan dalam televisi dan iklan yang berbasis *online* seperti sosial media ini kerap kali dianggap efektif oleh produsen dalam upayanya mempromosikan *brand* atau produk yang ingin ditawarkan dengan benefit jangkauan siaran dibantu oleh teknologi algoritma. Selain itu, dengan menggunakan media iklan *online* jembatan antara produsen dan konsumen dapat lebih mudah tercipta karena produsen dapat langsung menerima *feedback* dari konsumen. Hal tersebut membuat produsen dapat mengetahui apa kebutuhan konsumennya secara lebih intim.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Tito dan Gabriella menyatakan bahwa daya tarik iklan memiliki tiga sifat yaitu: *Meaningful* (iklan harus memiliki sebuah makna dan info manfaat- manfaat mengenai produk sehingga konsumen merasa iklan tersebut menarik dan mempersuasi konsumen untuk memilikinya), *Believable* (konsumen merasakan manfaat dari pada

yang telah dijanjikan oleh produsen pada iklannya), dan *Distinctive* (pesan iklan lebih menarik ketimbang iklan produk dan *brand* serupa (Tito and C. Gabriella, 2019). Dengan memanfaatkan data-data *interest* konsumen tersebut banyak produsen sekarang berlomba-lomba memutar otak demi mendapatkan perhatian konsumennya dengan memberikan bumbu-bumbu kreativitas ke dalamnya. Dampak strategis inilah membuat minat beli konsumen meningkat terhadap produk. Strategi ini juga Sasa (produsen bumbu penyedap rasa) coba adopsi untuk diimplementasikan kepada cara mempromosikan produk-produknya melalui iklan yang unik dan menarik mata.

Sasa salah satu perusahaan makanan dan bumbu penyedap rasa hasil ciptaan anak bangsa yang sudah eksis dari tahun 1968. Masyarakat mengenal perusahaan ini lebih kepada produk MSG (*Monosodium glutamate*) atau yang sering disebut dengan “micin” oleh masyarakat. MSG ini kerap kali menjadi sebuah momok bagi orang tua terhadap anaknya apabila mereka terlalu sering mengonsumsi MSG dapat mengakibatkan kebobrohan (Wulandari, 2023). Padahal pernyataan bahwa MSG

membuat seseorang menjadi bodoh itu tidak ada dasar ilmiah yang valid untuk mendukung mitos yang telah beredar di tengah masyarakat.

Akibat stigma tersebut Sasa memutar otak dengan berupaya mempromosikan produknya melalui iklan- iklan yang menarik atau menggunakan iklan jenis niaga (komersial) sehingga diharapkan dapat mengubah persepsi masyarakat tentang citra produk Sasa yang didominasi oleh produk MSG itu menjadi positif. Dari sekian iklan unik yang telah Sasa produksi yang menjadi sorotan bagi peneliti yaitu salah satunya yang berjudul *Discover a World with Full of Flavour* yang dirilis pada akun resmi Youtube Sasa tanggal 24 Maret tahun 2021 dengan jumlah views 5 juta. Kali ini Sasa mencoba mengemas iklannya bernuansa *dreamy* dan fantasi menggunakan teknologi CGI (*Computer generated imagery*).

Dengan mengungkap konsep animasi ala film *Alice in wonder land* dengan durasi iklan 1 menit ini peneliti melihat dari berbagai isi komentar pada akun Youtube resmi Sasa, bahwa iklan ini menuai banyak pujian dari *audience* yang menonton iklan tersebut, yang mana dari mereka rela untuk meluangkan waktu untuk sekedar menonton kembali iklan

Sasa *Discover a World with Full of Flavour* di Youtube setelah mereka baru saja menontonnya melalui televisi. Singkatnya iklan ini menceritakan seorang ibu rumah tangga yang sedang memulai masak untuk keluarganya dengan menggunakan segala produk dari Sasa yang membuatnya tenggelam dalam imajinasinya sendiri dan masuk kedalam ke dunia fantasi penuh rasa milik Sasa yang segalanya terbuat dari bahan serta olahan makanan yang menjadi bagian dari dunia tersebut. Dalam iklan ini terlihat Sasa menciptakan 4 dunia yang merepresentasikan 4 produk. 4 Produk tersebut yang paling menonjol seperti tepung serbaguna, santan, bumbu racik olahan untuk masakan yang bersantan seperti rendang serta yang terakhir bumbu racik nasi goreng milik Sasa yang kemudian diakhiri dengan *tagline* yang berbunyi “karena Sasa akan menghilangkan rasa hambar dalam hidup”. Penggunaan CGI atau *visual effects* pada iklan Sasa inilah yang membuat dunia fantasi yang Sasa ciptakan nampak hidup dan menyatu dengan aktris yang berperan sebagai ibu pada iklan ini. Menggunakan ilmu semiotika yang berkaitan dengan simbol dan tanda ini nantinya dapat membantu

dalam proses penafsiran serta menganalisis iklan Sasa kedepannya.

Secara etimologis (ilmu yang mempelajari asal-usul sebuah kata), istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri bisa didefinisikan sebagai suatu dasar yang telah disepakati oleh sosial yang terbentuk sebelumnya dianggap mewakili sesuatu. Tanda juga dimaknai sebagai sesuatu yang merujuk adanya suatu makna tersirat lainnya (Wibowo, 2018). Di dalam sebuah keilmuan banyak terdapat tokoh beserta teori-teori yang mereka lahirkan termasuk dalam ilmu semiotika. Salah satu tokohnya yaitu Roland Barthes. Dikutip dari Wibisono dalam karya jurnalnya, bahwasannya Roland Barthes memiliki pemikirannya sendiri mengenai konsep tentang konotasi dan denotasi versi yang jauh lebih sederhana terhadap cara pandangannya dalam menganalisis sebuah objek berdasarkan paham semiotika, yang meliputi menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*metalinguage*) atau mitos (Wibisono and Sari, 2021). Istilah denotasi adalah kata yang mempresentasikan arti yang sebenarnya atau arti secara harafiah.

Sedangkan konotasi merupakan kata yang memiliki makna lain yang sifatnya subjektif yang dihasilkan dari reaksi kita ketika melihat suatu tanda. Kemudian mitos merupakan wahana dimana ideologi termanifestasi di dalam budaya masyarakat. Mitos dapat menyebabkan munculnya sebuah prasangka terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam mitos itu sendiri (Septiana, 2019).

Dalam pendekatan ilmu semiotika Roland Barthes sebagai acuan metodologi pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali dan mengupas beberapa unsur tanda yang memiliki makna dengan mengembangkan tiga sistem yaitu sistem denotasi dan konotasi disetiap *scene* pada iklan Sasa yang berjudul “*Discover a World with Full of Flavour*”. Pada penulisan ini memfokuskan penelitian terhadap audio dan visual. Dengan begitu peneliti serta pembaca dapat mengetahui makna pesan pada iklan Sasa yang diangkat sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun masalah yang akan peneliti jabarkan dalam penelitian ini yaitu apa saja makna pesan penanda (*signifier*), pertanda (*signified*), denotatif dan konotatif pada tiap *scene* iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* dengan begitu

pembaca dapat mengetahui makna tanda-tanda pada iklan tersebut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan adanya manfaat bagi pihak-pihak terkait seperti di ranah keilmuan DKV, Institusi hingga masyarakat umum yang mana dapat menambah *insight* atau sudut pandang baru bagi yang membutuhkan referensi bahan kajian dengan topik pembahasan atau metode yang serupa.

## 2. METODOLOGI

Menurut Fitri dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan *Research and Development*", metode penelitian merupakan tata cara atau sebuah panduan yang digunakan oleh seorang peneliti dalam upayanya mencari kebenaran dan fakta yang sesuai dengan data pada lapangan dengan maksud dan tujuan tertentu yang ingin dicapai (Fitri and Haryanti, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif yang mana mengharuskan peneliti untuk mengobservasikan iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* agar dapat menemukan persoalan yang bersifat kontekstual pada tanda atau situasi yang disajikan dalam iklan tersebut. Peneliti juga menggunakan metode penelitian

deskriptif yang bertujuan untuk meringkas serta menggambarkan data yang telah ada dalam sudut pandang semiotika dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang diharapkan dapat memperjelas arti dan makna dari unsur-unsur tanda pada iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour*.

Dalam upaya peneliti menemukan data objek yang ingin diteliti ini terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu video iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* sendiri berasal dari internet yang peneliti dapatkan melalui *digital platform* video yaitu Youtube yang nantinya akan dianalisis tiap bagian *scene* yang telah dipilih pada iklan tersebut. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan buku yang tentunya masih berkaitan dengan objek yang ingin diteliti yang dapat mendukung kevalidasian penelitian.

Tahap-tahap peneliti dalam menganalisis objek penelitian ini dengan menonton serta mengamatnya secara seksama tanda-tanda yang ditampilkan pada iklan Sasa *Discover a World with Full of Flavour* yang peneliti kumpulkan dari data primer yang didapat serta

didukung juga dari data sekunder yang berasal dari buku dan jurnal yang relevan sebagai sebuah alat tempur bagi peneliti untuk membedah objek penelitian yang menggunakan metode analisis Roland Barthes untuk mengetahui makna pesan yang ada pada di iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour*.

Sebelumnya peneliti ingin menjelaskan kembali secara singkat mengenai teori Roland Barthes yang akan menjadi alat bedah pada penelitian. Dalam sudut pandang Barthes ia membagi tanda menjadi dua tingkatan yakni denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan pemaknaan yang bersifat harfiah ketika mata pertama kali melihat tanda tersebut (Rusmana, 2014). Pemaknaan sistem denotasi menggunakan makna yang sesungguhnya. Hal ini dikarenakan sudah melalui kesepakatan bersama berlandaskan paham masyarakat atau pandangan masyarakat terhadap objek tersebut dalam kehidupan sehari-harinya. Sedangkan konotasi merupakan sistem pemaknaan tingkat kedua setelah denotasi (makna tanda yang sebenarnya) yang memaknai sebuah tanda memiliki makna lain (kiasan) atau yang terselubung (Nadi, 2023). Adapun pemaknaan terakhir yaitu mitos, tetapi

pemaknaan ini tidak selalu ada di setiap kasus dalam proses signifikasi tanda sehingga pada penelitian ini tidak menghadirkan analisis tanda hingga tingkat tersebut (mitos/meta-bahasa).

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1. Iklan Sasa Versi “*Discover a World with Full of Flavour*”

Iklan merupakan cara penyajian informasi berbayar yang dilakukan oleh produsen dalam upayanya memberikan informasi ataupun pesan yang dimaksudkan untuk mempengaruhi calon *customers* sehingga dapat membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen (Aisyah, 2021). Secara garis besar iklan berfungsi sebagai alat komunikasi bagi perusahaan yang menawarkan jasa maupun produk bagi masyarakat agar dapat menjangkau target market serta audiens sebagai calon konsumen. Diharapkan adanya iklan dapat memberikan keuntungan kenaikan minat masyarakat akan produk dan jasa supaya dapat menumbuhkan rasa loyalitas dalam benak konsumen terhadap *brand*.

Iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* menyuguhkan konsep yang jarang kompetitornya gunakan dalam mengemas iklan sekelas

produk bumbu dapur. Iklan ini terlihat seperti film layar lebar singkat yang menggunakan teknologi CGI yang cukup rapih dan menyatu dengan sang aktris yang berperan sebagai ibu rumah tangga. Dari sudut pandang peneliti pembuatan iklan seperti ini totalitas dan unik sehingga potensi audiens yang menonton iklan ini cukup tinggi. Hal ini menjadi poin penting seperti Kotler katakan bahwasanya iklan yang menarik dan unik dapat mempermudah produsen menggait calon konsumen.

Iklan ini menceritakan seorang ibu rumah tangga yang terjebak oleh imajinasinya sendiri ketika ia ingin memulai memasak menggunakan produk-produk keluaran Sasa. Ia pun berpetualang ke 4 dunia yang meliputi kerajaan gorengan yang merepresentasikan salah satu produk tepung bumbu serba guna kemudian dilanjut ke dunia persantanan serta kelapa yang merepresentasikan produk santan Sasa lalu turunan produk santan Sasa yaitu dunia masakan yang berbasis santan seperti rendang, gulai, opor yang merepresentasikan produk bumbu racik Sasa dan diakhiri oleh destinasi berupa pulau raksasa yang terbuat dari nasi goreng diatas wajan dengan posisi terbang diatas permukaan laut yang

merepresentasi produk bumbu racik nasi goreng dan bubuk cabai Sasa. Sang ibu

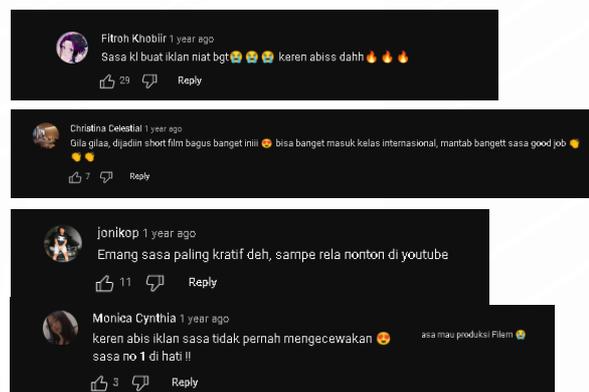


tersadar dari khayalannya yang seolah terbius oleh kenikmatan masakan yang ia buat menggunakan produk Sasa dan ia menyajikan hasil masakannya kepada keluarganya.

Gambar 3.1.1 Tangkapan Layar Iklan Sasa pada Kanal Youtube Resmi Sasa

[Sumber: <https://youtu.be/2AU-19JugNs>]

Banyak menuai pujian dari audiens yang telah menonton iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* ini membuat peneliti tergugah untuk meneliti iklan ini lebih dalam menggunakan kajian semiotika Roland Barthes



Gambar 3.1.2 Tangkapan Layar Respon Positif Audiens dalam Kolom Komentar Iklan Sasa Versi *Discover a World with Full of Flavour* pada Kanal Youtube Resmi Sasa [Sumber: <https://youtu.be/2AU-19JuqNs>]

### 3.2. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Sasa versi “*Discover a World with Full of Flavour*”

Berikut beberapa cuplikan *scene* iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* yang peneliti dapatkan berdasarkan data primer yakni *channel* Youtube resmi milik Sasa yang di dalamnya memiliki absurditas kode:

No	Cuplikan Iklan	Keterangan	
		Denotatif	Konotatif
1.	 	<p>Terlihat seorang ibu rumah tangga yang membuka lemari berisikan berbagai produk bumbu penyedap merek Sasa pada kemasannya yang dilanjutkan dengan transisi kamera dengan teknik <i>ekstreme shoot</i> melalui pupil mata dari ibu tersebut dan berpindah ke latar tempat dan suasana yang berbeda</p>	<p>Berbagai macam produk Sasa yang terlihat pada lemari menunjukkan bahwa produk Sasa memiliki berbagai varian diluar dari produk “MSG” itu sendiri dan menjadikan produk tersebut selalu digunakan oleh ibu rumah tangga sebagai stok bumbu masakan di rumah.</p>

		yang sebelumnya ada di dapur.	
2.	 	<p>Sebuah dunia kerajaan fantasi yang didominasi oleh segala gorengan tepung dan dengan komponen utama yang mencirikan sebuah gorengan yakni adanya lautan minyak goreng. Kemudian terlihat adanya pasukan bersenjata gorengan menggunakan tombak serta perisai yang di atasnya terdapat infografik kandungan yang biasanya ditemui pada kemasan Sasa tepung goreng. Pasukan tersebut melakukan gestur hormat dengan tunduk pada ibu rumah tangga tersebut. Tepat dibelakangnya terdapat 2 produk tepung bumbu Sasa serbaguna dan bakwan yang</p>	<p>Ibu rumah tangga itu tenggelam oleh imajinasinya dan masuk kedalam dunia fantasi yang semuanya hidup karena menggunakan produk dari Sasa. Hal tersebut terlihat dari bagaimana produk tepung Sasa itu dipajang di tengah balkon istana yang luas dan semua prajurit gorengan tersebut mengelilinginya sebagai pusat dari kerajaan yang bersamaan dengan kemunculan ibu rumah tangga tersebut tepat disamping produk Sasa yang mana keduanya sama-sama diperlakukan secara hormat selayaknya</p>

		<p>dipajang. Terlihat juga salah seorang prajurit memberi seekor makhluk seperti pisang yang memiliki ciri kaki burung kepada ibu rumah tangga itu.</p>	<p>a ratu ataupun pahlawan oleh prajurit gorengan dan produk tepung Sasa digambarkan oleh kerajaan gorengan itu seolah layaknya barang berharga atau monumen simbolik yang cukup penting bagi kerajaan gorengan tersebut. Visualisasi prajurit juga dapat memberikan gambaran bahwasanya banyaknya kandungan-kandungan baik yang ada pada tepung Sasa yang mana dapat memberikan manfaat bagi tubuh sehingga tubuh kuat dan tidak kekurangan gizi seperti layaknya prajurit yang tangguh.</p>
<p>3.</p>		<p>Menelusuri dunia baru dengan ditemani makhluk pisang yang menyerupai burung ke dunia santan dimana dunia ini hampir keseluruhan nya dipenuhi aliran sungai dan air terjun yang terbuat dari santan. Nampak juga koloni batok kelapa yang hidup menempati dunia tersebut yang seolah menyambut kedatangan dari ibu rumah tangga itu. Tak ketinggalan produk santan Sasa yang berukuran besar bertengger di tebing-tebing dan terlihat juga papan yang bertuliskan omega tiga + fiber.</p>	<p>Sasa ingin menunjukkan bahwa produknya diperkaya dengan kandungan omega 3 serta serat yang bagus untuk tubuh. Penggambaran koloni kelapa yang hidup dapat diartikan bahwa Sasa menggunakan kelapa yang <i>fresh</i> dalam memproduksi produk santannya.</p>
<p>4.</p>		<p>Ibu rumah tangga itu menyebrangi lautan berwarna coklat yang terlihat seperti kuah rendang dengan didukung dua produk bumbu rendang Sasa beserta 3 potong</p>	<p>Hadirnya keberadaan produk sasa di pojok <i>frame</i> memberikan tanda bahwa dunia tersebut terasa hidup karena menggunakan</p>

		balok rendang raksasa yang memiliki tanduk seperti sapi sebagai latar yang memperkuat bahwa itu merupakan dunia rendang atau makanan bersantan lainnya dengan ditampilkan nya 3 kawah gunung yang berisikan masakan santan khas indonesia.	produk bumbu racik rendang sehingga rasa rendangnya sangat kuat seperti serudukan 3 sapi sekaligus. Sedangkan 3 kawah gunung yang berisikan 3 masakan santan tersebut merupakan gambaran dari 3 tungku kompor yang diatasnya panci berisikan masakan tersebut. Ketiga kawah tersebut juga terinspirasi dari danau 3 kawah yang ada di provinsi NTT.			sebuah pelangi.	beberapa tanda seperti adanya pelangi dan gestur ibu rumah tangga tersebut mengangakat tangan serta dengan ekspresi wajah yang tersenyum lebar bahwasanya bila menggunakan produk Sasa dapat memberikan rasa bahagia .
				6.		Sebuah wajan besar yang nampak terbang diatas permukaan laut berisikan nasi goreng raksasa beserta aneka topping dan beberapa produk Sasa diatasnya seperti bumbu racik nasi goreng dan bubuk cabai tabur milik Sasa.	Ukurannya yang besar seperti pulau melayang ini dimaksudkan oleh Sasa dengan hanya menggunakan satu bungkus bumbu racik Sasa nasi goreng dapat menghasilkan beberapa porsi makanan untuk keluarga.
5.		Ibu tersebut terlihat bahagia mendapatinya terbang dengan bebas menggunakan makhluk pisang yang menyerupai hewan unggah itu beserta terlihat ada penampakan objek alam yakni	Busana yang digunakan oleh ibu rumah tangga tersebut merupakan representasi dari warna logo Sasa yang merah. Disini Sasa juga menyelipkan				
				7.		Seorang Ibu memegang sebuah pisang sambil ia memainkan nya seolah-olah menjadi "pesawat-	Saking asyiknya si ibu memasak menggunakan bumbu-bumbu dari produk

		pesawatan” di depan anaknya sehingga anaknya menunjukkan ekspresi heran terhadap ibunya. Ibunya pun tersadar akan imajinasinya selama ia memasak	Sasa, membuat masakannya terasa hidup dan membuatnya terhanyut dengan kenikmatannya dan kelezatannya.
--	--	--	---

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah peneliti analisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes pada iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour*, menunjukkan bahwa dalam merasakan kenikmatan rasa *umami* dari sebuah makanan tidak perlu khawatir dengan penggunaan produk penyedap Sasa. Terutama tak sedikit ibu rumah tangga yang membatasi penggunaan penyedap rasa (MSG) terhadap keluarga terutama anak-anak. Keputusan tersebut memang kembali lagi kepada preferensi dan kebijakan individu keluarga masing-masing, akan tetapi di sini Sasa mencoba menepis konotasi negatif dari MSG kemudian membuka pandangan orangtua bahwa produk Sasa yang terkenal dengan produk utamanya “micin” tidak seburuk yang diperbincangkan oleh

publik yakni, dapat memberikan efek negatif seperti kebodohan.

Banyak tanda yang Sasa munculkan dalam *scene* iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour* berupa informasi kandungan yang memiliki gizi dan tidak semerta-merta terbuat dari bahan buatan. Sasa menekankan melalui iklannya bahwa ia menggunakan bahan-bahan yang alami dan aman untuk dikonsumsi oleh keluarga. Hal menarik lainnya *How to say* yang Sasa gunakan sangat terealisasi cukup baik dengan mengusung konsep iklan *dreamy*, imajinasi dan fantasi dengan bantuan teknologi CGI yang kompleks dan menyatu dengan sang aktris sehingga pesan yang ingin disampaikan bahwa produk Sasa yang dominan dengan produk penyedap makanan atau MSG (*Monosodium Glutamat*) ini tetap mempertahankan kualitas produknya dengan membangun *image* positif melalui iklan Sasa versi *Discover a World with Full of Flavour*.

#### REFERENSI

A. P. Sinurat, “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Non-Alkohol Bir Bintang Zero Pada Konsumen Alfamart Kecamatan Medan Tembung,” pp. 1–23, 2020.

- S. Aisyah *et al.*, *Dasar-Dasar Periklanan*, no. April. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021.
- A. C. P. Tito and C. Gabriella, “Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai,” *J. Akunt. Maranatha*, vol. 11, no. 1, pp. 98–114, 2019, doi: 10.28932/jam.v11i1.1544.
- D. Wulandari, “Langkah Sasa Mengubah Stigma Negatif Melalui Kampanye ‘Generasi Micin,’” *Mix.co.id*, 2020. <https://mix.co.id/marcomm/brand-communication/branding/langkah-sasa-mengubah-stigma-negatif-melalui-kampanye-generasi-micin/> (accessed Feb. 02, 2023).
- I.S.W. wibowo, *SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 3*, 2nd ed. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2018.
- P. Wibisono and D. Y. Sari, “Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira,” *J. Din. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 30–43, 2021.
- R. Septiana, “Makna Denotasi, Konotasi Dan Mitos Dalam Film Who Am I Kein System Ist Sicher (Suatu Analisis Semiotik),” *J. skripsi*, vol. 6, no. 1, pp. 5–10, 2019.
- Agus zaenul Fitri and N. Haryanti, “Metode Penelitian Pendidikan kuantitatif,kualitatif dan Reasarch and Development,” *Madani media*, p. 115, 2020.
- D. Rusmana, *Filsafat Semiotika: Paradigma, Teori, dan Metode Interpretasi Tanda dari Semiotika Struktural Hingga Dekonstruksi Praktis*, 1st ed. Bandung: Pustaka Setia, 2014.
- Y. Nadi, “Denotasi dan Konotasi: Perbedaan, Ciri-ciri, dan Contoh Kalimatnya,” *Kompas.com*, 2022. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/09/09/184400969/denotasi-dan-konotasi-perbedaan-ciri-ciri-dan-contoh-kalimatnya#:~:text=Kata yang memiliki makna kias,gunakan disebut dengan kata denotasi.> (accessed Feb. 01, 2023).