

Analisis Komunikasi Visual pada Poster Iklan Cimol Bojot AA

Muhammad Hilyatul Aulia Thales

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

Muhammadhilya9@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze visual communication in the advertisement poster of “Cimol Bojot AA” using the semiotic approach of Charles Sanders Peirce. In today’s digital era, visual media such as posters play a significant role as a promotional tool to shape consumer perceptions, particularly in the context of Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM). Peirce's semiotic framework divides signs into three types: icons, indexes, and symbols. The research employed a qualitative descriptive method through data collection techniques such as observation, documentation, and literature review. The analysis focused on posters published through Cimol Bojot AA’s official social media. The findings revealed that visual elements like urban landmarks (icons), product-specific cues such as the red food cart and customer queues (indexes), and cultural symbols like the ondel-ondel figure and brand logo (symbols) effectively communicate branding messages. These visual components not only convey product information but also build emotional connections and reinforce brand identity through cultural relevance and aesthetic appeal.

Keywords: *Visual Communication, Semiotics, Charles Sanders Peirce.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi visual dalam poster iklan “Cimol Bojot AA” dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Di era digital saat ini, media visual seperti poster menjadi alat promosi yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama dalam sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Pendekatan semiotika Peirce digunakan untuk mengidentifikasi tanda berupa ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam poster dan bagaimana tanda-tanda tersebut berperan dalam membangun citra merek. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan studi pustaka terhadap konten visual yang dipublikasikan di media sosial resmi Cimol Bojot AA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon seperti Monas dan gedung mencerminkan konteks Jakarta yang dinamis; indeks seperti gerobak merah dan antrean mencerminkan popularitas; serta simbol seperti ilustrasi ondel-ondel dan logo maskot mencerminkan nilai-nilai budaya lokal. Poster Cimol Bojot AA berhasil menyampaikan pesan branding yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

Kata Kunci: *Komunikasi Visual, Semiotika, Charles Sander Pierce.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran, terutama melalui media visual seperti poster, brosur, dan konten digital. Media visual berfungsi tidak hanya sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi, membangun citra merek, dan memengaruhi perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016)(Haidar et al., n.d.).

UMKM di Indonesia memanfaatkan media visual untuk menarik perhatian calon konsumen di tengah persaingan yang ketat. Salah satu contohnya adalah “Cimol Bojot AA”, Cimol Bojot AA UMKM kuliner asal Garut yang berkembang pesat di Bandung dan kini merambah Jakarta, memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk promosi. Poster iklan menjadi strategi utama branding mereka. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini mengkaji ikon, indeks, dan simbol dalam poster Cimol Bojot AA guna memahami strategi komunikasi visualnya. Sebuah usaha kuliner berbasis jajanan tradisional yang menggunakan poster iklan sebagai media utama promosi. Poster tersebut memadukan gambar produk, warna mencolok, dan unsur budaya lokal untuk menciptakan daya tarik visual sekaligus mengkomunikasikan identitas merek (Gilar Virgyawan & Riza Hernawati, 2024).

Dalam konteks persaingan bisnis kuliner, keberhasilan promosi sering kali bergantung pada kekuatan visual yang mampu menarik perhatian audiens. Hal ini berlaku pada berbagai skala usaha, termasuk sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang semakin aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk dan memperluas pasar (R. Salwa Dewi Novia Putriawan & Dadan Mulyana, 2024).

Menurut Peirce (1931), tanda (sign) dapat dianalisis melalui tiga kategori utama: ikon (kemiripan fisik dengan objek), indeks (hubungan sebab-akibat atau kedekatan), dan simbol (makna yang dibentuk secara konvensional). Pendekatan ini relevan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam desain visual sebuah iklan. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana makna ikon, indeks, dan simbol pada poster Cimol Bojot AA menurut semiotika Charles Sanders Peirce?

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui ikon pada poster iklan cimol bojot AA dalam kepentingan branding.
2. Untuk mengetahui indeks pada poster iklan cimol bojot AA dalam kepentingan branding.
3. Untuk mengetahui symbol pada poster iklan cimol bojot AA dalam kepentingan branding.

Kegunaan penelitian

1. Manfaat Teoritis: Memberikan kontribusi pada kajian komunikasi visual dan semiotika, khususnya penerapan teori Peirce dalam konteks iklan produk kuliner.
2. Manfaat Praktis: Menjadi referensi bagi desainer grafis, pelaku usaha kuliner, dan praktisi periklanan untuk merancang media promosi yang efektif melalui pemanfaatan tanda visual.

Setting penelitian

Dilakukan secara kualitatif dengan observasi poster Cimol Bojot AA di media sosial periode 2024–2025. Analisis berfokus pada Ikon, Indeks dan simbol berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

Tinjauan Pustaka

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan menggunakan elemen yang dapat dilihat oleh indera penglihatan, seperti gambar, tipografi, dan warna. Dalam periklanan, komunikasi visual memadukan aspek estetika dan strategi persuasif untuk mempengaruhi audiens. Semiotika Charles Sanders Pierce, Pierce membagi tanda menjadi tiga jenis (1) Ikon: tanda yang memiliki kemiripan fisik dengan objeknya. (2) Indeks: tanda yang memiliki hubungan kausal atau langsung dengan objek. (3) Simbol: tanda yang hubungan maknanya berdasarkan konvensi atau kesepakatan.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas pendekatan semiotika dalam menganalisis iklan, seperti pada Teh Pucuk Harum (Febhimaesuri & Pratama, 2021) dan Aqua (Rizqillah et al., 2023). Penelitian ini berbeda pada objek kajian yang berfokus pada UMKM Cimol Bojot AA.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial berdasarkan pengalaman dan interpretasi subjektif individu. Tujuannya adalah memahami makna yang dibangun individu atau kelompok terhadap fenomena tertentu, dalam hal ini makna komunikasi visual pada poster iklan *Cimol Bojot AA*.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini berfokus pada penggambaran fenomena secara mendalam melalui data deskriptif berupa kata-kata, tulisan, dan perilaku yang diamati, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Analisis dilakukan secara induktif untuk memahami makna, bukan generalisasi.

Pisau analisis yang dipakai adalah semiotika Charles Sanders Peirce dengan tiga elemen utama: (1) Ikon – tanda yang menyerupai objek aslinya. (2) Indeks – tanda yang memiliki hubungan langsung dengan objeknya. (3) Simbol – tanda yang hubungannya ditentukan melalui kesepakatan atau konvensi.

Objek Penelitian

Objek yang dianalisis adalah desain poster iklan *Cimol Bojot AA*. Poster ini menampilkan berbagai elemen visual yang dianggap mampu mewakili identitas produk dan menyampaikan pesan persuasif kepada audiens.

Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Observasi Mengamati langsung poster iklan di media sosial Cimol Bojot AA untuk mengidentifikasi elemen visual dan makna tanda, Dokumentasi: Mengumpulkan salinan poster sebagai bahan analisis, Wawancara (jika relevan): Menggali informasi dari pihak terkait.

2. Data Sekunder

Studi Kepustakaan: Mengkaji buku, artikel, penelitian terdahulu, dan sumber literatur relevan tentang komunikasi visual, periklanan, dan semiotika.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Identifikasi tanda: Menentukan elemen visual pada poster yang berfungsi sebagai ikon, indeks, atau simbol.
2. Klasifikasi tanda: Memisahkan tanda-tanda tersebut berdasarkan kategori Peirce.
3. Interpretasi makna: Menggunakan model triadik Peirce (*sign-object-interpretant*) untuk menemukan makna yang terkandung.
4. Analisis pesan persuasif: Mengkaji bagaimana tanda-tanda visual tersebut bekerja secara terpadu untuk membentuk pesan iklan.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui teknik triangulasi sumber, yaitu metode yang membandingkan dan memverifikasi hasil wawancara dari berbagai informan dengan temuan observasi di lapangan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh peneliti sesuai dengan realitas objek penelitian, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang tinggi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Temuan Pertama



Gambar 1. Hasil Temuan**Tabel 1. Klarifikasi Tanda Berdasarkan Teori Pierce**

No	Representamen hubungan objek	Objek	Interpretan
1	Ikon	Gedung-gedung	Bersaing ditengah Arus Modernitas kota Besar
2	Ikon	Monas	Monas merupakan identitas ibu Kota Jakarta
3	Ikon	Museum Fatahillah	Pusat edukasi perkembangan sejarah Kota Jakarta
4	Indeks	Gerobak Merah Cimol Bojot AA	Isyarat aktivitas kuliner jalanan
5	Indeks	Orang-orang mengantri	Menjelaskan bahwa hal yang ditunggu bernilai atau diminati banyak orang
6	Simbol	Huruf “A” pada kata Jakarta	Upaya pelestarian visual identitas Jakarta
7	Simbol	Logo Cimol Bojot AA	Penjual ramah dan terpercaya

Pembahasan

Penggunaan ikon, indeks, dan simbol dalam poster ini membentuk narasi visual yang kuat. Ikon membantu audiens mengidentifikasi lokasi dan tema promosi secara instan. Indeks menghadirkan bukti nyata popularitas produk, membangun rasa percaya dan keinginan mencoba. Simbol berperan mempertahankan konsistensi brand di setiap materi promosi, sehingga meningkatkan *brand recall*.

Pendekatan semiotika Peirce memudahkan identifikasi lapisan makna yang tidak selalu terlihat secara langsung. Makna denotatif terlihat pada representasi visual yang jelas, sedangkan makna konotatif muncul dari asosiasi emosional dan nilai budaya yang dibawa elemen visual tersebut. Mitos yang terbangun adalah citra Cimol Bojot AA sebagai brand kuliner lokal yang modern, inovatif, namun tetap mempertahankan kedekatan dengan konsumen.

Dengan kombinasi estetika visual, pesan singkat, dan konsistensi identitas, strategi komunikasi visual ini efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperluas pangsa pasar. Poster tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga media storytelling yang menanamkan citra positif brand di benak konsumen.

Temuan analisis

Analisis menunjukkan bahwa poster iklan Cimol Bojot AA tidak hanya memuat pesan promosi, tetapi juga mengandung strategi visual yang memperkuat branding melalui representasi nilai budaya, identitas lokal, dan emosi positif. Poster bertema *#AAGOESTOJAKARTA* dipilih sebagai objek penelitian karena merepresentasikan ekspansi bisnis dan memiliki elemen visual yang kaya tanda.

Deskripsi subjek penelitian

Poster tersebut menampilkan ilustrasi kota Jakarta melalui ikon-ikon arsitektur terkenal seperti Monas dan Museum Fatahillah, dipadukan dengan elemen khas brand seperti logo Cimol Bojot AA dan desain huruf yang unik. Latar belakang visual berwarna cerah dipadukan dengan teks promosi yang singkat, sehingga pesan mudah diterima audiens.

Gambaran Umum Poster Cimol Bojot AA

Poster *Cimol Bojot AA* menampilkan gambar produk cimol berwarna keemasan yang ditaburi bumbu pedas, dengan saus merah yang tampak menggoda. Latar belakang poster didominasi warna merah menyala, sementara teks nama produk menggunakan tipografi tebal dengan warna kuning cerah. Penempatan elemen visual ini membentuk komposisi yang menarik perhatian dan memudahkan pembaca untuk fokus pada inti pesan iklan.

Selain gambar utama, terdapat elemen pelengkap seperti percikan minyak, asap tipis, dan logo merek yang memuat unsur budaya lokal. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk memperkuat citra

produk yang segar, lezat, dan memiliki identitas khas.

Penelitian ini membahas hasil analisis semiotika Charles Sanders Pierce pada poster iklan *Cimol Bojot AA* yang dipublikasikan di media sosial. Analisis dilakukan pada tiga aspek utama ikon, indeks, dan symbol untuk memahami strategi komunikasi visual dan branding.

Ikon dalam poster ini direpresentasikan oleh gambar produk cimol yang ditampilkan secara realistis. Bentuk bulat, tekstur renyah di permukaan, dan warna keemasan memberi informasi visual langsung mengenai bentuk dan karakter produk. Selain itu, saus merah yang dituangkan ke cimol digambarkan secara detail, sehingga konsumen dapat membayangkan rasa pedas dan gurih yang ditawarkan. Penggunaan ikon yang kuat ini memudahkan audiens untuk mengenali produk bahkan tanpa membaca teks, karena citra visualnya sudah cukup informatif.

Indeks ditunjukkan melalui tanda-tanda yang memiliki hubungan langsung dengan objek yang diwakili:

1. Asap tipis yang mengepul dari cimol menunjukkan bahwa makanan tersebut masih hangat dan baru saja dimasak.
2. Percikan minyak memberi indikasi bahwa cimol digoreng secara segar, menandakan kualitas rasa yang terjaga.

Indeks ini berfungsi untuk menegaskan bahwa produk yang ditawarkan bukan hanya lezat secara visual, tetapi juga segar dan autentik.

Simbol dalam poster *Cimol Bojot AA* mencakup:

1. Warna merah: Secara konvensional diasosiasikan dengan rasa pedas, energi, dan semangat.
2. Warna kuning: Menggambarkan kehangatan, keceriaan, dan kelezatan.
3. Tipografi tebal dan kasual: Memberikan kesan ramah, santai, dan mudah diingat.
4. Logo dengan elemen lokal: Memperkuat identitas merek sebagai bagian dari budaya kuliner daerah.

Simbol-simbol ini tidak hanya memperkuat citra visual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Analisis menunjukkan bahwa poster menggunakan kombinasi ikon, indeks, dan simbol untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif. Ikon membantu audiens mengenali lokasi dan tema, indeks memberikan bukti visual akan popularitas produk, dan simbol memperkuat identitas brand. Strategi visual ini juga berfungsi sebagai branding yang konsisten, memanfaatkan nilai budaya, elemen lokal, dan keterkaitan emosional untuk menarik konsumen. Secara keseluruhan, komunikasi visual pada poster berhasil menggabungkan estetika, informasi, dan persuasi untuk mendukung perluasan pasar.

Keterpaduan Elemen Visual

Poster Iklan Cimol Bojot AA menunjukkan keterpaduan antara gambar, warna, tipografi, dan tata letak. Foto produk sebagai ikon utama ditempatkan pada pusat poster, sehingga menjadi fokus perhatian. Warna merah pada latar belakang menonjolkan produk, sementara kuning pada teks memberikan kontras yang kuat dan menambah kesan energik.

Kombinasi ini sesuai dengan prinsip visual hierarchy, di mana elemen terpenting ditempatkan di posisi dominan agar pesan utama tersampaikan lebih cepat.

Interpretasi Semiotic Peirce

1. Ikon dalam bentuk foto realistis memudahkan audiens mengenali produk tanpa perlu membaca teks.
2. Indeks berupa asap dan percikan minyak memperkuat persepsi kesegaran dan rasa lezat.
3. Simbol seperti warna merah dan kuning memiliki makna konvensional yang sudah tertanam dalam budaya populer, yaitu semangat, kehangatan, dan kelezatan.

Kombinasi ketiga jenis tanda ini menghasilkan pesan yang jelas dan persuasif: “Cimol Bojot AA adalah makanan hangat, lezat, dan memuaskan yang layak dicoba.”

Daya Tarik Budaya Lokal

Elemen identitas lokal yang disisipkan dalam logo dan gaya desain tipografi memberikan kesan akrab bagi target pasar. Strategi ini mendekatkan produk dengan audiens karena adanya rasa memiliki dan kebanggaan terhadap budaya sendiri.

Efektivitas Pesan

Berdasarkan analisis, pesan persuasif yang tersampaikan adalah ajakan untuk mencoba produk dengan

penekanan pada rasa dan pengalaman emosional. Hal ini memperlihatkan bahwa komunikasi visual yang memadukan tanda-tanda semiotik secara tepat dapat meningkatkan efektivitas promosi.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap poster iklan *Cimol Bojot AA*, dapat disimpulkan bahwa Tanda visual yang digunakan terdiri dari Ikon berupa foto produk cimol yang realistis, menampilkan bentuk, warna, dan tekstur produk, Indeks berupa asap dan percikan minyak yang menunjukkan kesegaran dan proses pengolahan langsung, Simbol berupa warna merah dan kuning, tipografi kasual, serta logo dengan elemen lokal yang merepresentasikan rasa, suasana, dan identitas merek.

Makna yang terbentuk meliputi Makna denotatif: Cimol sebagai jajanan pedas dan gurih yang baru digoreng, Makna konotatif: Kehangatan, kebersamaan, dan kesenangan saat menikmati cimol, Makna simbolik: Identitas kuliner lokal yang dipadukan dengan citra modern.

Pesan persuasif yang dihasilkan adalah ajakan untuk mencoba produk karena rasa lezat, kesegaran, dan kedekatan emosional dengan budaya lokal. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan elemen ikon, indeks, dan simbol secara tepat dapat memperkuat efektivitas komunikasi visual dalam iklan makanan.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak UMKM Cimol Bojot AA yang telah memberikan izin dan data untuk penelitian ini, serta kepada dosen pembimbing dan seluruh responden yang telah berpartisipasi.

Daftar Pustaka

- Gilar Virgyawan, & Riza Hernawati. (2024). Strategi Komunikasi Visual Bujang Rimba dalam Membangun Brand Identity. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(2), 278–287. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.12800>
- Haidar, D., Sahdan, M., & Rachmiate, A. (n.d.). *Konstruksi Strategi Komunikasi Pemasaran Program “Kotak Musik Jurnal” di Jurnal Risa Coffee Bandung*. <https://journals.sangkurangpublisher.com/person>
- R. Salwa Dewi Novia Putriawan, & Dadan Mulyana. (2024). Hubungan Antara Konten Instagram dengan Minat Beli Followers. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 4(1), 126–132. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i1.11219>
- Febhimaesuri, N., & Pratama, D. R. (2021). Analisis Semiotika Komunikasi Visual pada Poster Iklan Teh Pucuk Harum.
- Rizqillah, M., Moeniri, M. F., & Wulandari, S. (2023). Analisis Visual pada Poster Iklan Aqua dengan Teori Charles Sanders Pierce.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2019). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *MADIC*.
- Hamidoyo, A. (2022). Komunikasi Visual dalam Media Periklanan.
- Walisyah, T. (2019). Desain Komunikasi Visual dan Periklanan.
- Mulyana, D., & Solatun. (2013). Metode Penelitian Komunikasi.
- Cangara, H. (2018). Pengantar Ilmu Komunikasi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*.
- Sobur, A. (2018). *Semiotika Komunikasi*.
- Andriani, S. (2022). Strategi Desain Kemasan Produk.