

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi acuan dan untuk menunjukkan gap dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang dituliskan juga sejenis dengan judul penelitian ini yaitu analisis semiotika pada iklan parodi untuk series “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Netflix Indonesia.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>PENELITIAN 1</b>	
<b>Nama</b>	: Asni Djamereng (2018)
<b>Judul</b>	: Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Tital Almeera).
<b>Tujuan</b>	: Untuk memperoleh informasi mengenai pesan-pesan dakwah yang dominan dalam iklan di televisi.
<b>Teori</b>	: Semiotika Judith Williamson.
<b>Metode</b>	: Kualitatif dengan paradigma kritik.
<b>Hasil</b>	: Dalam iklan, perempuan kerap direpresentasikan melalui stereotip yang menunjukkan posisi mereka sebagai pihak yang lebih rendah dan tersisih, baik dari aspek fisik maupun perilaku yang dianggap menyimpang. Salah satu bentuk representasi tersebut terlihat dalam adegan yang menampilkan perempuan bersikap keras terhadap figur ayah. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan stereotip gender terhadap perempuan bukan lagi hal yang dianggap menyimpang atau tabu dalam dunia periklanan, melainkan telah menjadi bagian yang melekat dalam praktik media kontemporer.
<b>GAP</b>	: Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori Semiotika Judith Williamson dan melakukan analisis iklan dan penggunaan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada penggunaan paradigma yang digunakan yaitu paradigma kritik, sedangkan penelitian ini hanya akan mencari makna iklan parodi untuk series Avatar. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini memiliki objek pada iklan Wardah dan Tital Almeera di televisi, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki objek pada iklan parodi untuk series Avatar: The Last Airbender di Netflix Indonesia.

<b>PENELITIAN 2</b>	
<b>Nama</b>	: Alfian Candra Ayuswantan, Diana Aqidatun Nisa & Lutfi Tri Armaji (2019)
<b>Judul</b>	: Analisis Semiotika Iklan '#AdaAqua-Momen Gagal Fokus: Zonk'
<b>Tujuan</b>	: Untuk membedah konstruksi rangkaian pesan pada iklan TVC Aqua dalam rangka menguak pesan-pesan tersembunyi dalam iklan tersebut.
<b>Teori</b>	: Semiotika struktural Barthes dan Pierce.
<b>Metode</b>	: Kualitatif.
<b>Hasil</b>	: Iklan Aqua menyisipkan pesan konsumerisme secara halus melalui rangkaian tanda yang disusun sedemikian rupa agar tidak terasa memaksa. Iklan ini memanfaatkan strategi ketakutan konsumen sebagai alat utama untuk membangun daya tarik, dengan menghadirkan simulasi yang dirancang menyerupai kenyataan agar tampak meyakinkan. Dalam tayangan iklan TVC-nya, Aqua digambarkan sebagai produk yang penting dan hampir tak tergantikan bagi masyarakat. Citra ini dibentuk melalui penyisipan mitos, yakni anggapan bahwa Aqua mampu melindungi individu dari kondisi tidak ideal atau 'zonk'. Mitos tersebut dikonstruksi melalui dua sistem penandaan: pertama, yang berkaitan dengan proses hidrasi tubuh sebagai kebutuhan biologis, dan kedua, yang menyentuh citra diri seseorang dalam konteks sosial.
<b>GAP</b>	: Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan terletak pada analisis pencarian makna iklan melalui teori semiotika. Namun, penelitian ini menggunakan teori semiotika struktural Barthes dan Pierce, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan semiotika Judith Williamson. Perbedaan juga terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini memiliki objek pada iklan '#AdaAqua-Momen Gagal Fokus: Zonk', sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki objek pada iklan parodi untuk <i>series</i> Avatar: The Last Airbender di Netflix Indonesia.
<b>PENELITIAN 3</b>	
<b>Nama</b>	: Rino Andreas (2021)
<b>Judul</b>	: Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson pada Iklan Mandiri <i>Online</i> )
<b>Tujuan</b>	: Untuk melakukan elaborasi ideologi pada tiga iklan Mandiri <i>Online</i> menggunakan analisis semiotika Judith Williamson.
<b>Teori</b>	: Semiotika Judith Williamson.
<b>Metode</b>	: Kualitatif dengan paradigma kritis.
<b>Hasil</b>	: Iklan Mandiri Online membentuk ulang persepsi publik dengan menampilkan perempuan sebagai representasi kelompok sosial yang lekat dengan aktivitas konsumsi dan ketertarikan terhadap berbagai komoditas. Melalui narasi tersebut, iklan ini turut mempertahankan wacana budaya konsumerisme dengan menonjolkan kemudahan transaksi digital. Selain itu, kehadiran figur publik seperti Tara Basro dan Reza Rahadian—yang dikenal

	luas di industri perfilman Indonesia—berfungsi sebagai simbol popularitas, keberhasilan, dan semangat generasi muda. Dalam hal ini, Bank Mandiri secara strategis mengadopsi makna-makna simbolik yang melekat pada sosok artis tersebut untuk memperkuat citra dan nilai produknya di mata konsumen.
<b>GAP</b>	: Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori Semiotika Judith Williamson dan melakukan analisis iklan dan penggunaan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada penggunaan paradigma yang digunakan yaitu paradigma kritik, sedangkan penelitian ini hanya akan mencari makna iklan parodi untuk <i>series</i> Avatar. Perbedaan lain terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini memiliki objek pada tiga iklan Mandiri <i>Online</i> , sedangkan penelitian yang dilakukan memiliki objek pada iklan parodi untuk <i>series</i> Avatar: The Last Airbender di Netflix Indonesia.
<b>PENELITIAN 4</b>	
<b>Nama</b>	: Kukuh Wangsa Giaji (2021)
<b>Judul</b>	: Totemisme dalam Iklan Netflix-nya Asix: Analisis Semiotika Iklan Perspektif Judith Williamson.
<b>Tujuan</b>	: Untuk menjelaskan totemisme dalam iklan Netflix-nya Asix dengan meminjam kerangka teoritis semiotika iklan Judith Williamson.
<b>Teori</b>	: Semiotika Judith Williamson.
<b>Metode</b>	: Kualitatif.
<b>Hasil</b>	: Iklan “Netflix-nya Asix” membentuk sebuah mitos baru yang memposisikan Netflix bukan sekadar sebagai layanan hiburan digital, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup sehat, enerjik, dan eksklusif bagi para penggunanya. Dalam representasinya, iklan ini mengadopsi pendekatan totemik, di mana para figur yang tampil—seperti Kunto Aji, Ramengvrl, dan Barakatak—tidak hanya berperan sebagai penanda simbolik, tetapi juga sebagai perwakilan dari komunitas pengguna Netflix itu sendiri. Lewat figur-figur tersebut, iklan mengarahkan penonton untuk membayangkan diri mereka sebagai individu yang tidak mengikuti arus utama, bersifat independen, dan memiliki selera alternatif—citra yang melekat kuat pada para tokoh yang dihadirkan.
<b>GAP</b>	: Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori Semiotika Judith Williamson dan melakukan analisis iklan dan penggunaan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini memiliki objek pada iklan Netflix-nya Asix, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki objek pada iklan parodi untuk <i>series</i> Avatar: The Last Airbender di Netflix Indonesia.
<b>PENELITIAN 5</b>	
<b>Nama</b>	: Nurul Anisa (2021)
<b>Judul</b>	: Waktunya Berhijrah dengan Pasta Gigi: Analisis Semiotika Judith Williamson dalam Iklan Pasta Gigi Sasha.

<b>Tujuan</b>	: Untuk melihat fenomena hijrah yang dimanfaatkan dalam penjualan produk halal Pasta Gigi Sasha.
<b>Teori</b>	: Semiotika Judith Williamson.
<b>Metode</b>	: Kualitatif.
<b>Hasil</b>	: Pasta gigi saat ini tidak lagi hanya diposisikan sebagai produk kebersihan mulut, tetapi telah berkembang menjadi representasi identitas keagamaan, khususnya dalam konteks keislaman. Hal ini tercermin dalam strategi pemasaran produk Sasha, yang mengusung tagline “Waktunya Berhijrah” dan menggandeng figur publik Shireen Sungkar serta Teuku Wisnu sebagai duta merek. Melalui iklan berdurasi 15 detik yang menampilkan simbol-simbol religius seperti hijab dan aktivitas mengaji, Sasha memosisikan dirinya sebagai produk yang secara eksplisit menyasar konsumen Muslim dan mengafirmasi nilai-nilai Islami dalam citra mereknya.
<b>GAP</b>	: Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan teori Semiotika Judith Williamson dan melakukan analisis iklan dan penggunaan metode kualitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian, dimana penelitian ini memiliki objek pada iklan Pasta Gigi Sasha, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan memiliki objek pada iklan parodi untuk <i>series</i> Avatar: The Last Airbender di Netflix Indonesia.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

## 2.2 Tinjauan Konsep

### 2.2.1 Iklan dalam Kajian Komunikasi Pemasaran

Perusahaan saat ini memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai alat strategis untuk menyampaikan informasi, membangun daya tarik, serta menjaga ingatan konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Proses ini dapat dilakukan melalui interaksi langsung maupun pendekatan tidak langsung yang dirancang secara persuasif dan terencana (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam praktiknya, aktivitas ini diwujudkan melalui penyebaran pesan-pesan pemasaran yang bertujuan membentuk persepsi positif, mendorong keputusan pembelian, serta membangun loyalitas terhadap produk (Ali & Widodo, 2022). Iklan menjadi salah satu metode utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu berupa penyampaian pesan tentang produk melalui berbagai media, yang

ditujukan kepada khalayak umum atau segmen tertentu (Lukitaningsih, 2013). Dalam konteks ini, iklan berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran kepada masyarakat luas.

Sebagai instrumen dasar dalam komunikasi pemasaran, iklan menjadi alat untuk menyampaikan informasi produk atau jasa dengan didasarkan pada pemenuhan kebutuhan, kepuasan, dan keinginan konsumen yang dituju. Melalui pesan yang disampaikan pada iklan, pesan komunikasi yang diberikan akan mampu membangun hubungan dengan konsumennya.

Informasi yang disampaikan dalam iklan mencakup elemen verbal, seperti kata-kata lisan maupun tulisan, serta unsur non-verbal seperti ekspresi visual, gerakan tubuh, dan sentuhan (Putri, 2016). Kombinasi dari berbagai elemen ini berfungsi sebagai bentuk persuasi, yakni suatu proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi sikap audiens. Pada akhirnya, proses ini diarahkan untuk mendorong keputusan pembelian dari konsumen

### **2.2.2 Iklan sebagai Pesan Komunikasi**

Periklanan sendiri terikat dengan tindakan pemasaran, sehingga harus dilakukan monitor dan evaluasi untuk memperoleh umpan balik. Sebagai pesan komunikasi, iklan harus dapat diorganisasikan dengan baik agar dapat diterima oleh khalayak. Hal ini dapat dilakukan melalui identifikasi pasar sasaran dengan segala aspeknya. Menurut Kotler (1997) dalam Susanto (2014), pengelolaan pesan dalam iklan secara efektif memerlukan perhatian terhadap beberapa elemen penting, yakni: misi, yang merujuk pada tujuan dari kegiatan periklanan; anggaran, yang menentukan besaran dana yang tersedia untuk iklan; pesan, yaitu isi atau informasi yang ingin disampaikan kepada audiens;

media, yang berkaitan dengan saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan iklan; serta evaluasi, yaitu proses pengukuran keberhasilan dan dampak dari iklan yang telah dijalankan.

Dengan mempertimbangkan kelima aspek tersebut, iklan dapat disusun sedemikian rupa agar selaras dengan kondisi dan karakteristik audiens yang dituju. Oleh karena itu, iklan berperan sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan promosi melalui berbagai media, sekaligus membujuk konsumen untuk melakukan pembelian (Limbong, 2021). Selain sebagai media promosi, iklan juga berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang mampu menyampaikan pesan secara persuasif kepada khalayak. Dalam konteks ini, iklan memiliki potensi yang besar untuk memengaruhi persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.2.3 Parodi**

Parodi merupakan komposisi dari pemikiran dan frasa khas seorang penulis yang ditiru dan dibuat tampak konyol dengan menerapkannya pada subjek yang sangat tidak pantas (Ikegami, 1969). Menurut Hutcheon (1985), parodi adalah bentuk imitasi visual yang mengandung elemen ironi dan biasanya meniru karya lain secara sadar. Parodi memiliki hubungan struktural dengan teks asli yang menjadi acuannya, di mana teks baru diciptakan sebagai respons, sering kali dengan muatan politis atau sosial, terhadap teks yang lebih serius. Melalui parodi, tercipta ruang untuk menyampaikan kritik, baik dalam bentuk ketidakpuasan maupun humor. Oleh karena itu, unsur seperti sindiran, plesetan, olok-olok, hingga ejekan sering menjadi fondasi utama dalam pembentukan parodi (Tinarbuko, 2007).

Menurut Hutcheon dalam Kostka (2016), parodi adalah salah satu genre seni paling populer di abad ke 20 dan dapat ditemukan pada seni visual, sastra, film, dan musik. Karakteristik dari parodi adalah tiruan dan sifat humor, satir, atau ejekan. Poin penting dalam parodi mencakup jenis tindakan bahasa yang memiliki ketidaksesuaian semantik di antara aspek-aspek tertentu dari ekspresi linguistik dan konteks yang menyertainya. Selain itu, parodi juga merujuk pada imitasi melalui bahasa yang mengandaikan jenis ketidaksesuaian tertentu antara ekspresi linguistik yang dimaksud dan ekspresi lain yang merupakan tiruannya. Menurut Ikegami (1969), parodi memiliki dua jenis yang telah diklasifikasi:

1. Parodi adalah tiruan dari sesuatu yang lain, di mana parodi diklasifikasikan pada karya menurut fitur dari karya asli yang ditiru.
2. Karena parodi adalah ejekan, ironi, atau satir dari sesuatu yang lain, klasifikasi karya parodi merujuk pada fitur apa dari karya asli yang dijadikan objek ejekan, ironi, satir, dan lain-lain. Fakta penting dan khusus tentang parodi adalah bahwa karya asli dalam kasus pertama dan kedua tidak selalu sama.

#### **2.2.4 Iklan Parodi**

Parodi pada periklanan secara umum digunakan untuk menciptakan pesan iklan yang lucu. Penggunaan parodi dalam iklan menjadi gaya periklanan yang paling digemari oleh pembuat iklan agar produk yang diiklankan menarik bagi khalayak. Dengan menggunakan humor, iklan parodi dilakukan untuk meningkatkan *brand evaluation (positive attitude)*, *recall*, dan *recognition* (Ayu, 2016). Pemasar yang menggunakan parodi dalam periklanan biasanya

berupaya untuk menunjukkan parodi atas fenomena asli yang populer, disukai, atau dihormati. Dalam iklan parodi, dibentuk iklan yang mirip dengan fenomena asli, sehingga fenomena asli tersebut jadi diakui oleh khalayak yang menontonnya (History of Advertising Trust, 2016). Selain itu, penggunaan iklan parodi juga mampu meningkatkan potensi viral yang besar, dimana iklan parodi memungkinkan khalayak untuk membagikan iklan kepada rekan-rekan. Sehingga, promosi dari mulut-ke-mulut juga berkontribusi dalam menambah popularitas merek yang diiklankan.

## **2.3 Tinjauan Teori**

### **2.3.1 Semiotika Judith Williamson**

Semiotika merupakan teori linguistik yang digunakan untuk menjelaskan cara menghasilkan makna. Semiotika dalam hal ini menantang pandangan esensial tentang bahasa, dimana makna tidak hanya melekat pada objek, melainkan juga menjadi konstruksi manusia yang berhubungan dengan pengamat makna (Martin, 2014). Pendekatan semiotika menekankan kekuatan transformatif dan manipulasi teks sehingga pendekatan semiotika memiliki relevansi khusus dengan kajian media. Judith Williamson merupakan salah satu ahli semiotika yang menyorot fungsi ekonomi periklanan dan peran sentral media dalam mempromosikan produk kepada konsumen, gambaran dari masyarakat kapitalis, dan media yang sering kali menyembunyikan realita kesenjangan sosial.

Williamson mengeksplorasi daya tarik periklanan dan menganalisis cara-cara memperoleh makna dalam iklan melalui bukunya yang berjudul *Decoding Advertisement* pada tahun 1978. Teori semiotika Williamson di satu sisi

berfokus dalam hubungan analitis di antara Marxisme dan kritik terhadap kapitalisme. Lalu di sisi lainnya, Williamson juga berfokus pada metode analisis strukturalis sistematis (Wells, 1992). Selain itu, semiotika Williamson tidak hanya bermaksud untuk mengkritik iklan atas dasar ketidakjujuran dan eksploitasi, melainkan juga untuk menggali secara rinci mengenai daya tarik, fungsi ekonomi dan fungsi ideologi. Williamson juga mengarahkan semiotikanya di antara arah akademik dan populer.

Semiotika Williamson memanfaatkan terminologi Saussure mengenai dua bagian tanda yaitu penanda dan petanda. Dalam hal ini, Williamson meletakkan penanda dan petanda dalam kosakata iklan dan mengklaim bahwa sebuah gambar iklan terdiri dari tanda-tanda yang juga dapat dibagi menjadi penanda dan petanda (Paavola, 2015). Williamson juga menjelaskan bahwa penanda dan petanda secara material tidak dapat dipisahkan karena keduanya terikat bersama dalam tanda. Pada konteks iklan, Williamson menyatakan bahwa fungsi implisit iklan adalah untuk menjual sesuatu pada konsumen. Namun, lebih jauh, iklan juga memiliki fungsi lain yaitu menciptakan struktur makna. Iklan memberikan 'formula' bagi emosi sepanjang hubungan antara perasaan dan benda, kemudian dipahami secara individual (Williamson, 1978). Dengan ini, dapat dikatakan bahwa setiap produk dan gambaran atau konsep dalam iklan menjadi terhubung dalam pikiran konsumen dengan proses penghubungan yang terjadi tanpa disadari.

Teknik periklanan dinyatakan oleh Williamson dilakukan melalui korelasi perasaan, suasana hati dan atribut terhadap objek nyata yang menghubungkan hal-hal tidak mungkin (Paavola, 2015). Iklan tidak mampu membangkitkan

perasaan, tetapi hanya memunculkan gagasan tentang suatu perasaan. Iklan menggunakan perasaan sebagai tanda yang menunjuk pada produk. Namun, penggunaan emosi juga digunakan saat konsumen membeli suatu produk. Sehingga, perasaan dan produk menjadi sesuatu yang dapat dikatakan sebagai penanda atau petanda. Dalam memahami sifat korelatif dalam iklan, Williamson mengklaim tiga hal penting yaitu (Giaji, 2021):

1. Makna penanda melibatkan hubungan antara dua objek atau entitas;
2. Perpindahan makna tidak sepenuhnya terkandung dalam teks, melainkan melibatkan peran peneliti dalam menghubungkannya; dan
3. Proses transfer makna terjadi karena penanda sudah memiliki makna yang melekat, sehingga petanda (produk) yang dicari maknanya akan mengambil tanda serta kode sosial yang terdapat dalam penandanya (objek atau individu).

Williamson mengemukakan proses pemberian makna kepada petanda melalui sistem referen, yaitu serangkaian tanda dalam iklan yang menjadi sistem tanda yang lain—sistem mitologis (Utomo & Sari, 2022). Sistem referen melibatkan *currency of sign* yang dapat dipertukarkan. Sistem ini memiliki beberapa tahap pencarian makna iklan, yaitu (Williamson, 1978):

1. *Product as signified* (produk sebagai petanda)

Pada tahap awal, sebuah produk yang pada dasarnya netral atau belum bermakna harus terlebih dahulu diberikan nilai simbolik melalui keterkaitannya dengan objek atau figur yang telah memiliki makna sosial atau emosional bagi manusia. Dalam proses ini, makna mulai dikonstruksi melalui penandaan, di mana elemen tertentu dari produk diasosiasikan

dengan entitas yang sudah memiliki daya tarik atau nilai tertentu di mata khalayak.

2. *Product as signifier* (produk sebagai penanda)

Setelah suatu produk memiliki makna yang diperoleh dari objek lain, produk tersebut menjadi bermakna. Meskipun awalnya hanya menjadi refleksi dari sesuatu yang bersifat eksternal, objek tersebut akan mewakili produk. Contohnya, suatu produk dapat dikaitkan dengan aksesorinya yang akhirnya menjadi lambang dari produk tersebut.

3. *Product as generator* (produk sebagai generator)

Produk dapat berubah dari mewakili kualitas atau perasaan, menjadi menghasilkan atau membentuk perasaan tersebut. Suatu produk dapat berarti kebahagiaan, namun menciptakan kebahagiaan adalah hal lain. Produk yang selalu menjadi tanda dalam iklan, yang berarti bahwa ketika seseorang tidak memiliki atau mengonsumsinya, maka produk tersebut tetap menjadi tanda dan rujukan potensial. Namun, adanya tindakan membeli atau mengonsumsi akan membangkitkan emosi orang tersebut.

4. *Product as currency* (produk sebagai nilai tukar)

Ketika dua benda dapat dipertukarkan sehingga memiliki nilai yang sama, maka keduanya dapat digunakan sebagai mata uang satu sama lain. Kebahagiaan sendiri hanya dipandang sebagai hal yang dapat dipertukarkan, dimana hal ini memberikan mata uang pada tingkat tanda. Namun, dalam arti penandaan, nilai tukar ini menjadi berarti dalam jual beli yang sesungguhnya.

## 2.4 Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan untuk memberikan batasan pembahasan dalam penelitian ini. Fokus dari penelitian ini adalah analisis makna dalam iklan parodi untuk series *Avatar: The Last Airbender* di media sosial Netflix Indonesia melalui semiotika Judith Williamson dengan merujuk pada empat dimensi sistem referen yang meliputi *product as signified*, *product as signifier*, *product as generator*, dan *product as currency*.

## 2.5 Asumsi Dasar

Dalam penelitian ini, asumsi yang mendasari penggalan makna dalam iklan parodi untuk series *Avatar: The Last Airbender* melalui analisis semiotika Judith Williamson adalah bahwa pemaknaan atau konstruksi makna terhadap iklan bergantung pada sudut pandang setiap individu. Melalui semiotika Judith Williamson, iklan parodi untuk series *Avatar: The Last Airbender* memiliki petanda yaitu orang dan produk berupa series yang dapat diberikan makna melalui penghubungan perasaan *audiens* untuk menonton series *Avatar*.