

December 2017

Tanda Dinamis Sedaap dan Dimensi Budaya Media Led dalam Respon Bersisi Dua Remaja

Vera Yulia Harmayanthi

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia, verayulia@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://scholarhub.ui.ac.id/paradigma>

Recommended Citation

Harmayanthi, Vera Y. 2017. Tanda Dinamis Sedaap dan Dimensi Budaya Media Led dalam Respon Bersisi Dua Remaja. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* 7, no. 2 (December). 10.17510/paradigma.v7i2.173.

This Article is brought to you for free and open access by the Faculty of Humanities at UI Scholars Hub. It has been accepted for inclusion in *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya* by an authorized editor of UI Scholars Hub.

TANDA DINAMIS *SEDAAP* DAN DIMENSI BUDAYA MEDIA LED DALAM RESPON BERSISI DUA REMAJA

Vera Yulia Harmayanthi

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, verayulia@yahoo.com

DOI: 10.17510/paradigma.v7i2.173

ABSTRACT

The media today is characterized as scene and space evolution of advertising. LED Media (Light-Emitting Diode as advertising displays) is one of popular outdoor media spaces to advertise kinds of products' scenes, such as drinks and foods. Cultural dimension of LED media is attractive, conventional media with advance technology and creative works. There are the creations of words which include visual pictures in moving appearance applied and appropriated into LED media landscape. It delivers the persuasive messages to individuals. Messages are pointed and adapted to individuals in age levels as the target. That is the most important to know their responses on those messages to be effectiveness. Perspective semiotics, Peirce theory, was used in this qualitative study as the way to know the level of individuals' responses to products' messages on LED media's cultural dimension. The data were collected from teenagers who have experiences to the product. It is included external indicators like as age and sex in two-sided responses to some dynamical signs. They are both words and visual pictures offering a product messages Mie Sedaap on LED media, January 2017 in South Jakarta area. The results show, 1) dynamical signs of Sedaap in the relationship between representamen, object, and interpretant; 2) the relationship of dynamical signs Sedaap to cultural dimension on LED media; and 3) the levels of teenagers' responses in two-sides like and dislike up to their decisions to buy products. All of them give values to show the effectiveness messages of cultural dimension on LED media, especially for teenagers.

KEYWORDS

Peirce theory; LED media; dynamic sign; cultural dimension; two-side response.

1. Pendahuluan

Media periklanan mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi. Media LED (*Light-Emitting Diode*) yang sering digunakan dalam periklanan merupakan salah satu media luar ruang populer dengan pemanfaatan teknologi, khususnya elektronik LED sebagai teknologi presentasi visual. Penggunaannya melibatkan kemampuan teknik video, multimedia, jaringan, komputer, dan monitoring

otomatis. Penampilan papan iklan (*board*) dibentuk dari bagian-bagian LED dengan berbagai kelebihan, seperti warna terang, keluasan sudut pandang, dan pengendalian fleksibel sesuai dengan kebutuhan. Schubert (2006, 382) menjelaskan lebih lanjut,

LEDs can be used for either free-space communication or for fiber communication applications. Free-space communication applications include the remote control of appliances such as television sets and stereos, and data communication between a computer and peripheral devices.

Keunggulan media LED memberikan kemudahan dalam penyampaian berbagai bentuk pesan kepada publik. Pesan dari berbagai jenis produk, seperti produk makanan dan minuman. Hal itu memosisikan media LED pada fungsi vital, khususnya dalam merepresentasikan pesan berkualitas. Kualitas visual mencakup pengaturan pesan secara dinamis sesuai dengan konten dan dengan infusi terbaru, serta cakupan gambar yang besar dan luas dengan warna terang dan pencahayaan kuat.

Beberapa media agensi hadir sebagai mitra, menangani bidang periklanan secara kreatif dan inovatif, memanfaatkan keunggulan media LED. Brierley (2005, 51) menjelaskan, "*Most brand advertisers use advertising agencies to buy advertising space and time in the media and create advertisements.*" Agensi menciptakan dan menyusun kreasi pesan penawaran sebuah produk sesuai dengan ruang media LED. Nilai manfaat ditawarkan berdasarkan situasi kehidupan sosial yang sedang dan akan berlangsung. Pesan persuasif ditujukan kepada individu sebagai target dengan memperhatikan indikator eksternal, seperti tingkat usia dan jenis kelamin. Kreativitas pesan menjadi aspek utama untuk diperhatikan karena penyampaian bentuk kata dan gambar yang tidak sesuai sering kali membuat maksud pesan tidak sampai kepada penerima.

Penjelasan di atas memperlihatkan pentingnya mengetahui keefektifan pesan produk yang disampaikan melalui media LED. Itu diketahui dalam dinamika kehadiran tanda ketika penyampaian dan penerimaan pesan terkait dengan budaya dinamis melalui media LED. Mie Sedaap merupakan salah satu contoh produk lokal Indonesia yang secara aktif menggunakan media LED sebagai penyampai pesan. Kehadiran produk dapat dilihat di beberapa lokasi media LED di Jakarta. Sementara itu, usia remaja merupakan bagian dari target produk sebagai penerima pesan.

Pemanfaatan media LED seperti contoh di atas menandakan kehadiran media LED sebagai salah satu gejala pembentukan budaya global yang semakin menguat. Smith (2001, 174) menjelaskan lebih lanjut, "*... cultural products are the creation of genius, transcending existence, society and time.*" Interpretasi berbagai tanda yang menyertai gejala kehadiran budaya dilihat melalui pendekatan semiotik yang menggunakan teori Peirce. Berikut ini penjelasan Nöth (1995, 480), "*Peirce's most fundamental division of signs between icon, index, and symbol has frequently been applied to the study of advertisement.*" Pendekatan semiotik dilakukan untuk mengungkap makna gejala sebagai sebuah sistem tanda. Bagaimana gejala budaya dinamis media LED menentukan tingkat respon bersisi dua individu, yaitu *suka dan tidak suka* terhadap pesan produk yang disampaikan, khususnya pada tingkat usia remaja.

2. Kerangka Teoretis

2.1 Dimensi budaya media LED

Setiap budaya menggambarkan cara keberlangsungan beberapa sistem dari generasi ke generasi yang masing-masing memiliki makna. Sistem merupakan susunan sekumpulan tanda sebagai tatanan pemaknaan (*signifying order*). Danesi dan Perron (1999, 22) menjelaskan,

“... the signifying order is the aggregate of the signs (words, gestures, visual symbols, etc), codes (language, art, etc), and texts (conversations, compositions, etc) that social group creates and utilized in order to carry out its daily routines and to plan its activities for the future.”

Penjelasan itu memperlihatkan bahwa budaya merupakan sistem kompleks yang terdiri dari berbagai jenis bentuk penandaan. Pembentukan dan penggunaan tanda memperlihatkan kemampuan individu dalam merepresentasikan pesan. Ada dimensi budaya dalam setiap tindakan penyampaian dan penerimaan pesan.

Media LED merupakan salah satu media luar ruang (*outdoor*) sebagai penyampai pesan, khususnya dalam penyampaian pesan produk. Brierley (2005, 79) menjelaskan, “*Some media are more dependent on advertising than others. The most dependant are outdoor media, commercial radio, free newspapers, and Commercial TV (though extra income is generated from the sale of production and merchandising).*” Kehadiran media LED dengan pemanfaatan teknologi, khususnya pada bidang periklanan, memungkinkan tanda bergerak secara dinamis. Dinamika pembentukan dan penggunaan berbagai tanda memperlihatkan kemampuan individu dalam penyampaian pesan melalui media LED. Seluruh tanda menunjukkan dimensi budaya. Representasi tanda menunjukkan tingkat kepedulian individu akan lingkungannya. Lingkungan sebagai tempat keberadaan (*existence*), sensasi, dan pemikiran manusia.

Danesi dan Perron (1999, 292) memberikan penjelasan lebih lanjut prinsip dimensi (*dimensionality principle*) dengan memperhatikan tiga bentuk pengetahuan dari tingkat kesadaran yang dimiliki manusia sebagai individu. Tiga bentuk itu adalah (1) kepertamaan (*firstness*) yang berkaitan dengan tubuh; (2) kekeduaan (*secondness*) yang berkaitan dengan pikiran; dan (3) keketigaan (*thirdness*) yang berkaitan dengan kebudayaan. Bentuk pengetahuan kepertamaan terbentuk dari kesadaran dan kepedulian mengenal sensor, konsep, dan respon dari segala kata yang dihadirkan. Bentuk pengenalan kekeduaan terbentuk dari kesadaran dan kepedulian mengenal tanda yang paling menarik perhatian dan menggunakannya untuk direpresentasikan. Bentuk pengetahuan keketigaan terbentuk dari kesadaran dan kepedulian membangun tanda yang masuk ke dalam sistem ingatan individu menjadi sebuah pengetahuan budaya spesifik sebagai tatanan pemaknaan.

Ketiga bentuk pengetahuan, atas dasar kepedulian dan kesadaran yang dimiliki individu, pada akhirnya memperlihatkan peran semiosis yang sangat kuat dalam menghasilkan pengetahuan budaya spesifik dan menjadi gejala budaya global. Kedinamisan pesan produk melalui rangkaian visual media LED sebagai gejala budaya global yang semakin meluas memperlihatkan ruang dimensi budaya di sana. Penggunaan dan penerimaan tanda dinamis media LED merupakan pemahaman individu sebagai bentuk pengetahuannya.

2.2 Pendekatan semiotik teori Peirce dan tanda dinamis media LED

Kehadiran berbagai tanda dinamis dalam media LED memberikan gambaran tentang hubungan antara individu, pemikiran, dan budaya. Jadi, tanda adalah tanda hanya apabila bermakna bagi manusia (Hoed 2014, 5). Kedinamisan tanda dapat dilihat dari salah satu kata yang dominan digunakan pada setiap penampilan visual sebuah produk. Individu menggunakan sebuah kata dominan untuk menciptakan tanda lain, mengacu pada produk sebagai objek dan disesuaikan dengan ruang media, seperti media LED. Penciptaan tanda dinamis memperlihatkan sebuah proses semiosis. Tanda yang terbentuk kemudian direpresentasikan melalui proses kemampuan berpikir individu tentang objek dalam berbagai bentuk tanda yang terkait dengan produk. Ada keterlibatan ide dan pemikiran dalam kehadiran tanda (Nöth 1995, 80). Sekumpulan tanda itu menghasilkan dimensi budaya. Tanda dinamis diperlihatkan untuk mendapat respon dari individu sebagai penerima pesan.

Interaksi antara sekumpulan tanda dalam proses semiosis, dilihat dari perspektif teori Peirce, memperlihatkan kehadiran representamen, object, dan interpretan. Merrel (2001, 28) memengaskan, “*The representamen is something that enters into relation with its object . . . Peirce’s object as the ‘semiotic object’, for it is that to which the sign relates.*” Representamen merupakan sistem representasi tanda dari individu yang terdiri atas tahap kepertamaan (*qualisign*), tahap kekeduaan (*signsign*), dan tahap keketigaan (*legisign*). Tahap kepertamaan merupakan representamen yang paling tampak, mencolok, hingga menjadi pusat perhatian, seperti warna, ukuran, dan bentuk. Tahap kekeduaan menunjukkan kualitas produk sebagai referen. Penggunaan adjektiva yang menunjukkan kualitas merupakan bagian dari tahap kepertamaan. Tahap keketigaan merupakan representamen yang menunjuk objek secara khusus dalam ruang dan waktu tertentu, seperti di sana, di sini. Tahap keketigaan merupakan representamen yang dirancang secara khusus, seperti kata-kata yang mengacu ke konsep abstrak, simbol.

Objek direpresentasikan dengan tiga macam cara, yaitu (1) representasi ikonik, seperti foto yang memperlihatkan objek secara visual, replikasi, merupakan tanda yang memperlihatkan kemiripan; (2) representasi indeksikal, petunjuk yang mengidentifikasi di mana objek berada atau ditempatkan; dan (3) representasi simbolis, seperti warna putih untuk beberapa budaya merupakan simbol kesucian, berdasarkan kesepakatan bersama. Interpretan merupakan tanda yang dipahami oleh pengguna tanda (*sign-user*) dan penerima tanda (*sign-interpreter*). Interpretan terdiri dari tiga jenis yaitu (1) rema, interpretan dalam tahap kepertamaan; (2) *dicisign*, interpretan dalam *sinsign*; dan (3) *argumen*, interpretan dalam tahap kekeduaan.

Penjelasan itu memperlihatkan keterkaitan yang sangat kuat antara representamen, objek, dan interpretan. Peirce kemudian membedakan keterkaitan itu ke dalam tiga tingkatan hubungan: kepertamaan (*firstness*), kekeduaan (*secondness*), dan keketigaan (*thirdness*) (Nöth 1995, 44). Hubungan kepertamaan mencerminkan “impresi” dari representamen tahap kepertamaan, kekeduaan mencerminkan perbandingan kondisi dari representamen tahap kekeduaan, dan keketigaan mencerminkan kekhususan, menjadi simbol kebiasaan dari representamen tahap keketigaan.

2.3 Respon bersisi dua individu di tingkat usia remaja

Kehadiran media iklan dalam rangkaian visual media LED menyampaikan pesan produk untuk mendapat respon individu sebagai target produk. Kreativitas Pesan berisikan sekumpulan tanda dan divisualkan berdasarkan spesifikasi produk serta kebutuhan individu. Melihat tujuan iklan, terdapat pengaruh atas kehadiran tanda dalam pesan produk pada individu. Pengaruh dilihat dari sisi respon individu pada kehadiran berbagai tanda dalam pesan produk.

Ada dua bentuk perhatian dan sensitivitas individu atas kehadiran tanda pada visualisasi media LED sebagai sumber pesan. Keduanya memperlihatkan respon bersisi dua (*two-sided responses*), yaitu sisi respon negatif dan positif. Sisi respon negatif merupakan bentuk ekspresi individu tentang tanda yang tidak disukai dan tidak menarik perhatian. Sebaliknya, sisi respon positif merupakan bentuk ekspresi tentang tanda yang disukai, menarik hingga menimbulkan ketertarikan untuk melakukan tindakan pembelian produk. Respon diberikan sebagai bagian kegiatan dalam kognisi manusia untuk mengaitkan representamen dengan pengetahuan dan pengalamannya (Hoed 2014, 35).

Respon bersisi dua individu memperlihatkan representasi berbagai tanda dalam membangun hubungan antara pembuat dan penerima pesan produk. Representasi tanda merupakan serangkaian pesan untuk menonjolkan produk kepada publik. Proses berdasarkan atas tiga tingkatan pemelajaran, yaitu tingkat kognitif (*cognitive stage*), afektif (*affective stage*) dan konatif (*conative stage*) (Fennis dan Stroebe 2010, 29).

Pemelajaran di tingkat usia remaja, memiliki perkembangan intelektual yang paling intensif dalam melihat perkembangan dunia luar, termasuk kehadiran tanda-tanda melalui media LED sebagai salah satu pemanfaatan teknologi di bidang periklanan. Perkembangan intelektual intensif yang dimiliki remaja, membuat mereka mampu membuat penilaian akan sebuah produk yang dilihat dan dirasakan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki. Tingkat kognitif, remaja memiliki tingkat kesadaran untuk memberikan perhatian dan pemikiran atas konten sebuah produk yang ditawarkan. Tingkat afektif, memberikan respon rasa terkait dengan produk yang dilihat dan dirasakan. Tingkat konatif, memberikan keputusan untuk melakukan tindakan pembelian produk.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian kualitatif ini menerapkan pendekatan semiotik, mengacu ke teori Peirce. Sejalan dengan Peirce, Cresweell (2003, 18) menjelaskan,

a qualitative approach is one in which the inquirer often makes knowledge claims based primarily on constructivist perspectives (i.e., the multiple meanings of individual experiences, meanings socially and historically constructed. with an intent of developing a theory or pattern).

Pendekatan semiotik diterapkan dengan tujuan untuk melihat berbagai tanda dari sebuah makna gejala kehadiran media LED. Gejala dilihat berdasarkan dimensi budaya dinamis dalam media LED, sebagai budaya global yang semakin menguat dan meluas keberadaannya, khususnya di dunia periklanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengungkap secara mendalam makna tanda dari gejala budaya dinamis media LED dalam menentukan tingkat respon individu. Respon dilihat berdasarkan ungkapan bersisi dua *suka* dan *tidak suka* individu terhadap pesan produk yang disampaikan, khususnya pada tingkat usia remaja.

Data pengirim pesan diperoleh dari salah satu pesan produk lokal Indonesia Mie Sedaap yang tampil di salah satu media LED, wilayah Jakarta Selatan. Pengambilan data dilakukan pada bulan Januari 2017 untuk memperoleh data terbaru. Data respon bersisi dua individu sebagai penerima pesan produk, diperoleh dari 50 siswa remaja usia 15 hingga 19 tahun di tingkat menengah atas, wilayah Jakarta yang memiliki pengalaman langsung dengan produk Mie Sedaap itu.

Analisis bertujuan untuk mendapat hasil progres pada setiap tahap penelitian (Dawson 2002, 111). Analisis data dilakukan dengan menerapkan beberapa tahapan, yaitu 1) mengumpulkan berbagai bentuk tanda, berupa satuan kata dan gambar visual dari rangkaian potongan *scans* produk Mie Sedaap pada media LED; 2) kehadiran tanda pada setiap *Scane* dilihat dengan memperhatikan dimensi budaya dinamis dalam media LED; 3) kedinamisan penyampaian pesan dilihat berdasarkan kata *Sedaap* yang memperlihatkan hubungan antara representamen, objek, dan interpretan; 4) mendapat respon bersisi dua atas kehadiran tanda produk Mie Sedaap pada rangkaian visualisasi media LED, dari siswa remaja sebagai salah satu contoh penerima pesan produk; 5) melihat kaitan dimensi budaya dalam kedinamisan pesan dalam media LED dengan respon bersisi dua yang diberikan individu remaja sebagai kesatuan gejala; dan 6) menemukan dan menjelaskan tingkat keefektifan pesan berdasarkan teori Peirce, dari hasil kaitan tanda sebagai gejala kehadiran dimensi budaya spesifik yang terkait dengan produk dalam media LED.

4. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini mengamati kehadiran berbagai tanda dari dua sumber terkait, yaitu penyampaian pesan produk Mie Sedaap pada rangkaian visualisasi media LED sebagai pengirim pesan dan penerimaan pesan produk Mie Sedaap dalam bentuk respon bersisi dua individu di tingkat usia remaja. Kedua data berada di wilayah Jakarta. Ada delapan belas rangkaian visualisasi media LED yang terkait dengan pesan produk (di lampiran 1 sampai 3). Pergerakan tanda dinamis dilihat dari kehadiran tanda kata *Sedaap* dengan berbagai tanda objek yang ada pada setiap bagian visualisasi.

Bentuk respon bersisi dua diperoleh dari 25 remaja perempuan dan 25 remaja laki-laki di tingkat pendidikan menengah atas, dalam kategori rentang usia 15–18 tahun. Visualisasi rangkaian dibagi menjadi tiga kelompok besar, berdasarkan kehadiran objek terhadap referen *Sedaap*, yaitu a) gambar 1–6, memperlihatkan tanda objek ikonik, sebagai bentuk kemiripan dengan referen *Sedaap*; b) gambar 7–12, memperlihatkan objek indeksikal, berupa bentuk individu sebagai petunjuk kehadiran referen *Sedaap*; dan c) gambar 1–18, memperlihatkan objek simbolis mendominasi, berupa simbol spesifik sebagai kekhususan perilaku.

Tabel. 1 dan 2 menggambarkan data berupa respon bersisi dua dari individu, pada tingkat usia remaja, pada kehadiran 18 gambar rangkaian visualisasi media LED untuk produk Mie Sedaap. Data tabel memperlihatkan respon bersisi dua, sebagai bentuk penilaian. *Suka*, menarik perhatian sebagai sisi positif dan *tidak suka* sebagai sisi negatif hingga keputusan membeli produk itu.

Individu Remaja Perempuan	Respon bersisi dua						Keputusan Pembelian			Kata menarik Perhatian
	Sisi positif (Suka, menarik)			Sisi negatif (Tidak menarik)			Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	
	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18				
X1			v	v					v	a
X2			v			v			v	b
X3			v	v					v	a
X4			v	v					v	b
X5			v		v				v	c
X6			v	v					v	b
X7			v	v					v	a
X8			v		v				v	b
X9			v		v				v	a
X10			v	v					v	a
X11			v		v				v	b
X12			v		v				v	a
X13			v	v					v	a
X14			v	v					v	b
X15			v	v					v	b
X16			v		v				v	d
X17			v	v					v	a
X18			v			v			v	d
X19		v		v					v	a
X20		v		v					v	a
X21	v			v			v			b
X22	v				v				v	a

Individu Remaja Perempuan	Respon bersisi dua						Keputusan Pembelian			Kata menarik Perhatian
	Sisi positif (Suka, menarik)			Sisi negatif (Tidak menarik)						
	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	
X23	v			v			v			d
X24	v			v			v			c
X25	v				v		v			d
TOTAL	5	2	18	15	8	2	4	-	21	a.11; b.8; c.2; d.4
Keterangan: a. Bikin lidah menari-nari d. Pelopor inovasi rasa b. Puas sedapnya e. <i>So fresh</i> c. <i>White curry</i> Gb. 1-6 = objek ikonik; Gb.7-12 = objek indeksikal; Gb. 13-18 = objek simbolis.										

Tabel 1. Respon Bersisi dua & Kehadiran Tanda Kata dalam Putusan Pembelian Produk pada Remaja Perempuan.

Individu Remaja Laki-laki	Respon bersisi dua						Keputusan Pembelian			Kata menarik Perhatian
	Sisi positif (Suka, menarik)			Sisi negatif (Tidak menarik)						
	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	
Y1			v			v			v	b
Y2			v	v					v	d
Y3			v	v					v	a
Y4			v	v					v	e
Y5			v	v					v	b
Y6			v	v			v			a
Y7			v	v					v	a
Y8			v	v					v	a
Y9			v	v					v	a
Y10			v	v					v	b
Y11			v	v					v	a
Y12			v	v					v	b
Y13			v	v					v	d
Y14			v	v					v	a
Y15			v	v					v	b
Y16			v	v					v	b
Y17			v	v					v	a
Y18			v	v					v	b
Y19			v	v					v	a
Y20		v		v				v		b
Y21		v		v					v	d
Y22	v			v			v			b
Y23	v			v			v			c
Y24	v			v					v	a

Individu Remaja Laki-laki	Respon bersisi dua						Keputusan Pembelian			Kata menarik Perhatian
	Sisi positif (Suka, menarik)			Sisi negatif (Tidak menarik)			Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	
	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18	Gb 1-6	Gb 7-12	Gb 13-18				
Y25	v			v			v			a
TOTAL	4	2	19	24	-	1	4	1	20	a.11; b.9; c.1; d.3; e.1

Keterangan:
 a. Bikin lidah menari-nari d. Pelopor inovasi rasa
 b. Puas sedapnya e. *So fresh*
 c. *White curry*

Gb. 1-6 = objek ikonik; Gb.7-12 = objek indeksikal; Gb. 13-18 = objek simbolis

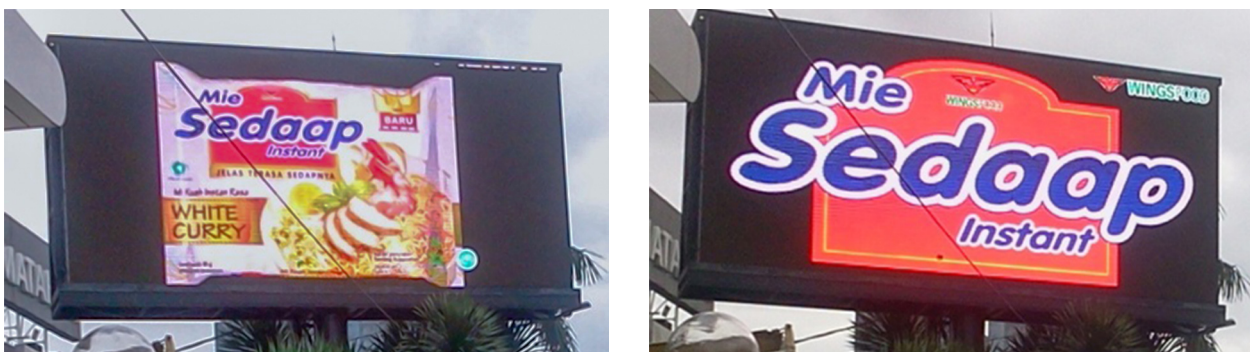
Tabel 2. Respon Bersisi dua & Kehadiran Tanda Kata dalam Putusan Pembelian Produk pada Remaja Laki-laki.

Tabel 1 dan 2, memperlihatkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut.

a. Representasi hubungan kepertamaan, kedewasaan, dan keketigaan dalam sistem tanda, antara representamen, objek, dan interpretan pada referen sedaap.

Ada tiga representasi hubungan tanda antara representamen, objek, dan interpretan pada referen *Sedaap* melalui rangkaian visualisasi media LED yang berikut.

1) **Hubungan Kepertamaan**, mencerminkan hubungan tanda yang memperlihatkan impresi. Impresi berasal dari representamen yang paling tampak terlihat, mencolok dan menjadi pusat perhatian. Representamen mengacu pada referen berupa kualitas produk Mie Sedaap. Kualitas produk merupakan bentuk representamen tahap kepertamaan, diperlihatkan oleh objek secara visualisasi melalui media LED yang memiliki tanda kemiripan dengan bentuk nyata atau fisiknya. Seperti contoh dua visualisasi gambar berikut.



Gambar 1. Hubungan Tanda Kepertamaan pada *Representamen* Tahap Kepertamaan dengan Objek Ikonik.

Impresi diperlihatkan dari ukuran produk Mie Sedaap yang memiliki kemiripan dengan bentuk fisik dan nyatanya, tetapi dengan ukuran kemasan yang jauh lebih besar untuk menarik perhatian. Warna merah dan tulisan *Sedaap*, dengan warna terang serta mencolok, memberikan impresi sebagai kesan yang ditonjolkan untuk menarik perhatian individu sebagai target produk.

Contoh di atas memperlihatkan hubungan tanda sebagai *representamen* tahap kepertamaan, objek ikonik dan interpretan yaitu pengguna tanda dan penerima tanda. Impresi tanda ukuran kemasan produk Mie Sedaap yang besar dan warna serta huruf yang mencolok, dibuat oleh pengguna tanda yaitu produsen

Mie Sedaap untuk penerima tanda individu target sebagai konsumen. Bentuk mencolok memperlihatkan rema, khususnya pada pengguna tanda yaitu produsen Mie Sedaap ketika menyampaikan pesan produk.

2) **Hubungan Kekeduaan**, mencerminkan hubungan tanda dari representamen yang memperlihatkan atau menunjukkan objek secara khusus dalam ruang dan waktu tertentu. Representamen beserta objek yang menyertainya mengacu pada referen produk Mie Sedaap. Penunjukan objek secara khusus merupakan bentuk representamen tahap kekeduaan. Kehadiran objek melalui visualisasi media LED, memperlihatkan gambaran objek secara khusus. Penunjukan objek secara khusus, merupakan tanda indeksikal. Seperti contoh dua visualisasi gambar berikut.



Gambar 2. Hubungan Tanda Kekeduaan pada Representamen Tahap Kekeduaan dengan Objek Indeksikal.

Objek indeksikal secara khusus ditunjuk untuk memperlihatkan suatu kondisi terkait dengan pengalaman, di mana objek berada dan ditempatkan. Contoh gambar dua di atas, menampilkan individu yang ditunjuk secara khusus dalam perbandingan gender perempuan, laki-laki dan tingkat usia dewasa, anak-anak untuk memperlihatkan pengalamannya yang terkait langsung dengan produk Mie Sedaap sebagai referen.

Eksresi perasaan senang dari pengalaman terkait dengan referen, diperlihatkan oleh individu melalui ekspresi wajah sebagai objek yang ditunjuk. Perbedaan tingkat usia dalam objek menunjukkan tanda perbedaan waktu, ruang penempatan ekspresi serta sensasi sesuai dengan tingkat usia. Contoh di atas, memperlihatkan hubungan tanda kekeduaan, dengan kehadiran representamen tahap kekeduaan dan objek indeksikal yang menyertainya. Keseluruhan memperlihatkan aktivitas interpretan sebagai pengguna 'pengguna tanda' dan penerima tanda 'penerima tanda melalui pesan produk. Tanda sebagai objek indeksikal memberikan makna kepada interpretan, khususnya interpretan sebagai penerima tanda. Hal itu memperlihatkan tanda *dicisign*. Tahap kepertamaan merupakan tanda dari kondisi tempat kehadiran objek indeksikal memberikan pengaruh pada penerima tanda yaitu individu sebagai target produk.

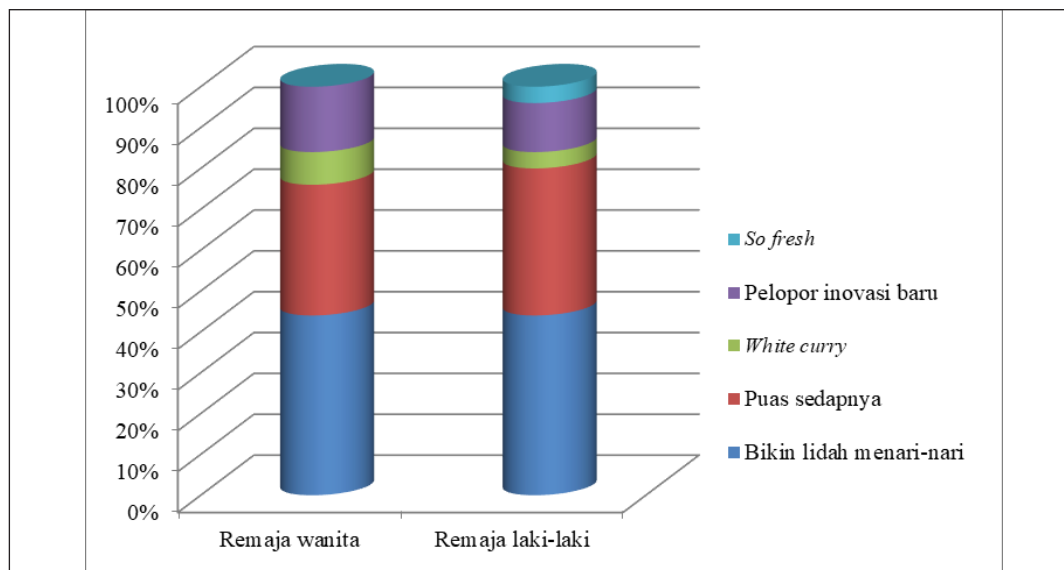
3) **Hubungan Keketigaan**, mencerminkan hubungan tanda dari representamen tahap kekeduaan yang diancang secara khusus, membentuk konsep, abstrak dan sebagainya. Objek simbolis sebagai tanda yang hadir dalam representamen itu, memperlihatkan tindakan yang pada akhirnya diikuti, kemudian melekat menjadi kebiasaan pada interpretaninterpretan. Interpretan bersifat dinamis, menunjukkan argumen dari keduanya yaitu 'pengguna tanda dan penerima tanda. Sebagaimana contoh dua visualisasi gambar berikut.



Gambar 3. Hubungan Tanda Keketigaan pada *Representamen* Tahap Kekeduaan dengan Objek Simbolis.

Representamen beserta objek yang menyertainya mengacu pada referen produk Mie Sedaap. Objek tahap kekeduaan dirancang dan dibentuk secara khusus untuk membentuk konsep. Kehadiran objek simbolis di dalamnya, terlihat dari ungkapan kata 'Bikin Lidah Menari-nari'. Pembentukan kata 'Bikin Lidah Menari-nari' mencerminkan tanda aktivitas pada saat mengonsumsi atau menyantap Mie Sedaap sebagaimana diperlihatkan oleh individu secara langsung. Aktivitas mengurai rangkaian mie dengan alat bantu garpu dan kata 'menari-nari' sebagai simbol ajakan untuk melakukan aktivitas mengonsumsi produk Mie Sedaap yang akan memberikan sensasi kesenangan cita rasa. Kata 'lidah' sebagai simbol cita rasa makanan. Simbol 'kata' yang diperlihatkan secara langsung dalam aktivitas, ditujukan untuk menarik perhatian individu sebagai target. Ada kehadiran tanda *argumen*, diberikan dari pengguna pesan 'pengguna tanda' dan penerima pesan 'penerima tanda' melalui kesenangan, cita rasa dan tindakan. Akhirnya terbentuk konsep bahwa, cita rasa Mie Sedaap yang enak memberikan sensasi kesenangan.

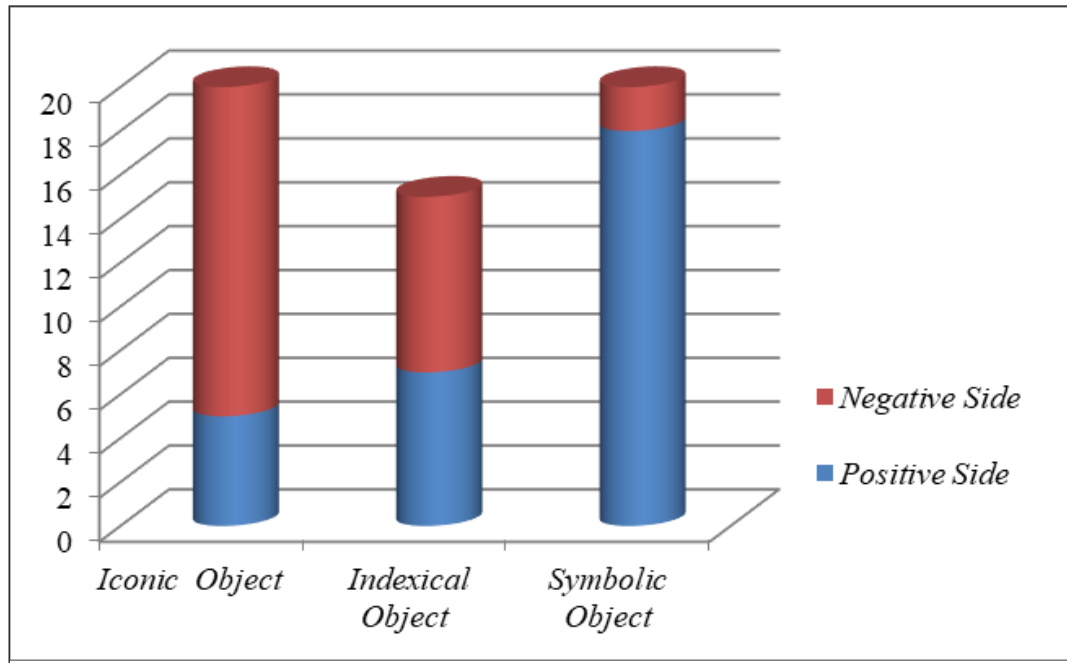
Kehadiran kata sebagai tanda simbol mampu membentuk konsep interpretan. Hal itu dapat terlihat sebagaimana Grafik 1, memperlihatkan beberapa 'kata' pada referen Sedaap yang menarik perhatian berdasarkan representasi remaja perempuan dan laki-laki. Tanda simbol pada kalimat *Bikin lidah menari-nari* dan *Puas sedapnya* mendapat perhatian paling tinggi pada remaja perempuan dan laki-laki. Kedua kata memperlihatkan aktivitas yang berhubungan dengan 'cita rasa' secara langsung, yaitu 'lidah' dan 'sedapnya'. Konsep sensasi cita rasa sedap seperti nyata dapat dirasakan dari kedua kata itu.



Grafik 1. 'Kata' pada Referen *Sedaap* dalam Representasi Remaja Perempuan dan Laki-laki.

b. Respon sisi positif dan sisi negatif remaja perempuan dan laki-laki pada kehadiran tanda dinamis *Sedaap* pada media LED

Kehadiran tanda dinamis *Sedaap* yang membangun tanda lain pada media LED mendapat beberapa respon dari interpretan penerima tanda. Respon bersisi dua pada remaja perempuan dapat terlihat melalui Grafik 2 yang berikut.

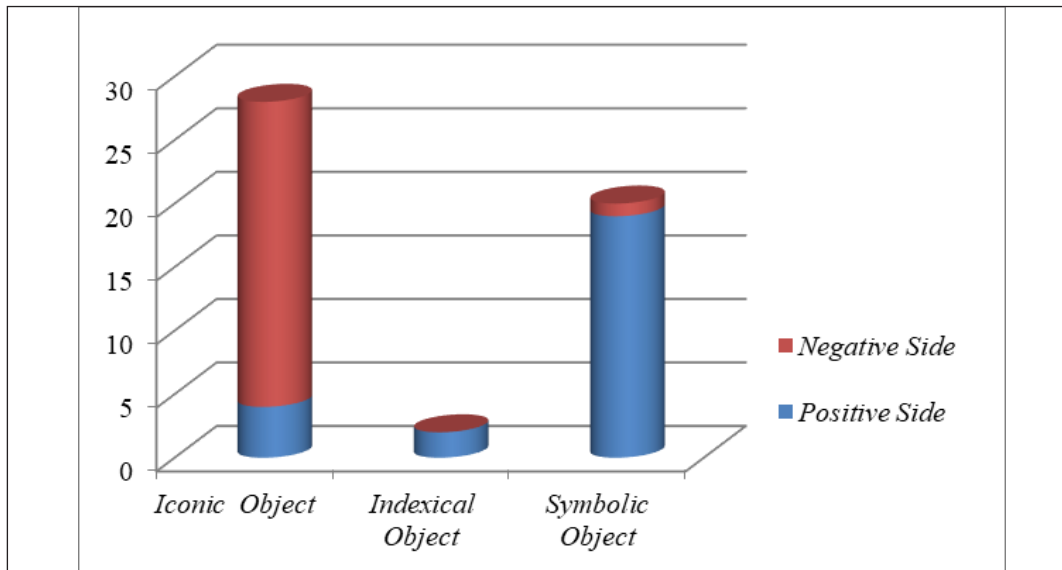


Grafik 2. Respon Bersisi Dua Remaja Perempuan.

Pada grafik 2 terlihat bahwa respon sisi positif dari remaja perempuan memperlihatkan rasa suka, ketertarikan, dan perhatian pada tanda objek simbolis. Objek yang memperlihatkan aktivitas secara langsung melalui ungkapan yang dapat memberikan sensasi kesenangan cita rasa. Tanda simbol dapat berupa kata-kata yang mampu menarik perhatian dan membentuk konsep 'cita rasa' dari produk makanan mie, seperti *Membuat lidah menari-nari, Puas sedapnya*.

Respon sisi negatif dari remaja perempuan, memperlihatkan rasa tidak suka dan tidak tertarik pada tanda objek ikonik. Tanda ikonik yang hanya menonjolkan dan mengedepankan warna dan ukuran mencolok untuk menunjukkan kualitas produk, seperti kemasan dan tulisan Mie Sedaap dalam ukuran besar serta warna menarik, tidak cukup menarik perhatian remaja perempuan pada produk itu.

Ketertarikan pada tanda objek simbolis sebagai sisi positif semakin kuat terlihat pada remaja laki-laki, sebagaimana digambarkan dalam grafik 3 berikut.

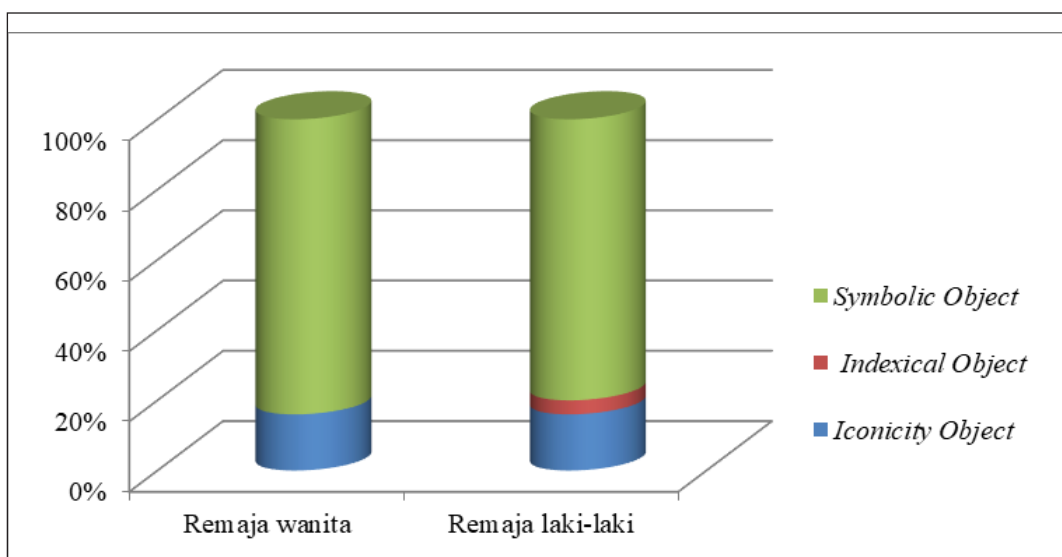


Grafik 3. Respon bersisi dua Remaja Laki-laki.

Terlihat jelas dalam grafik itu, bahwa objek simbol yang memperlihatkan aktivitas dalam sensasi dan kesenangan yang mewakili cita rasa ‘sedap’, dapat dengan menggunakan kata-kata yang seperti nyata dirasakan secara langsung. Ketidak tertarikan pada objek ikonik sebagai sisi negatif juga semakin jelas terlihat dalam respon remaja laki-laki. Kehadiran objek indeksikal juga tidak banyak mendapat perhatian. *Positive* dan sisi negatif, keduanya sebagai respon bersisi dua. Bentuk respon mencerminkan bentuk penilaian tanda dinamis atas produk Mie Sedaap. Produk yang mereka ketahui kehadirannya secara langsung melalui rangkaian visualisasi media LED.

c. Respon remaja perempuan dan laki-laki pada putusan pembelian produk Mie Sedaap pada media LED sebagai gejala dimensi budaya pengetahuan

Respon remaja perempuan dan laki-laki pada putusan pembelian dilakukan setelah memperoleh tanda objek simbolis. Objek memberikan pengaruh paling besar pada putusan pembelian yang dilakukan oleh remaja perempuan dan laki-laki. Hal itu terlihat pada grafik 4. berikut.



Grafik 4. Respon Remaja pada Putusan Pembelian Produk.

Tanda-tanda objek simbolis terdapat dalam representamen tahap kekeduaan dalam hubungan keketigaan. Tanda-tanda simbolik yang diciptakan, dikreasikan oleh interpretan 'pengguna tanda' yaitu produsen Mie Sedaap mampu membuat 'penerima tanda' yaitu individu target melakukan tindakan pembelian sebagai konsumen produk. Konsep dibangun dari yang bersifat abstrak, tak terlihat, menjadi seperti terlihat bahkan seolah dapat dirasakan secara langsung.

Keputusan pembelian yang berada pada tingkat hubungan tanda keketigaan, memperlihatkan tingkat pengetahuan produk melalui pesan media LED pada remaja perempuan dan laki-laki. Perhatian individu pada representasi tanda merupakan tingkat kepedulian individu akan lingkungan, sensasi dan pemikiran yang dimiliki. Ada beberapa tingkat pengetahuan yang terbentuk, ketika remaja melakukan keputusan pembelian dalam hubungan tanda keketigaan, yaitu tingkat kognitif, remaja telah memiliki tingkat kesadaran untuk memberikan perhatian dan pemikiran atas konten sebuah produk yang ditawarkan. Tingkat afektif, remaja mampu memberikan respon rasa terkait dengan produk yang dilihat dan dirasakan. Tingkat konatif, remaja mampu memberikan keputusan untuk melakukan tindakan pembelian produk berdasarkan tingkat kognitif dan afektif yang telah diketahui sebelumnya.

Pengetahuan tanda produk pada hubungan keketigaan pada remaja perempuan dan laki-laki, mencerminkan dimensi budaya pada tingkat kesadaran keketigaan, di mana sistem tanda telah membentuk konsep dan masuk dalam ingatan individu menjadi sebuah pengetahuan budaya yang spesifik. Hal itu terjadi setelah mereka mengenali dan menyadari akan kehadiran tanda. Hal itu menjadi bukti, besarnya peran semiosis dalam membentuk dan menghasilkan dimensi budaya pengetahuan yang bersifat spesifik. Budaya itu pada akhirnya dapat semakin kuat, luas dan menjadi budaya global.

5. Kesimpulan dan Saran

Terdapat tiga tingkatan hubungan dalam sistem tanda produk Mie Sedaap pada penyampaian pesan melalui media LED, yaitu hubungan kepertamaan, kekeduaan dan keketigaan. Hubungan tanda terjalin antara *representamen*, objek dan interpretan pada referen *Sedaap*.

Representasi hubungan tanda kepertamaan, terjalin ketika produk Mie Sedaap memperlihatkan *representamen* tahap kepertamaan melalui visualisasi bentuk kemasan dalam ukuran dan tulisan besar, disertai warna yang mencolok. Tanda objek ikonik ada dalam *representamen* yang dihadirkan oleh interpretan, khususnya rema pada pengguna tanda sebagai upaya memperlihatkan kualitas produk. Kekeduaan, terjalin ketika produk Mie Sedaap menghadirkan objek indeksikal dalam representamen tahap kekeduaan. Objek berupa kehadiran individu yang menunjukkan ekspresi khusus dalam berbagi pengalaman terkait dengan produk pada ruang serta waktu berbeda berdasarkan gender dan tingkat usia. Interpretan tahap kepertamaan, terlihat khususnya pada penerima tanda. *Thirdness*. Terjalin ketika produk Mie Sedaap menciptakan dan membentuk objek simbolis dalam representamen tahap kekeduaan melalui tindakan dan kata yang membangun 'cita rasa sedap' hingga seperti dapat dirasakan secara langsung oleh interpretan. Ada kedinamisan tanda *argumen* pada pengguna tanda dan *penerima tanda* hingga membentuk konsep dan menjadi kebiasaan yang selalu diingat pada saat mengonsumsi Mie Sedaap.

Two-sided respon diberikan dari remaja perempuan dan laki-laki sebagai salah satu target produk 'Mie Sedap'. Keduanya, memperlihatkan respon 'sisi positif' berupa rasa suka dan ketertarikan pada tanda objek simbolis dan 'sisi negatif' berupa ketidaktertarikan pada tanda objek ikonik. Ketertarikan objek simbolis membawa mereka ke putusan pembelian ke dalam hubungan tanda sebagai cerminan dimensi budaya pada tingkat keketigaan. Pada tingkat itu, ada tingkat pengetahuan pengenalan produk yang melibatkan tingkat pengetahuan kognitif, afektif, dan konatif. Tingkat pengetahuan kemudian membentuk dan menghasilkan

dimensi budaya pengetahuan baru yang bersifat spesifik dan global, yaitu pengenalan produk melalui media LED.

Terkait dengan beberapa hasil penelitian, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan pengembangan tanda objek simbolis, khususnya bagi pengguna tanda (produsen produk) dengan target individu remaja. Tanda objek ikonik dan indeksikal diberikan dengan persentase kemunculan lebih kecil dibandingkan objek simbolis dalam penyampaian pesan melalui rangkaian visualisasi LED. Kehadiran tanda melalui kata memiliki peran besar dan penting dalam menentukan hubungan antartanda, khususnya pada tingkat keketigaan. Mengingat hubungan itu, diperlukan pilihan kata yang tepat dan sesuai. Pemahaman kehadiran tanda, khususnya kepada penerima tanda, terkait dengan pengetahuan produk perlu dikembangkan. Dengan demikian, individu target sebagai penerima tanda dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat sesuai dengan dimensi budaya pengetahuan, dan memaksimalkan pengetahuan kognitif, afektif, serta konatif.

Daftar Referensi

- Brierley, Sean. 2005. *The Advertising Handbook*. New York: Routledge.
- Creswell, W. John. 2003. *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. United Kingdom: Sage Publications Inc.
- Danesi, Marcel dan Paul, Perron. 1999. *Analying Cultures: An Introduction & Handbook*. United States of America: Indiana University Press.
- Dawson, Catherin. 2002. *Practical Research Methods*. United Kingdom: Howtobooks.
- Fennis, M. Bob and Wolfgang, Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.
- Hoed, H. Benny. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Merrel, Floyd in Paul Cogley. 2001. *The Routledge Companion to Semiotics and Linguistics*. New York: Routledge.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. United States of America: Indiana University Press.
- Schubert, Fred. E. 2006. *Light-Emitting Diodes*. United Kingdom: Cambridge University Press.
- Smith, Philip. 2001. *Cultural Theory: An Introduction*. United Kingdom: Blackwell Publishing.

LAMPIRAN 1.

Tanda Objek Ikonik



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6

LAMPIRAN 2

Tanda Objek Indeksikal



Gambar 7



Gambar 8



Gambar 9



Gambar 10



Gambar 11



Gambar 12

LAMPIRAN 3

Tanda Objek Simbolis



Gambar 13



Gambar 14



Gambar 15



Gambar 16



Gambar 17



Gambar 18