



Arty 11 (2) 2022

Arty: Jurnal Seni Rupa

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

REPRESENTATION OF ONLINE LEARNING IN COMIC STRIP CHITATO MAXX BY TAHILALATS

REPRESENTASI PEMBELAJARAN DARING DALAM IKLAN KOMIK STRIP CHITATO MAXX OLEH TAHILALATS

Elisia Marsanda Hiu, Denia Dessen✉

Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) S1, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: Maret 2022

Disetujui: April 2022

Dipublikasikan: Juli 2022

Keywords:

Komik Strip, Iklan, Semiotika, representasi, pendidikan daring

Abstrak

Munculnya banyak inovasi baru dalam pembuatan produk maupun jasa menimbulkan persaingan dalam membentuk iklan yang menarik sehingga target pasar tercapai. Berkembangnya media sosial menjadi wadah munculnya para konten kreator yang memiliki ide kreatif dan menghibur, salah satunya adalah kreator komik strip digital. Hal itu membuka kesempatan para pengusaha untuk menggunakan komik strip sebagai media promosi produk mereka. Contohnya adalah iklan komik strip Chitato Maxx. Komik strip dalam konsepnya dapat memuat tentang masalah sosial, namun dengan pembawaan yang humoris. Hal itu terjadi pada iklan komik strip Chitato Maxx yang berkonsep pembelajaran daring. Penelitian ini menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang ada dalam semiotika Roland Barthes pada iklan Chitato Maxx untuk mengetahui representasi pembelajaran daring dihadirkan dalam iklan. Pada hasil penelitian, iklan komik strip tersebut merepresentasikan pembelajaran daring dengan menampilkan perilaku murid dan guru saat melakukan meeting online. Kelebihan dari produk Chitato juga tetap hadir walaupun konsep iklan berisi tentang masalah sosial.

Abstract

The emergence of many new innovations in the manufacture of products and services creates competition in forming attractive advertisements so that the target market is achieved. The development of social media has become a platform for the emergence of content creators who have creative and entertaining ideas, one of which is the creator of digital comic strips. This opens up opportunities for entrepreneurs to use comic strips as a medium for promoting their products. An example is the Chitato Maxx comic strip commercial. A comic strip in its concept can contain about social problems, but with a humorous nature. This happened in the Chitato Maxx comic strip advertisement with the concept of online learning. This study analyzes the meaning of denotation, connotation, and myth in Roland Barthes' semiotics in Chitato Maxx advertisements to find out the representation of online learning presented in the advertisements. In the results of the study, the comic strip advertisement represents online learning by displaying the behavior of students and teachers when conducting online meetings. The advantages of Chitato products are also present even though the advertising concept contains social issues

© 2022 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Indonesia

Email : elisiah333@gmail.com

ISSN 2252-7516

E-ISSN 2721-8961

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup yang meningkat sejalan dengan perkembangan ekonomi mengakibatkan para pelaku industri berinovasi meluncurkan produk serta layanan jasa baru. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba menciptakan sebuah promosi yang menginformasikan dan menawarkan produk atau layanan jasa mereka dengan cara yang kreatif, sehingga produk mendapat atensi masyarakat dan perusahaan dapat bertahan dengan mendapatkan keuntungan yang optimal. Kotler menyatakan bauran promosi atau disebut juga promotional mix terdiri dari berbagai macam, yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, dan direct marketing* (Lukitaningsih, 2013). Salah satu promosi yang dapat digunakan adalah *advertising* atau iklan. Iklan merupakan kegiatan menggunakan media tertentu untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik kepada barang atau jasa yang dikomunikasikan atau diinformasikan. Menurut Fandy Tjiptono, iklan merupakan salah satu bentuk dari *mass selling*, yaitu menggunakan media komunikasi sebagai penyebaran informasi kepada pasar sasaran dengan biaya lebih murah dan jangkauan luas (Dellamita, 2014).

Meningkatnya teknologi internet di masyarakat sebagai media komunikasi dapat menjadi pertimbangan para perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mengiklankan produk mereka. Nasrullah (2015:11) menyatakan media sosial merupakan sebuah alat saluran komunikasi di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi

dengan pengguna lainnya sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perkembangan media sosial yang cepat memudahkan para pelaku bisnis untuk berinteraksi secara interaktif sehingga dapat menjangkau target sasaran yang sempit, juga dapat menyebar mencakup jangkauan yang luas. Apalagi masyarakat selama aktivitasnya tidak terlepas dari media sosial, baik dalam pekerjaan, pendidikan, komunikasi, bahkan hiburan. Seolah-olah media sosial menjadi peran utama untuk menunjang kehidupan mereka. Menjadikan media sosial sebagai ruang yang efektif, efisien, dan fleksibel untuk para pelaku bisnis memasarkan produk atau jasanya.

Salah satu media sosial yang paling potensial untuk menjadi media iklan adalah Instagram. Menurut riset Hootsuite "*We Are Social*", pengguna *Instagram* Indonesia tahun 2021 sebanyak 86,6% dari jumlah populasi, yaitu 85 juta pengguna. *Instagram* berada urutan tertinggi ke tiga di bawah *Youtube* dan *Whatsapp* (*We Are Social*, 2021). Ditambah dengan kehadiran fitur-fitur terbaru dan spesialisasi *Instagram* yang fokus dalam penyajian konten visual dan audio visual, membuat *Instagram* dimanfaatkan sebagai media iklan oleh para pelaku bisnis. Kesempatan ini juga dimanfaatkan oleh konten kreator sebagai wadah untuk berkarya, khususnya karya berupa komik strip yang belakangan ini digemari oleh pengguna media sosial.

Komik adalah sekumpulan gambar yang bercerita. Visual pada komik ditampilkan dalam panel dan biasanya dilengkapi oleh balon-balon dialog yang membantu dalam memperjelas alur. Sejalan perkembangan jaman, komik terbagi

menjadi beberapa jenis, salah satunya adalah komik strip. Komik strip merupakan komik yang terdiri dari beberapa panel yang biasanya muncul dalam surat kabar dan majalah. Namun, sehubungan berkembangnya teknologi dalam media sosial seperti *Instagram*, membuat komik strip disajikan dalam bentuk digital. Kehadiran komik strip dalam dunia digital pada akhirnya menarik para perusahaan untuk bekerja sama dengan kreator komik strip dalam menghadirkan iklan yang kreatif. Komik strip menjadi daya tarik tersendiri karena author seringkali memiliki ide dan konsep kreatif yang berhubungan dengan situasi kehidupan sehari-hari melalui komedi yang menghibur.

Komik strip dalam buku *Komik Dunia Kreatif Tanpa Batas* yang dibuat oleh Indiria Maharsi mempunyai dua turunan, yaitu komik strip bersambung dan kartun komik. Komik strip bersambung dan kartun komik memiliki perbedaan yang mendasar, yaitu dalam segi konten, kartun komik berupa protes sosial yang tengah terjadi di masyarakat dengan penyampaian berupa lelucon yang menghibur namun kritis (Mawaddah, 2016). Berdasarkan pernyataan tersebut, komik strip sebagai media iklan tidak dipungkiri juga dapat menjadi sebuah representasi masalah sosial dengan menggunakannya sebagai konsep. Hal tersebut dapat dilihat pada data penelitian, yaitu iklan komik strip Chitato Maxx oleh Tahilalats yang diposting di *Instagram*. Dalam iklan, mengungkap kondisi pembelajaran daring di Indonesia.

Pembelajaran daring merupakan upaya yang dilakukan oleh pemerintah untuk memutuskan mata rantai Covid-19. Keputusan tersebut diedarkan melalui Surat Edaran Kemendikbud Nomor 4 Tahun 2020 tentang

Pelaksanaan Kebijakan Pendidikan dalam masa darurat penyebaran virus Corona bahwa semua kegiatan dilakukan secara virtual dan dilakukan di rumah. Guru dan siswa tidak melakukan tatap muka secara langsung, tetapi melalui platform internet. Dalam hal itulah peran orang tua sangat penting dalam mengawasi proses belajar anak karena guru tidak bisa secara langsung mengawasi. Motivasi yang rendah karena tidak terlibat langsung di lingkungan sekolah dan pengontrolan oleh guru membuat anak terkadang berbuat hal-hal yang seharusnya tidak dilakukan saat proses belajar. Selain itu, momen tak terduga juga seringkali terjadi selama pembelajaran daring, baik oleh pengajar maupun pelajar.

Perilaku dan momen itulah yang diangkat oleh Tahilalats menjadi ide atau konsep dalam iklan komik strip Chitato Maxx. Tahilalats memberikan respon terhadap permasalahan pembelajaran daring dengan menjadikannya sebagai konsep. Kritik yang dikemas dalam komik dihadirkan secara tersirat karena Tahilalats mengutamakan sisi komedi yang memperlihatkan absurdnya kehidupan kita. Konteks pesan moral tetap ada, namun secara subliminal saja dan bukan menjadi fokus utama (Ramadhan & Rasuardie, 2020). Dalam iklan komik strip tersebut, terdapat tanda-tanda visual yang saling berhubungan antar panel, yang memiliki makna tersembunyi sehingga memicu pembaca untuk berspekulasi tentang plot apa yang sebenarnya terjadi dalam komik.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini memunculkan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam analisis penelitian. a) Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos pada iklan komik

strip Chitato Maxx?; b) Bagaimana iklan tersebut merepresentasikan kondisi pembelajaran daring? Kedua pertanyaan tersebut merupakan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan sebagai partisipasi peneliti dalam akademis dan diharapkan hasil penelitian dapat membantu sebagai salah satu informasi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Menurut Lexy J. Moleong (2007 : 6) kualitatif digunakan untuk memahami fenomena perilaku, persepsi, motivasi, maupun tindakan lainnya yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan mendeskripsikan dalam kata-kata dan bahasa, pada konteks dan metode yang alamiah (RAPHAEL, 2019). Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa observasi dan dokumentasi, dengan objek penelitian sekaligus sebagai data primer, yaitu iklan komik strip Chitato Maxx oleh Tahilalats yang diunggah di *Instagram* Tahilalats pada 30 Juni 2021. Iklan komik tersebut mengungkap konsep tentang pembelajaran daring. Analisis dilakukan pada gambar dan dialog dari objek penelitian dengan ditunjang referensi dari berbagai sumber pustaka.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah metodologi analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika menurut Roland Barthes menggunakan denotasi adalah ilmu yang mengkaji tanda. Semiotika menurut Roland Barthes menggunakan denotasi, konotasi, dan mitos. Tahapan denotasi menjelaskan sesuatu apa adanya sesuai dengan

rangkaian kata-katanya, bisa dipahami langsung dan pasti. Denotatif menghasilkan makna yang eksplisit antara hubungan penanda dan petanda. Tahapan kedua adalah pemaknaan konotatif, yaitu menjelaskan makna yang tersembunyi atau implisit. Tahapan terakhir adalah mitos yang merupakan pengodean makna dan nilai-nilai sosial konotasi yang diyakini yang paling benar.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Chitato Maxx merupakan variant produk dari Chitato yang menawarkan rasa saus pedas asli Mexican Chili. Chitato merupakan produk dari PT Indofood yang sudah berdiri sejak tahun 1968. Untuk produk Chitato Maxx, Chitato bekerja sama dengan komik Tahilalats dalam mengiklankan produknya.

Tahilalats sendiri merupakan salah satu kreator komik strip yang populer dikalangan pecinta komik strip di media sosial, yaitu dibuktikan dengan 4,7 juta *follower* di *Instagram*. Tahun 2013, Tahilalats diciptakan oleh Nurfadli Mursyid saat berkuliah jurusan teknik sipil di sebuah perguruan tinggi Makassar. Saat ini Tahilalats sudah menjadi Tahilalats (PT Nuranusa Kreatif), yaitu perusahaan yang menjual Intellectual Product berupa konten komik strip dan animasi daring yang populer di Indonesia (Ramadhan & Rasuardie, 2020). Tahilalats memiliki ciri khas candaan yang absurd dan terkadang tidak masuk akal. Di mana membuat pembaca merespon dengan meninggalkan komentar sekaligus mencari penjelasan dari komentar pembaca lain dalam memahami punchline yang membingungkan. Interaksi tersebut terjadi pada iklan Chitato Maxx yang dibuat oleh Tahilalats yang bisa kita

lihat dalam kolom komentar postingan iklan. Terciptanya sebuah transaksi (interaksi) antara iklan dengan masyarakat atau konsumen membuat iklan menjadi lebih menarik (Murwonugroho et al., 2011). Dengan menggaet Tahilalats sebagai partner media iklan, Chitato Maxx mengambil langkah yang cukup baik untuk memasarkan produknya karena penyampaian pesan iklan secara humor cukup efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audience (Fahrini & Franzia, n.d.). Iklan Chitato Maxx juga menggambarkan fenomena sosial berupa suasana pembelajaran daring pada masa pandemi Covid-19. Representasi pembelajaran daring pada iklan tersebut akan dianalisis melalui semiotika Roland Barthes dengan menjabarkan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam iklan.

Analisis Semiotika Roland Barthes



Gambar 1. Panel pertama Iklan komik strip Chitato Maxx

Sumber: *Instagram* Tahilalats (2021)

Makna Denotasi

Seorang anak yang sedang memegang Chitato Maxx sambil memperhatikan laptop. Terdapat dialog "krauk.. krauk.." di dekat mulut anak yang penuh remahan. Dari arah laptop yang

menunjukkan wajah beberapa orang terdapat balon kata "Maka dari itu".

Makna Konotasi

Secara implisit, komikus ingin menyampaikan kerenyahan keripik Chitato Maxx melalui seorang anak dan produk tersebut dapat dinikmati di mana saja dan kapan saja.

Makna Mitos

Suara yang renyah saat anak mengunyah keripik kentang Chitato Maxx, menunjukkan bahwa produk tersebut konsisten menjaga kualitas produknya. Hal tersebut menjadi poin plus di mata konsumen dan dalam mempertahankan eksistensi produk di pangsa pasar.



Gambar 2. Panel kedua Iklan komik strip Chitato Maxx

Sumber: *Instagram* Tahilalats (2021)

Makna Denotasi

Ekspresi Pak Guru yang marah ditambah balon kata bergerigi yang berisi "Candra!!! Dilarang makan di kelas !!!"

Makna Konotasi

Pak Guru menegur Candra bahwa dilarang makan di dalam kelas karena mereka sedang dalam kegiatan pembelajaran.

Makna Mitos

Sebagai seorang guru, wajib menegur siswanya jika dianggap mengganggu kegiatan

pembelajaran. Perilaku yang mengganggu tindakan pengajaran dan siswa lain dalam proses belajar mengajar baik secara psikologis maupun secara fisiologis, disebabkan oleh banyak faktor yang tidak hanya berasal dari diri mereka tapi juga bisa disebabkan orang lain.



Gambar 3. Panel ketiga Iklan komik strip Chitato Maxx

Sumber: *Instagram* Tahilalats (2021)

Makna Denotasi

Candra dengan ekspresi heran memegang kemasan Chitato Maxx yang terbuka dengan remahan di sekitar mulut. Tulisan dialog “Tapi ini kan bukan di kelas Pak”.

Makna Konotasi

Candra merasa heran dengan teguran Pak Guru agar tidak makan di dalam kelas. karena dia sedang berada di rumah bukan di kelas. Candra beranggapan bahwa dia boleh makan karena dia tidak berada di dalam kelas yang menurut dia kelas adalah ruang kelas. Padahal kelas yang Pak Guru maksud adalah dalam proses pembelajaran daring. Terjadi kebingungan dalam pemaknaan kelas oleh murid.

Makna Mitos

Peraturan baru dari pemerintah, yaitu pembelajaran daring membuat sebagian siswa masih bingung akan aturan-aturan yang boleh

dan tidak boleh dilakukan. Mereka merasa bebas saja melakukan apa pun karena tidak dalam jangkauan pengawasan guru dan tidak berada di lingkungan sekolah yang bisa langsung ditegur atau pun dihukum di tempat.



Gambar 4. Panel keempat Iklan komik strip Chitato Maxx

Sumber: *Instagram* Tahilalats (2021)

Makna Denotasi

Ekspresi kaget dari murid dan Pak Guru di layar laptop saat Candra mengatakan “lagian, bapak sendiri lagi di WC sambil ngajar kan?”.

Makna Konotasi

Candra secara frontal memberi tahu keadaan sang guru saat mengajar di kelasnya berada di WC. Hal tersebut secara tidak langsung menyatakan bahwa Pak Guru adalah ayahnya.

Makna Mitos

Kelebihan pembelajaran daring yang bisa diakses di mana saja. Tak jarang ada kejadian di mana seseorang membawa gawainya ke dalam toilet agar tidak tertinggal materi maupun agar pembelajaran tetap berlangsung dengan lancar.



Gambar 5. Panel kelima Iklan komik strip
Chitato Maxx

Sumber: *Instagram Tahilalats* (2021)



Gambar 6. Panel keenam Iklan komik strip
Chitato Maxx

Sumber: *Instagram Tahilalats* (2021)

Makna Denotasi

Pak Guru dengan ekspresi kesal ditambah balon kata berisi "Candra.. abis kelas kita hrus ngobrol..."

Makna Konotasi

Pak Guru kesal dengan respon Candra yang secara frontal memberi tahu keberadaan dirinya yang notabene sebagai ayahnya di kamar mandi. Sebagai manusia yang memiliki rasa malu, ayah Candra kesal dan akan mengobrolkan hal ini kepada anaknya nanti.

Makna Mitos

Dalam pembelajaran daring, sering terjadi situasi yang tidak terduga. Tak jarang permasalahan yang terjadi di dalam rumah menjadi tontonan publik para peserta meeting online. Hal tersebut menambahkan pengalaman baru saat mengikuti pembelajaran daring.

Makna Denotasi

Candra yang berteriak "Ok pak!" kepada Pak Guru yang berada di dalam kamar mandi. Kemudian dibalas oleh Pak Guru dengan meneriakan namanya pada balon kata "candra!!".

Makna Konotasi

Ayah Candra marah karena perbuatan anaknya yang membongkar keadaanya saat itu. Candra panik karena dia akan dimarahi oleh ayahnya yang merangkap sebagai gurunya setelah kelas selesai.

Makna Mitos

Sebagai guru mengatur emosi pada diri sangatlah penting. Guru sebagai panutan berperan penting dalam membangun kembali stabilitas emosi anak muridnya dan sebisa mungkin tidak memarahi atau melakukan tindakan yang membuat siswa takut akan adanya guru.



Gambar 7. Panel ketujuh Iklan komik strip Chitato Maxx

Sumber: *Instagram Tahilalats* (2021)

Makna Denotasi

Pak Guru berkata “ehem..kita lanjut ya” yang langsung direspon dengan ekspresi jenuh atau tidak antusias pada murid.

Makna Konotasi

Respon anak murid mulai merasa jenuh karena pak Guru akan melanjutkan penjelasan yang tadi terpotong oleh perbuatan Candra.

Makna Mitos

Dalam pembelajaran daring, guru diharapkan memberikan materi pelajaran dengan metode yang kreatif. Kejenuhan siswa dalam pembelajaran daring seringkali terjadi karena kurang menariknya media yang dipakai oleh pengajar. Ditambah lagi dengan kejadian-kejadian aneh yang terjadi saat melakukan pembelajaran.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas, iklan komik stri Chitato Maxx oleh Tahilalats merepresentasikan pembelajaran daring dengan membahas perilaku anak yang tidak mengikuti aturan kelas. Tidak adanya pengawasan secara langsung dari guru membuat siswa berperilaku sebebasnya saat

mengikuti pembelajaran. Perilaku anak yang merasa jenuh mengikuti pembelajaran juga ditunjukkan karena kejadian yang tidak terduga di setiap proses belajar dan media pembelajaran yang kurang menarik. Chitato Maxx sebagai produk yang diiklankan tetap dihadirkan kelebihanannya dan melengkapi alur cerita tersebut sesuai dengan slogannya *Life Is Never Flat*. Di mana Chitato hadir untuk menemani konsumen dalam momen-momen unik dalam hidup, salah satunya dalam pembelajaran daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Dellamita, M. (2014). PENERAPAN PERSONAL SELLING (PENJUALAN PRIBADI) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.
- Fahrini, R., & Franzia, E. (n.d.). *CITRA VISUAL DAN VERBAL*. 151-166.
- Lukitaningsih, A. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116-129.
- <http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670/576>
- Mawaddah, M. (2016). *Pengembangan Komik Digital Sebagai Media Pembelajaran Etiket Makan Di Dalam Keluarga*. 42.
- Murwonugroho, W., Piliang, Y. A., & Trisakti, U. (2011). Kajian Visual Pun dalam Retorika Visual Digital Ambient Media di Tengah

- Ruang Publik. Studi Kasus: Iklan Digital Interaktif. *Prosiding Konferensi Nasional "Inovasi Dalam Desain Dan Teknologi" - IDEaTech 2011*, 462-470.
https://ideatech.istts.ac.id/proceeding2011/54-000028-01p_DKV_WEGIG_462-470.pdf
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>
- Ramadhan, B. S., & Rasuardie, R. (2020). Kajian Industri Komik Daring Indonesia: Studi Komik Tahilalats. *JSRW (Jurnal Seni Rupa Warna)*, 8(1), 2-18.
<https://doi.org/10.36806/jsrw.v8i1.80>
- RAPHAEL, S. (2019). Descriptive Method. *An Oak Spring Sylva*, 7(1), xxvii-xxviii.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvckq9v8.7>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. *Global Digital Insights*, 103.