

**KOMUNIKASI VISUAL MELALUI INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Konten Promosi Edisi Hari
Raya 2022 – 2023 pada Akun Instagram @lalamentik_square)**

¹ Ratih Melisa Kapitan, ² Petrus Ana Andung, ³ Roky Konstantin Ara
^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari konten visual promosi yang diunggah dan menjadi informasi public bagi masyarakat luas dimana didesain sesuai dengan hari raya yang dijadikan hari promosi sehingga memiliki, makna yang terkandung didalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna tanda dari Konten Promosi dari akun Instagram @lalamentik_square yang diadakan oleh kedai kopi petir dan untuk menganalisis elemen komunikasi visual yang ada dalam Konten Promosi dari akun Instagram tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah, analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan teknik pengambilan data melalui observasi virtual dan dokumentasi yang selanjutnya dikaji dengan teori AIDDA. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa secara keseluruhan unsur semiotika Charles Sanders Peirce berdasarkan trikotomi *Sign, Object* dan *Interpretant* terkandung dalam visual konten promosi hari raya dari Kedai Kopi Petir. Konten visual promosi ini, juga menggunakan elemen komunikasi visual pada masing-masing konten sesuai dengan hal-hal yang identic dengan hari raya yang dimaksud secara menarik agar pesan promosi yang terkandung dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak melalui Instagram sebagai Media Promosi. Simpulan dari penelitian ini adalah, menggunakan desain yang tepat dan seimbang akan menampilkan makna yang tepat dan dapat dijadikan sebagai sebuah media promosi.

Kata Kunci : Komunikasi Visual, Semiotika, Media Promosi, Instagram, Hari Raya

***VISUAL COMMUNICATION BY INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIA
(Semiotic Analysis of Charles Sanders Peirce in Promotional Content for the
2022-2023 Feast Day Edition on the Instagram account of
@lalamentik_square)***

ABSTRACT

This research departs from promotional visual content that is uploaded and becomes public information for the wider community which is designed in accordance with the holidays which are used as promotional days so that they have meaning contained therein. This study aims to determine the sign meaning of the Promotional Content from the Instagram account @lalamentik_square held by the lightning coffee shop and to analyze the visual communication elements contained in the Promotional Content from the Instagram account. The research method used is Charles Sanders Peirce's semiotic analysis using data collection techniques through virtual observation and documentation which are then studied with AIDDA theory. Based on the results of the analysis conducted, it was found that overall the semiotic elements of Charles Sanders Peirce based on the trichotomy of Sign, Object and Interpretant are contained in the visual content of Kedai Kopi Petir's holiday promotion. This promotional visual content also uses visual communication elements in each content in accordance with things that are identical with the holiday in question in an interesting way so that the promotional messages contained can be conveyed properly to the public through Instagram as a Promotional Media. The conclusion of this study is, using the right and balanced design will display the right meaning and can be used as a promotional medium.

Keywords : Visual Communication, Semiotics, Promotion Media, Instagram, Feast Day

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi pada masa ini sudah berkembang dengan sangat pesat, sama halnya dengan yang terjadi dalam dunia bisnis. Berbagai *trend* yang berkembang juga mempengaruhi perkembangan bisnis yang berlangsung. Seperti sebuah *trend* yang terjadi di kota Kupang, dimana minuman kekinian atau minuman manis seringkali menjadi hal yang dianggap baru dan menarik, sehingga membuat sebagian besar masyarakat untuk mencoba mengikuti *trend* bisnis minuman kekinian ini.

Salah satunya adalah *coffee shop* yang sudah dengan mudah dijumpai dimana saja dengan ciri khas masing-masing. Kedai Kopi Petir adalah salah satu gerai minuman kekinian yang berfokus pada kopi, berdiri sejak 2019 membuat Kedai Kopi Petir tidak hanya mempromosikan diri secara langsung dengan memilih lokasi yang strategis ditengah Kota, tetapi juga melalui promosi secara digital lewat *platform* Instagram dengan mengunggah bentuk konten promosi yang di desain secara visual yang menarik untuk dapat dilihat oleh masyarakat luas, sehingga dapat timbul minat untuk membeli.

Pengguna Instagram di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2021 yang berjumlah 85 juta jiwa menjadi 99,15 juta jiwa di tahun 2023. Dimana sebagian besar didominasi oleh perempuan yakni dengan persentasi 52,3% dan sisanya sebanyak 47,7% adalah laki-laki. Dengan ini diketahui bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia sangat banyak, dan hal inilah yang menjadi salah satu alasan Kedai Kopi Petir memilih Instagram menjadi media promosi mereka dalam berbisnis. Memanfaatkan Instagram beserta fiturnya, membuat konten visual yang diunggah pada *feeds* Instagram memiliki jangka waktu yang

cukup lama untuk dapat dilihat.

Konten visual sendiri, merupakan sebuah hasil desain komunikasi visual yang sejatinya adalah sebuah komunikasi melalui penglihatan.

Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya (Liliweri dan Wutun, 2018)

Melalui konten visual promosi yang diunggah oleh Kedai Kopi Petir pada hari raya tertentu, menjadi sebuah media promosi yang menarik. Kedai Kopi Petir menggunakan Instagram dengan nama pengguna @lalimentik_square yang hingga saat ini sudah memiliki pengikut dengan jumlah 1.244 pengguna dan sudah mengunggah sebanyak 234 postingan. Namun perlu diketahui bahwa isi postingan dalam akun ini tidak hanya mengenai Kedai Kopi Petir tetapi juga beberapa bisnis lainnya yang berlokasi tepat disebelah dan berhadapan dengan Kedai Kopi Petir sendiri. Oleh karena itu, akun Instagram ini dinamakan dengan sebutan lalimentik_square. Meskipun begitu, admin dari akun Instagram ini tetaplah Kedai Kopi Petir sehingga sebagian besar postingannya adalah yang berkaitan dengan Kedai Kopi Petir.

Dimana isi postingan milik Kedai Kopi Petir lebih berfokus pada konsep promosi, baik promosi dari segi menu hingga promosi pada *event* atau hari besar tertentu dalam setahun. Untuk itu, pemaknaan yang dilakukan pada konten visual promosi belum cukup jika hanya melalui elemen komunikasi visual. Sehingga juga menggunakan semiotika Charles S Peirce dalam trikotominya sebagai metode analisis serta melihat pesan promosi yang terkandung didalamnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam mengungkap makna tanda yang terkandung didalam Konten visual promosi yang diunggah. Akun Instagram @lalamentik_square menjadi objek dalam penelitian ini, serta keempat konten visual promosi edisi hari raya 2022-2023 yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui dua teknik yakni observasi virtual dan juga dokumentasi untuk memperoleh data primer dan sekunder yang dibutuhkan, setelah itu data dianalisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce tepatnya melalui trikotomi segitiga makna dengan kesembilan tipe didalamnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Konten Visual Promosi Edisi Hari Raya oleh Kedai Kopi Petir

Konten Visual adalah sebuah unggahan pada platform digital yang memiliki tampilan visual serta dapat dilihat secara kasat mata melalui Indera penglihatan. Konten visual ini diunggah ke Instagram dengan akun @lalamentik_square, sebagai media promosi edisi hari raya yang diadakan dan masing - masing konten hari raya mengandung makna budaya melalui, ornamennya masing - masing

Konten visual dapat menjadi sebuah media dalam berinteraksi melalui panca Indera manusia. Umumnya, konten visual dapat dijumpai pada aplikasi media sosial seperti *Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Youtube* dan lain sebagainya. Konten visual dapat berupa foto dan video dengan berbagai tujuan seperti publikasi dan promosi.

Unggahan Konten Visual Promosi Edisi Hari Raya 2022 -2023 oleh akun Instagram @lalamentik_square



Kedai Kopi Petir menerapkan strategi promosi melalui unggahan konten visual pada akun @lalamentik_square sebanyak 4 konten visual promosi edisi hari raya dalam kurun waktu 2022-2023 seperti yang dilampirkan diatas.

Gambar 1. Konten visual promosi edisi hari raya Imlek (Chinese New Year)

Konten visual diatas dianalisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce tepatnya dalam trikotomi yang secara garis besar dijabarkan sebagai berikut :

| Representasi (<i>sign</i>) | |
|------------------------------|---|
| Qualisign | 1. Warna merah 2. Warna emas 3. Warna putih |
| Sinsign | 1. Warna merah yang mendominasi pada <i>background</i> gambar memiliki arti keberuntungan berdasarkan |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>kepercayaan masyarakat Cina.</p> <p>2. Warna emas yang menjadi pembatas merupakan warna keberuntungan bagi masyarakat Cina, baik secara finansial maupun kemakmuran hidup.</p> <p>3. Warna putih pada teks dalam gambar biasanya dapat melambangkan kebersihan, kemurnian dan kelegaan secara psikologis.</p> |
| <i>Legisign</i> | <p>Warna memiliki peranan penting dalam pembuatan desain sebuah konten. Karena sebagai unsur yang paling dapat dengan mudah dilihat oleh indera penglihatan manusia, warna diasumsikan sebagai sebuah media komunikasi yang mampu membuat suatu teks berbicara dalam menarik perhatian, meningkatkan mood dengan baik.</p> |

| Objek | |
|--------------|---|
| <i>Ikon</i> | <p>1. Terlihat visual dari bunga Meihua, yang didesain sesuai dengan bentuk bunga Meihua yang sebenarnya yakni pada jenis <i>Jiang Mei</i> yang memiliki 5 kelopak bunga dan memiliki warna yang cerah.</p> |

| | |
|---------------|---|
| | <p>2. Terlihat tulisan "Chinese New Year 2023" sudah sesuai dengan tagline ucapan umum pada hari raya imlek / Chinese New Year 2023</p> <p>3. Terlihat siluet gambar dari seekor kelinci yang memiliki dua telinga yang panjang yang sama seperti kelinci yang sebenarnya.</p> |
| <i>Indeks</i> | <p>1. Adanya bunga kelopak Meihua yang mekar melambangkan adanya pergantian musim.</p> <p>2. Seluruh isi pesan teks dalam gambar dibuat dengan menarik dan identik dengan budaya Cina yang dikarenakan adanya hari raya Imlek / <i>Chinese New Year</i>.</p> <p>3. Siluet gambar seekor kelinci ditampilkan dalam gambar, karena tahun 2023 merupakan tahun keberuntungan bagi shio kelinci / kelinci giok yang dipercaya oleh masyarakat Cina.</p> |
| <i>Simbol</i> | <p>1. Bunga Meihua menjadi gambaran dari datangnya kehidupan baru yang lebih baik, seperti yang di simbolkan oleh datangnya musim semi.</p> <p>2. Kalimat dalam teks ucapan "<i>Chinese New Year 2023</i>"</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>yang divisualkan dengan warna emas, melambangkan perayaan Imlek di tahun 2023 yang membawa keberuntungan.</p> <p>3. Siluet dari seekor kelinci yang terletak ditengah tengah adalah hewan yang dikenal jinak, lembut, juga lincah dalam bergerak dianggap sebagai hewan yang menyimbolkan ketidakegoisan, kesalehan, dan pengorbanan yang akan membawa hal baik pada tahun 2023, dimana hal ini menjadi kepercayaan masyarakat Cina.</p> |
|--|---|

| | |
|--|---|
| | @lalamentik_square yang melihat konten visual ini dimana juga memiliki shio yang sama dengan shio kelinci tahun 2023. |
|--|---|

Gambar 2. Konten visual promosi edisi hari raya Natal

| Representasi (<i>sign</i>) | |
|-----------------------------------|--|
| Qualisign | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna Putih 2. Warna Emas 3. Warna Merah 4. Warna Hitam |
| Sinsign | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna putih melambangkan, kesucian, ketenangan, harapan, spiritual dan pengampunan yang berkaitan dengan hari Natal. 2. Warna emas melambangkan, salah satu hadiah yang dibawa oleh ketiga orang Majus di hari kelahiran Yesus yakni yang disebut dengan hari Natal. 3. Warna merah melambangkan rasa cinta dan romansa serta keberanian secara psikologi. Sedangkan dalam dunia bisnis, penerapan warna merah merupakan warna yang dianggap kuat dan ambisius, sehingga memberikan kesan berani dan juga semangat. |

| Interpretant | |
|---------------------|---|
| Rheme | Siluet kelinci bertubuh gemuk pada gambar menandakan adanya kemakmuran. |
| Dicent | Background berwarna merah yang menonjol pada gambar, mampu memberikan kesan menarik bagi pelanggan atau pengikut akun @lalamentik_square yang melihatnya. |
| Argument | Visual kelinci pada gambar, yang menjadi shio keberuntungan pada tahun 2023, dapat memberikan daya tarik tersendiri bagi pelanggan atau pengikut akun Instagram |

| | |
|-----------------|---|
| | 4. Warna hitam melambangkan, keanggunan dan daya tarik. |
| <i>Legisign</i> | Warna memiliki peranan penting dalam pembuatan desain sebuah konten. Karena sebagai unsur yang paling dapat dengan mudah dilihat oleh indera penglihatan manusia, warna diasumsikan sebagai sebuah media komunikasi yang mampu membuat suatu teks berbicara dalam menarik perhatian, meningkatkan mood dengan baik. |

| Objek | |
|-------------|---|
| <i>Ikon</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terlihat teks bertuliskan “<i>Special Christmas</i>” yang dibuat sesuai dengan <i>moment</i> atau <i>event</i> perayaan yang berlangsung. 2. Terlihat teks bertuliskan “<i>Food Menu</i>” yang sesuai dengan produk promo yang ditawarkan. 3. Adapun visual dari 6 buah kepingan salju yang sesuai dengan kepingan salju pada umumnya. 4. Terlihat dua buah visual dari bunga yang terlihat di sisi kiri dan kanan gambar yang sesuai dengan bunga pada umumnya yakni |

| | |
|---------------|---|
| | memiliki kelopak, batang dan daun. |
| <i>Indeks</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya <i>tagline</i> “<i>Special Christmas</i>” menandakan adanya kegiatan promo yang tentunya berisikan pesan promosi yang juga dikarenakan adanya hari raya Natal. 2. Teks bertuliskan “<i>Food Menu</i>” memberikan sebuah informasi keterangan akan menu apa saja yang ditawarkan melalui konten promosi yang ada. 3. Adanya visual dari kepingan kristal salju pada gambar merupakan sebuah penggambaran hari raya Natal yang identik dengan musim dingin/salju karena terjadi pada akhir tahun tepatnya pada musim yang dimaksud. 4. Dua buah tangkai bunga berwarna emas pada sisi kiri dan kanan gambar, menandakan hari Natal yang identik dengan keindahan alam termasuk tumbuhan seperti bunga. |
| <i>Simbol</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Teks bertuliskan “<i>Special Christmas</i>” menyimbolkan bahwa pesan promosi dalam konten visual ini, diselenggarakan pada hari raya Natal. 2. Teks bertuliskan “<i>Food Menu</i>” |

| | |
|--|---|
| | <p>menyimbolkan keterangan pengantar terkait dengan menu yang di promosikan pada <i>moment</i> ini.</p> <p>3. Visual dari kepingan kristal salju, melambangkan musim dingin yang selalunya bertepatan dengan hari raya Natal.</p> <p>4. Dua tangkai bunga pada gambar, melambangkan <i>wreath ring</i> atau gantungan hiasan natal yang biasanya di pasang di depan pintu rumah bagi umat kristiani yang merayakan hari raya Natal.</p> |
|--|---|

| Interpretant | |
|---------------------|--|
| Rheme | Kepingan kristal salju pada konten visual menandakan adanya perayaan natal yang biasanya terjadi menjelang musim dingin. |
| <i>Dicent</i> | Warna emas dan putih yang dominan pada konten, menjadi gambaran sebuah tema natal yang umumnya digunakan yakni <i>white Christmas</i> . |
| <i>Argument</i> | Tema <i>white christsmas</i> yang digunakan pada konten, mampu memberikan kesan mewah dan hangat seperti yang biasanya ada pada hari raya natal. |

Gambar 3. Konten visual promosi edisi hari Kemerdekaan Indonesia

| Representasi (<i>sign</i>) | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Qualisign</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna Merah 2. Warna Putih 3. Warna Hitam |
| <i>Sinsign</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna merah pada <i>background</i> dan teks <i>tagline</i> dalam gambar, mengandung makna berani yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia. 2. Warna Putih pada <i>background</i> dan keterangan teks tanggal berlaku dalam gambar, mengandung arti suci yang juga dipercaya oleh masyarakat Indonesia. 3. Warna Hitam hitam memiliki arti yang berkaitan dengan duka dan keabadian. |
| <i>Legisign</i> | Warna memiliki peranan penting dalam pembuatan desain sebuah konten. Karena sebagai unsur yang paling dapat dengan mudah dilihat oleh indera penglihatan manusia, warna diasumsikan sebagai sebuah media komunikasi yang mampu membuat sesuatu teks berbicara dalam menarik perhatian, meningkatkan mood dengan baik. |

| Objek | |
|---------------|---|
| <i>Ikon</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terlihat visual dari dua buah bendera Indonesia yang di desain menjadi pita, dimana memiliki warna sesuai dengan warna bendera Indonesia yakni merah dan Putih. 2. Terlihat visual dari kembang api atau bunga api berbentuk lingkaran pada sisi kanan atas gambar, yang sesuai dengan tampilan kembang api saat dibakar dan mekar dilangit. 3. Terlihat teks bertuliskan “17k” yang menjadi <i>tagline</i> pada pesan konten promo ini, yang di desain sesuai dengan desain penulisan harga pada masa modern ini. |
| <i>Indeks</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya visual dari bendera Indonesia yang di desain ke dalam bentuk pita, menandakan adanya sebuah perayaan akan Hari Ulang Tahun Negara Republik Indonesia. 2. Kembang Api pada gambar, menandakan adanya sebuah peringatan akan hari besar 3. Adanya <i>tagline</i> promosi bertuliskan “17k” menandakan adanya perubahan harga mengikuti tanggal hari raya kemerdekaan Indonesia. |

| | |
|---------------|---|
| <i>Simbol</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bendera Indonesia, merupakan simbol dari kemerdekaan bangsa Indonesia. Dimana bendera Indonesia memiliki dua warna yakni warna merah dan putih yang melambangkan keberanian dan kesucian serta dikatakan melengkapi satu sama lain yakni warna merah sebagai tubuh dan warna putih sebagai jiwa dari bangsa Indonesia. 2. Kembang api atau bunga api, merupakan symbol dari sebuah <i>moment</i> atau <i>event</i> besar yang dirayakan. 3. <i>Tagline</i> “17k” menyimbolkan harga minuman yang dipatok yakni Rp. 17.000,00 |
|---------------|---|

| Interpretant | |
|---------------------|---|
| <i>Rheme</i> | Kembang api pada konten visual menandakan perayaan 17 Agustus yang diperingati oleh banyak orang. |
| <i>Dicent</i> | Warna merah dan putih sebagai warna bendera Indonesia. |
| <i>Argument</i> | Tampilan harga 17k merupakan patokan harga promosi yang tergolong terjangkau. |

Gambar 4. Konten visual promosi edisi Bulan Ramadhan

| Representasi (<i>sign</i>) | |
|------------------------------|--|
| Qualisign | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna Hitam 2. Warna Olive (warna kombinasi dari warna hijau tua dan warna kuning) 3. Warna Putih 4. Warna <i>Cream</i> 5. Warna Emas |
| Sinsign | <ol style="list-style-type: none"> 1. Warna hitam yang divisualisasikan secara transparan pada keseluruhan <i>background</i> memiliki arti yang berkaitan dengan rasa hormat. Dimana hal ini dapat dilihat dari warna kain penutup Ka'bah yang sangat dihormati oleh umat muslim, yang berwarna hitam. 2. Warna olive pada kotak teks keterangan menu dan keterangan tanggal berlakunya promosi dalam gambar sesungguhnya merupakan campuran dari warna kuning dan hijau. Dan dalam kepercayaan Islam, warna hijau mengandung arti yang besar yakni kehidupan sedangkan kuning mengandung arti kebijaksanaan. 3. Warna putih pada teks keterangan paket promosi, harga yang dipatok dan |

| | |
|-----------------|--|
| | <p>awan, memiliki makna kesucian dan kesederhanaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Warna krem pada teks <i>tagline</i> dan visual bingkai dalam gambar secara psikologis memiliki arti dapat diandalkan, konservatif dan <i>flexible</i>. 5. Warna Emas pada dekorasi lentera dan bintang, memiliki arti mengenai pengetahuan dan petunjuk atau yang disebut dengan hidayah dalam ajaran islam. |
| <i>Legisign</i> | <p>Warna memiliki peranan penting dalam pembuatan desain sebuah konten. Karena sebagai unsur yang paling dapat dengan mudah dilihat oleh indera penglihatan manusia, warna diasumsikan sebagai sebuah media komunikasi yang mampu membuat suatu teks berbicara dalam menarik perhatian, meningkatkan mood dengan baik.</p> |

| Objek | |
|-------------|--|
| <i>Ikon</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terlihat foto masjid pada <i>background</i> gambar yang sesuai dengan bangunan masjid pada umumnya. 2. Terlihat foto Ornamen geometri Islam pada bagian atas gambar yang |

| | |
|---------------|--|
| | <p>dibuat sesuai dengan Ornamen geometri Islam yang sebenarnya.</p> <p>3. Terlihat visual desain dari bingkai kiri dan kanan yang serupa kubah yang sebenarnya.</p> <p>4. Terlihat visual dari dua buah lentera gantung yang terletak pada bagian atas tepatnya pada sisi bagian kiri dan kanan gambar, yang identic serta sesuai dengan bentuk dekorasi lentera timur tengah yang asli, dimana juga memiliki sorotan cahaya.</p> |
| <i>Indeks</i> | <p>1. Gambar bangunan Masjid pada gambar merupakan rumah ibadah bagi umat Muslim yang tentunya juga menjalankan ibadah Puasa di bulan Ramadan.</p> <p>2. Adanya ornament geometri Islam pada gambar menandakan adanya nilai estetika pada masjid.</p> <p>3. Adanya bingkai yang memvisualisasikan kubah masjid menggambarkan keselarasan dalam bangunan rumah ibadah Masjid, yakni antara Kubah dan juga pintu.</p> <p>4. Dua buah lentera pada gambar menandakan bahwa pada masa lampau, belum ada alat</p> |

| | |
|--------|--|
| | <p>penerangan <i>modern</i> seperti yang diketahui saat ini.</p> |
| Simbol | <p>1. Bangunan Masjid, menjadi tempat beribadah bagi umat muslim. Dimana masjid sendiri memiliki arti yaitu, tempat sujud.</p> <p>2. Ornament geometri berbentuk bunga yang juga dikenal dengan pola jalinan terpadu, menyimbolkan tafsiran dari dalam kitab suci umat beragama Islam.</p> <p>3. Bingkai dibagian kiri dan kanan pada gambar, melambangkan bentuk pintu masjid yang memiliki bentuk unik dan ukirannya.</p> <p>4. Dua buah lentera yang menggantung pada bagian atas gambar melambangkan alat penerangan yang digunakan oleh umat muslim untuk menerangi jalan saat pergi beribadah ke Masjid saat malam hari.</p> |

| <i>Interpretant</i> | |
|---------------------|---|
| Rheme | Gambar makanan dan minuman dalam paket buka puasa yang ditampilkan, menandakan porsi ideal untuk berbuka puasa. |
| <i>Dicent</i> | Tanggal yang ditampilkan dalam konten sebagai jangka |

| | |
|-----------------|--|
| | waktu berlakunya promosi, yakni tanggal 4 sampai dengan 30 April sebagai batasan berlakunya promo ini sesuai dengan jangka waktu berpuasa yaitu satu bulan. |
| <i>Argument</i> | Tampilan visual dari menu berbuka puasa dan masa berlakunya dapat menjadi dorongan bagi pelanggan untuk turut mencoba promo yang berlaku dalam jangka waktu satu bulan dengan tawaran menu yang terbilang lengkap. |

PEMBAHASAN

Deskripsi Semiotika dan Komunikasi Visual sebagai Media Promosi.

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam keempat konten visual edisi hari raya yang juga berdasar pada trikotominya masing-masing.

Dalam trikotomi konten pertama pada gambar 1, dimana merupakan konten visual promosi terdapat warna yang dominan yaitu warna merah, yang memiliki makna semangat, kekuatan, peringatan dan enerjik sehingga seringkali digunakan dalam pembuatan visual promosi dalam menarik perhatian pelanggan. Kemudian visual kelinci yang menjadi perhatian karena merupakan shio pembawa keberuntungan

bagi masyarakat Cina di tahun 2023, Adapun berbagai ornament khusus budaya Tionghoa yang divisualisasikan kedalam visual konten ini, serta berbagai teks berisikan syarat dan ketentuan untuk mendapatkan promosi yang ditawarkan pada hari raya ini.

Dengan ini, maka konten visual promosi yang diadakan oleh kedai kopi petir bertepatan sekaligus untuk merayakan hari raya Imlek atau *Chinese New Year*, dengan berbagai penawaran menarik yang ada dan ditawarkan melalui teks pesan promosi yang bersifat persuasif serta warna yang menarik perhatian, menjadi kekuatan promosi pada konten visual promosi edisi hari raya ini.

Dalam trikotomi pada konten kedua, yakni gambar 2, berisi objek yang kurang bervariasi dengan dominasi warna putih sebagai *background* membuat teks berisi pesan promosi melalui potongan harga sebesar “20%” pada teks sebelah kanan gambar. Dimana potongan ini diberlakukan bagi pemesanan makanan yang ditawarkan, sehingga teks potongan harga (*discount*) ini menjadi kekuatan promosi yang dilakukan oleh kedai kopi petir.

Dalam trikotomi konten ketiga, yaitu gambar 3, memuat beberapa objek serta *background* yang sebagian besar didominasi oleh warna merah dan putih. Dan yang paling

menarik perhatian adalah teks bertuliskan “17k” pada bagian tengah sekaligus menjadi *tagline* dalam konten ini yang di desain dengan warna merah yang melambangkan sebuah pemberitahuan akan harga yang ditawarkan. Untuk itu, bentuk kekuatan promosi yang terkandung dalam konten ini terletak pada *tagline* tersebut yang melambangkan harga dengan didukung oleh teks “All Drinks” sebagai bentuk penawaran melalui pesan promosi ini.

Dalam trikotomi konten keempat yaitu gambar 2, yang didominasi oleh warna hitam yang di desain transparan, kemudian visual dari makanan dan minuman yang menarik, berbagai ornamen khas dekorasi timur tengah dan juga teks bertuliskan harga dari menu yang di promosikan dalam konten visual dengan *tagline* “Bukber Yuk”.

Berdasarkan desain yang menarik dan teks patokan harga yang terlihat dalam konten ini, menjadi kekuatan dari pesan promosi dalam konten visual promosi yang menjadi bagian dalam perayaan hari raya Bulan Ramadhan.

Kemudian dengan adanya media promosi yang berkaitan langsung dengan pemasaran, maka kajian teori yang dibahas dalam pembahasan ini adalah teori AIDDA, yang setelah dianalisis ditemukan bahwa,

keseluruhan dari keempat konten visual yang ada mengandung bentuk pesan dalam unsur teori AIDDA.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, ditemukan bahwa Kedai Kopi Petir telah menggunakan bagian trikotomi secara keseluruhan dengan cukup baik. Sehingga dalam partikel semiotika Charles Sanders Peirce yang dianalisis, juga dapat ditemukan kekuatan promosi dari masing-masing konten. Penggunaan elemen komunikasi visual yang tepat dan seimbang juga memiliki peran penting dalam pembuatan sebuah desain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini AS, N. M. (2010). *Semiotika Teori Dan Aplikasi pada Karya Sastra*. SEMARANG: IKIP PGRI SEMARANG PRESS.
- A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alo, Liliweri. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana
- Bungin. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Prernada Media Group.

- K.Panda, T. (2007). *Marketing Management*. New Delhi: Excel books.
- Kismono. (2001). *Bisnis pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Mulyan, A. (2007). *ilmu komunikasi suatu pengantar*. yogyakarta: PT. Remaja Rosdakarya,.
- Supriyono, Rakhmat.(2010). *Desain komunikasi visual teori dan aplikasi*. Yogyakarta
- Wibowo, I. S. (2006). *Semiotika*. Jakarta:Wisma Tiga Dara Perum Cimone Permai.
- Prischilla. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KOREAN CAFE DALAM UPAYA MENARIK MINAT BELI MASYARAKAT. *eJournal Ilmu Komunikasi*.
- Astuty, A. (2019). ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL MELALUI “INSTAGRAM” DALAM GAMBAR POSTINGAN AKUN. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 63.
- Manafe, Y. D., & Jelahun, F. E. (2022). Bias of Aesthetic Symbolic Space in Caci Clothing Puteri Indonesia East Nusa Tenggara in 2022. *Jurnal InterAct*, 11(2), 68-74.
- Komunikasi Krisis melalui poster Online di Instagram. (2021). 23.
- Lingga, Z. D. (2021). KOMUNIKASI KRISIS MELALUI POSTER ONLINE DI INSTAGRAM . 50.
- Melda Della Sovira, M. R. (2021). Analisis visual konten instagram @kopijanjiwiwa edisi kolaborasi joox sebagai media promosi. 12.
- Muhammad, M. (2021). Analisis Visual Konten Instagram @kopijanjiwiwa edisi kolaborasi Joox Sebagai media promosi. *Jurnal Barik*, Vol. 2 No 3, 163 - 176.
- Proklamasi, M. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online. 23.
- Setiawan, F. (2023, 1 210). *Hootsuite (Weare Social): Indonesian Digital Report 2022*. Retrieved from Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-weare-social-indonesian-digital-report-2022>.
- SOLIHATIN, N. (2021). ANALISIS DESAIN KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM @arielsyafrin BERDASAR. 8.
- Yohanes K.N Liliweri, M. W. (2018). Grafiti sebagai media komunikasi visual. 23.