

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan mengenai produk melalui berbagai media. Komunikasi pemasaran sendiri merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2019). Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi guna menarik dan memengaruhi konsumen agar menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan (Ali & Widodo, 2022). Iklan sebagai bentuk komunikasi bertujuan mendorong audiens dalam pengambilan keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa (Shiratina et al., 2020). Oleh karena itu, iklan berfungsi sebagai sarana promosi yang menyampaikan informasi kepada calon konsumen.

Pada konteks periklanan, urgensi perlu diberikan pada representasi visual melalui gambar sebagai simbol non-verbal. Sebagai agen sosialisasi, iklan memiliki citra yang muncul dari media sehingga berdampak kuat terhadap nilai-nilai, keyakinan, sikap, perilaku, dan budaya (Revathy & Hemmige, 2022). Maka dari itu, iklan memiliki kontribusi dan makna yang terpisah dan berarti besar. Iklan tidak hanya menjadi instrumen untuk menyampaikan pesan dan informasi secara tidak terlihat. Iklan juga merupakan struktur tanda atau wacana tertentu yang didesain secara spesifik melalui penggunaan gambar yang menjadi simbol kuat untuk menyampaikan makna. Dalam pemaknaan iklan, dapat dilihat komponen utama berupa teks, gambar, kohesi, dan koherensi (Buwa, 2023). Pemaknaan iklan dapat

dianalisis melalui semiotika yang mempelajari tanda-tanda yang digunakan dalam teks verbal, non-verbal, lisan, atau tulisan.

Secara umum, semiotika merupakan teori linguistik yang digunakan untuk menjelaskan cara-cara dalam menghasilkan makna, di mana makna tidak hanya ada dalam suatu objek, tetapi juga menjadi konstruksi manusia dalam memandang suatu tanda (Martin, 2014). Dalam periklanan, Judith Williamson memberikan gambaran untuk memperoleh makna dari iklan. Williamson menyatakan bahwa iklan tidak hanya ditujukan untuk menjual sesuatu pada konsumen, melainkan juga menciptakan struktur makna melalui hubungan emosi di antara perasaan dan benda (Paavola, 2015). Untuk menjelaskan makna dalam iklan ini, Williamson memanfaatkan terminologi Saussure mengenai dua bagian tanda yaitu penanda dan petanda. Proses pemaknaan dalam iklan dapat dilakukan melalui empat tahapan yang tergabung dalam sistem referen yaitu *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator*, dan *product as currency*. (Williamson, 1978)

Iklan yang akan dianalisis melalui semiotika Williamson dalam penelitian ini adalah iklan parodi untuk *series "Avatar: The Last Airbender"* yang ditayangkan di Netflix. Iklan ini memiliki bentuk parodi *trailer*, di mana Netflix Indonesia mengajak konten kreator Indonesia untuk memarodikan Avatar. Hal ini akhirnya memunculkan banyak komentar dari khalayak karena iklan parodi ini menampilkan iklan yang lucu dan menarik, sehingga banyak khalayak yang berkomentar bahwa iklan Netflix Indonesia kali ini sangat kreatif.

Selain itu, iklan ini memberikan perasaan emosional berupa kebahagiaan dan keinginan khalayak untuk menonton *series "Avatar: The Last Airbender"*.

Peluncuran iklan yang dilakukan melalui media sosial Netflix Indonesia ini akhirnya menimbulkan banyak komentar dan persepsi dari khalayak.



**Gambar 1.1 Komentar Khalayak terhadap Iklan Parodi Avatar di Instagram Netflix Indonesia**

Sumber: Instagram Netflix Indonesia (2024)

Melihat pada komentar yang diberikan oleh khalayak, dapat dikatakan bahwa penggunaan parodi dalam iklan mampu memunculkan emosi bahagia bagi khalayak. Pada gambar di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa akun yang memuji konsep iklan yang diberikan oleh Netflix Indonesia, dan menanyakan *series* “*Avatar: The Last Airbender*” *season* dua. Komentar-komentar positif tersebut menunjukkan bahwa iklan parodi yang diberikan mampu meningkatkan ketertarikan dan menimbulkan persepsi positif di benak konsumen. Tidak hanya itu, iklan parodi untuk *series* “*Avatar: The Last Airbender*” juga telah berhasil mengundang konsumen untuk menonton *series* ini karena *series* yang tayang pada 22 Februari 2024 juga menduduki “*Top 10 TV Show in Indonesia*” di Netflix selama 1 (satu) bulan (Netflix, 2024b). Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1.2 Series Avatar sebagai Top 10 TV Show di Netflix Indonesia**  
Sumber: Netflix (2024)

Dengan tingginya antusias khalayak terhadap iklan dan besarnya penonton *series* “Avatar: The Last Airbender”, menjadi menarik dalam penelitian ini untuk melihat makna iklan parodi untuk *series* “Avatar: The Last Airbender” di Netflix. Hal ini disebabkan oleh upaya Netflix Indonesia dalam menggunakan perasaan dan emosi calon konsumen untuk menarik minat dalam menonton *series* Avatar. Melihat pada semiotika Judith Williamson, dinyatakan bahwa iklan memberikan formula bagi emosi yang dipahami oleh manusia. Sehingga, penelitian ini akan melakukan analisis untuk mencari pesan parodi pada iklan yang diunggah Netflix Indonesia untuk *series* “Avatar: The Last Airbender”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Apa pesan parodi pada iklan untuk *series* “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Netflix Indonesia dalam analisis semiotika Judith Williamson?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan rumusan masalah yang telah dibentuk, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pesan parodi pada iklan *series* “*Avatar: The Last Airbender*” di media sosial Netflix Indonesia melalui semiotika Judith Williamson.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis, di mana penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi dalam penambahan pengetahuan dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji semiotika, khususnya dalam periklanan melalui teori semiotika Judith Williamson.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru bagi khalayak umum mengenai konstruksi yang dibentuk melalui iklan dengan melibatkan perasaan dan emosi untuk memaknai suatu tanda.