

**MAKNA PESAN PARODI PADA IKLAN *SERIES “AVATAR: THE
LAST AIRBENDER”* DI MEDIA SOSIAL NETFLIX INDONESIA:
ANALISIS SEMIOTIKA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Subhan Hafizh
NIM : 202110040311098
Dosen Pembimbing : Rahadi, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI


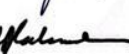
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Subhan Hafizh
202110040311098

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Kamis, 26 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Frida Kusumastuti, M.Si** ()
2. **Rahmania Santoso, M.I.Kom** ()
3. **Rahadi, M.Si** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairi, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Subhan Hafizh
NIM : 202110040311098
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Makna Pesan Parodi Pada Iklan "Avatar: The Last Air Bander" Di Media Sosial Netflix Indonesia

Disetujui,
Pembimbing

Rahadi M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 263 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Randangan Sulaqi No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 313 (Hunting)
F. +62 341 480 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP UJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(V)/(2025)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Subhan Hafizh
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311098
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Makna Pesan Parodi Pada Iklan "Avatar: The Last Air Bander" Di Media Sosial Netflix Indonesia

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 22 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Rahadi, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 561 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raja Triognas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. es@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Subhan Hafizh
NIM : 20210040311098



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Makna Pesan Parodi Pada Iklan "Avatar: The Last Air Bander" Di Media Sosial Netflix Indonesia adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 22 Mei 2025

Yang Menyatakan,


METERAI
REKAMATI
FAMX290142/09
Subhan Hafizh



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 293 (Hunting)
F. +62 341 460 435


Kampus II

Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 080

Kampus III

Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 651 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umma.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

SURAT KETERANGAN

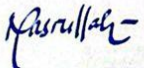
Nomor : E.6.c/ /FISIP-UMM/(V)/(2025)


Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Subhan Hafizh
NIM : 202110040311098
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester VIII (8) tahun akademik 2024 / 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikin surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 22 Mei 2025
a.n Dekan
Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 660 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 148 (Hunting)
F. +62 341 552 009

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. ecdirector@uim.ac.id

Scanned with CamScanner

LEMBAR DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN

DETEKSI PLAGIASI

MAKNA PESAN PARODI PADA IKLAN SERIES "AVATAR: THE LAST AIRBENDER"
DI MEDIA SOSIAL NETFLIX INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA

Oleh:

Nama : Subhan Hafizh

NIM : 202110040311098

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 22 Mei2025

Pembimbing I/Promotor

Rahadi, M.Si

NIP. 10318030636



(* Coret yang tidak perlu



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 450 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : SUBHAN HAFIZ

NIM : 2021 - 098

Hasil Plagiasi : $\frac{10}{6}$ $\frac{12}{6}$

BAB I	20			
BAB II	22	6		
BAB III	26	19		

BAB IV	8			
BAB V	1			
BAB VI	6			



Malang, 12 Juni 2021

Plagiasi Prodi,

Dr. Dasuki

CS Scanned with CamScanner



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Subhan Hafizh
2. NIM : 202110040311098
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Makna Pesan Parodi Iklan Series "Avatar: The Last Air Bander" Di Media Sosial Netflix Indonesia.
6. Pembimbing : Rahadi, M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
21/09/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
09/10/24	Konsultasi Bab I,II,III	
23/10/24	Acc Bab I,II,III	
06/11/24	Konsultasi Bab IV	
19/11/24	Konsultasi Bab V	
01/12/24	Konsultasi Bab VI	
06/01/25	Acc untuk Seminar Hasil	
22/01/25	Seminar Hasil	

Malang, 22 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Rahadi M, Si




Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 233 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 592 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 454 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id


Scanned with CamScanner


BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UMM
EST. 1964

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG





BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 22 Januari 2025
Pukul 19.30
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Subhan Hafizh
NIM	202110040311098
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Makna Pesan Parodi Iklan Series "Avatar: The Last Air Bander" Di Media Sosial Netflix Indonesia
Pembimbing	Rahadi M,Si
Dosen Penguji 1	Dr. Frida Kusumastuti, M.Si


Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 15 Partisipan (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ TIDAK LULUS

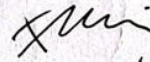
Malang, 22 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

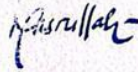


Rahadi M, Si





Dr. Frida Kusumastuti, M.Si

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,



Nasrullah, S.Sos, M.Si





Kampus I
Jl. Bendang I Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutawo No 156 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 159 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 450 435
E. webmaster@umm.ac.id

Scanned with CamScanner

DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	Umum	Mahasiswa/i
1	Benny Rosianto		Mahasiswa
2	Erdino Bintang Tenggara		Mahasiswa
3	Arvin Zainullah		Mahasiswa
4	Muhamad Syahrul	Umum	
5	Azriel Arya Rabanni		Mahasiswa
6	Ruhima Rusdiyanti		Mahasiswa
7	Nadya Syahira		Mahasiswa
8	Refa Bayu		Mahasiswa
9	Yulisa Adelia		Mahasiswa
10	Vici Rachmaniah	Umum	
11	Najwa Alkatiri		Mahasiswa
12	Mohd Ridzwal		Mahasiswa
13	Azhar Abuya		Mahasiswa
14	Leonardo Nova Pradana		Mahasiswa
15	Adelia agustin	Umum	

Malang, 22 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Rahadi M, Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 535

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 453 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Subhan Hafizh, 202110040311098, Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

“MAKNA PESAN PARODI PADA IKLAN *SERIES* “AVATAR: THE LAST AIRBENDER” DI MEDIA SOSIAL NETFLIX INDONESIA: ANALISIS SEMIOTIKA”

Iklan parodi untuk series “Avatar: The Last Airbender” dari Netflix Indonesia menarik perhatian khalayak karena tampilannya yang lucu dan kreatif, serta membangkitkan emosi positif dan minat menonton. Efektivitas iklan ini tercermin dari keberhasilan series tersebut masuk dalam “Top 10 TV Show in Indonesia” di Netflix selama satu bulan sejak penayangannya pada 22 Februari 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan parodi pada iklan *series* “Avatar: The Last Airbender” di media sosial Netflix Indonesia melalui semiotika Judith Williamson. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi berupa *screenshot* dari iklan. Teori yang digunakan adalah semiotika Judith Williamson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *product as signified*, pesan parodi dalam iklan menyampaikan kritik ringan terhadap ekspektasi penonton dan kualitas adaptasi *live action*. Sebagai *signifier*, elemen visual, audio, dan simbolik menguatkan pesan melalui representasi yang sesuai dengan series asli. Pada *product as generator*, parodi menciptakan makna baru dan mencerminkan kesadaran Netflix atas kecemasan penonton. Terakhir, sebagai *currency*, parodi ini memberi nilai tukar berupa peningkatan *engagement* bagi Netflix dan validasi bagi penonton sebagai penggemar sejati.

Kata Kunci: Iklan, pesan parodi, semiotika

Mengetahui

Malang, 27 Mei 2025



Rahadi, M.Si.



Subhan Hafizh

MALANG

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Makna Pesan Parodi Pada Iklan Series *“Avatar: The Last Airbender”* Di Media Sosial Netflix Indonesia: Analisis Semiotika”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Ucapan terima kasih ingin penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam memotivasi penulis agar menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Secara spesifik, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Terimakasih banyak untuk Vici Rachmaniah telah melahirkan abang dan mendidik abang hingga memiliki bahu yang kuat untuk menopang beratnya beban yang diberikan oleh dunia.
2. Terimakasih banyak untuk Mamah, yang selalu ada untuk mendampingi abang disetiap langkah hidup abang yang cukup berliku-liku sekali.
3. Terimakasih banyak Mamah Vici, telah melakukan banyak hal dan mengorbankan banyak hal dalam kehidupan Mamah hanya agar abang bisa selalu berbahagia.
4. Untuk Ayah Muanza Pawmal, abang berterimakasih banget karena mengajarkan banyak hal untuk menjadi pribadi yang bijak dan kuat, terimakasih juga Ayah sudah melindungi abang dari abang lahir sampai sekarang.
5. Untuk Zulfi Rasyidin, Allizya Asy Syura dan Arsyad Habibi, Makasih yaa udah percaya sama abang sampai abang berhasil ada ditahap ini.
6. Leonardo Nova Pradana & adelia agustin, matur thank you udah jadi sahabat gue dan selalu bantu gue agar tetap waras.
7. Teruntuk Malang people, Omar Karim, Naufal Ilham, Zufarta diaulhag, Ihyan Hakim, Febi Hasanul, Arvin Zainullah, Abyan Firos, Hafizh Arief, Fauzan Revina, Salsabila Clarisa, Reza Manggala, Diba Berliana, Refa Bayu, Yulisa Adelia, Refin Bayu, Muchlizar Luthfi, Muhamad Syahrul, Aldy Anenda, Farhan Aprilio, Ruhima Rusdiyati, Rava Putra, Benny Rosianto, Azriel Arya, Erdino Bintang, Kevin Rifkyansyah, Reza Mahardika, Lai Hong, Reyhan

Muhammad, Ahmad Kaspayail. Terimakasih sudah memperkenalkan dengan sudut pandang kalian dan terimakasih sudah mau berteman baik dengan gue.

8. Teruntuk Dekan saya bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si , dan teruntuk Katua Prodi saya bapak Nasrullah, M. Si , dan teruntuk dosen wali saya ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv , dan yang terakhir untuk bapak Rahadi, M.Si selaku dosen pembimbing saya, saya sangat terhormat karena berkat bapak dan ibu sekalian saya bisa ada di titik ini dan berkat kalian juga saya bisa belajar banyak selama di UMM, terimakasih sebanyak – banyaknya untuk bapak ibu sekalian.
9. Untuk nama – nama yang belum gue sebut terimakasih kalian semua luar biasa, dalam proses gue mendewasakan pemikiran gue selama di Malang.
10. Subhan “KING” Hafizh, lo keren karena udah bisa sampai ada ditahap ini dengan segala masa lalu dan kepribadian lo yang luar biasa liar, sampai berkembang seperti sekarang.

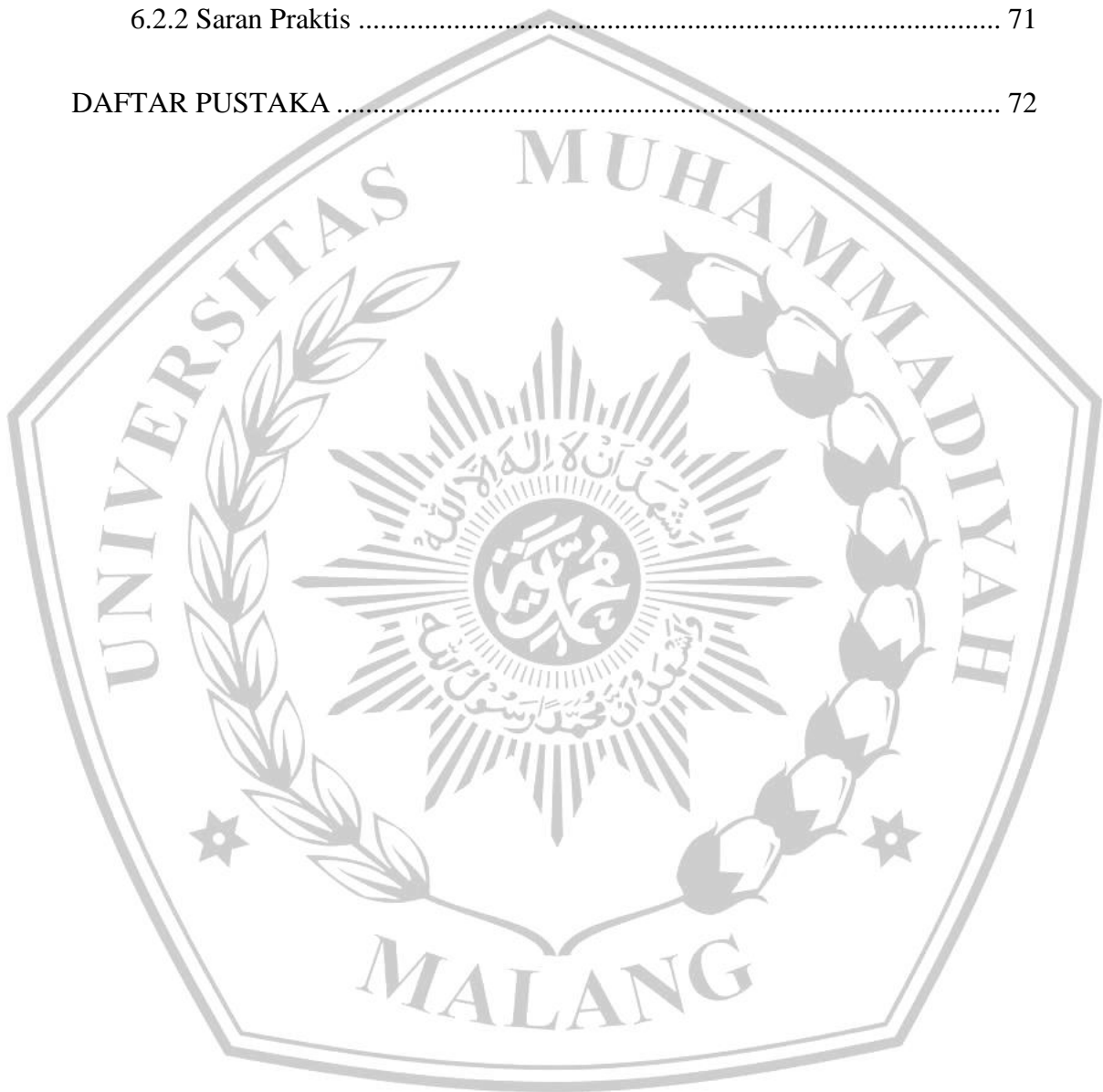
Atas seluruh dukungan dan kesempatan yang diberikan kepada penulis, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya karena saat ini skripsi ini telah diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih jauh dari kata sempurna. Namun, besar harapan penulis agar skripsi ini mampu memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi seluruh pihak.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT KETERANGAN SIAP UJI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Tinjauan Konsep.....	9
2.2.1 Iklan dalam Kajian Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.2 Iklan sebagai Pesan Komunikasi.....	10

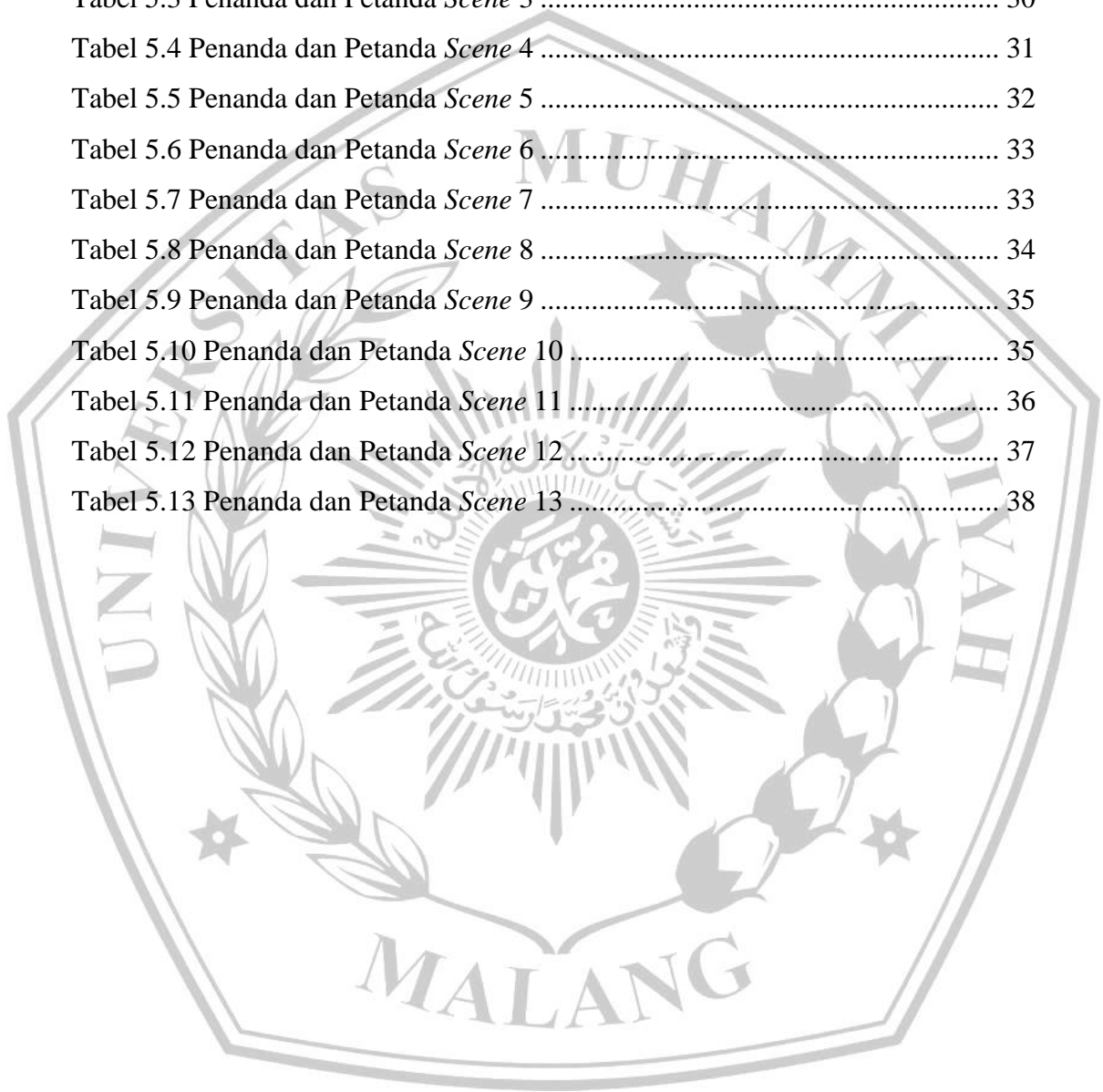
2.2.3 Parodi	11
2.2.4 Iklan Parodi	12
2.3 Tinjauan Teori	13
2.3.1 Semiotika Judith Williamson	13
2.4 Fokus Penelitian	17
2.5 Asumsi Dasar	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Pendekatan Penelitian	18
3.3 Tipe dan Dasar Penelitian	19
3.4 Objek Penelitian.....	19
3.5 Sumber Data.....	20
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
3.8 Uji Keabsahan Data.....	21
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
4.1 Netflix	22
4.2 Instagram Netflix Indonesia	23
4.3 <i>Series “Avatar: The Last Airbender”</i>	24
4.4 Iklan Parodi <i>Series “Avatar: The Last Airbender”</i>	25
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
5.1 Hasil Penelitian	27
5.1.1 Penanda dan Petanda di Iklan <i>Series “Avatar: The Last Airbender”</i> ...	28
5.1.2 Analisis <i>Product as Signified</i>	39
5.1.3 Analisis <i>Product as Signifier</i>	44
5.1.4 Analisis <i>Product as Generator</i>	51
5.1.5 Analisis <i>Product as Currency</i>	55
5.2 Pembahasan.....	59
5.2.1 Pesan Parodi pada Iklan <i>Series “Avatar: The Last Airbender”</i>	59

BAB VI PENUTUP	70
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran/Rekomendasi.....	71
6.2.1 Saran Akademis	71
6.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
Tabel 5.1 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 1	28
Tabel 5.2 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 2	29
Tabel 5.3 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 3	30
Tabel 5.4 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 4	31
Tabel 5.5 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 5	32
Tabel 5.6 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 6	33
Tabel 5.7 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 7	33
Tabel 5.8 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 8	34
Tabel 5.9 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 9	35
Tabel 5.10 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 10	35
Tabel 5.11 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 11	36
Tabel 5.12 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 12	37
Tabel 5.13 Penanda dan Petanda <i>Scene</i> 13	38



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Khalayak terhadap Iklan Parodi Avatar di Instagram Netflix Indonesia	3
Gambar 1.2 Series Avatar sebagai Top 10 TV Show di Netflix Indonesia	4
Gambar 4.1 Instagram Netflix Indonesia	23
Gambar 4.2 Series Netflix dengan Penonton Terbanyak 19-25 Februari 2024	24
Gambar 4.3 Potongan Adegan Series “Avatar: The Last Airbender”	25
Gambar 4.4 Pemeran Iklan Parodi pada Series “Avatar: The Last Airbender”	26
Gambar 5.1 Karakter Sokka (Animasi dan <i>Live-Action</i>)	28
Gambar 5.2 Karakter Katara (Animasi dan <i>Live Action</i>)	29
Gambar 5.3 Karakter Toph (Animasi)	29
Gambar 5.4 Karakter Zukko (Animasi dan <i>Live-Action</i>)	30
Gambar 5.5 Karakter Aang (Animasi dan <i>Live-Action</i>)	32
Gambar 5.6 Perbandingan Persona Pemeran di Media Sosial dan Iklan	40
Gambar 5.7 Adegan Mimi Peri Menendang Pohon Pisang	42
Gambar 5.8 Adegan Penggunaan Unsur Lokal dalam Iklan	42
Gambar 5.9 Pesulap Merah sebagai Pemeran Karakter Zuko	45
Gambar 5.10 Karakter Zuko di <i>live-action</i> dan Animasi	46
Gambar 5.11 Adegan Fajar Sad Boy dalam Iklan	46
Gambar 5.12 Adegan Ganta dalam Iklan	47
Gambar 5.13 Kostum dan Simbol Ganta dan Fajar Sad Boy dalam Iklan	49
Gambar 5.14 Iklan “Avatar: The Last Airbender” di TikTok & Instagram	57

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Widodo, A. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2).
- Andreas, R. (2021). Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan Perbankan (Pembacaan Semiotika Judith Williamson pada Iklan Mandiri Online). *Jurnal Ilmu Budaya*, 9(1).
- Anisa, N. (2021). Waktunya Berhijrah dengan Pasta Gigi: Analisis Semiotika Judith Williamson dalam Iklan Pasta Gigi Sasha. *Jurnal Dasarupa*, 3(2).
- Ayu, A. S. (2016). Parody Iklan, Meningkatkan Brand Awareness melalui Olokan. *Jurnal Interaksi*, 5(1).
- Ayuswantana, A. C., Nisa, D. A., & Atmaji, L. T. (2019). Analisis Semiotika Iklan “#AdaAqua-Momen Gagal Fokus: Zonk.” *Jurnal Strategi Desan Dan Inovasi Sosial*, 1(1).
- Bohang, F. K. (2016). *Akhirnya Masuk Indonesia, Netflix itu Apa?* Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2016/01/07/13085347/Akhirnya.Masuk.Indonesia.Netflix.Itu.Apa>.
- Buwa, V. R. (2023). Feminist Semiotics of Advertising Media Texts. *Creative Saplings*, 2(7).
- Cervesa, B. (2024). *Kocaknya Ganta hingga Mimi Peri di Parodi Avatar: The Last Airbender*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/bebe-cervesa/kocaknya-ganta-hingga-mimi-peri-di-parodi-avatar-the-last-airbender-c1c2>
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1).

- Fanani, F. (2013). Semiotika Strukturalisme Saussure. *The Messenger*, 5(1).
- Ghiffari, M. (2019). *Character Development Analysis of Aang in Nickelodeon Cartoon Series Avatar: The Last Airbender*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Giaji, K. W. (2021). Totemisme dalam Iklan Netflix-nya Asix: Analisis Semiotika Iklan Perspektif Judith Williamson. *Jurnal Dasarupa*, 3(3).
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu Group.
- History of Advertising Trust. (2016). *Comedy in advertising. Why use parody?* History of Advertising Trust. https://www.hatads.org.uk/documents/Learning/Comedy_2.pdf
- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody. The Teachings of Twentieth-century Art Forms*. Methuen.
- Ikegami, Y. (1969). A Linguistic Essay on Parody. *Linguistics*, 7(55).
- Iswenda, B. A. (2024). *Avatar: The Last Airbender Mendominasi Netflix sebagai Serial Paling Banyak Ditonton*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/avatar-the-last-airbender-mendominasi-netflix-sebagai-serial-yang-paling-banyak-ditonton-LPRBd>
- Kevin, M. (2024). *5 Alasan Kenapa Kamu Harus Nonton Avatar: The Last Airbender*. Detik Pop. <https://www.detik.com/pop/movie/d-7216272/5-alasan-kenapa-kamu-harus-nonton-avatar-the-last-airbender>
- Kostka, V. (2016). Linda Hutcheon's Theory of Parody and Its Application to Postmodern Music. *AVANT*, 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education Limited.

Lahitani, S. (2024). *Avatar: The Last Airbender 2024 Sukses Besar, Ternyata Ini Sebabnya*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5535883/avatar-the-last-airbender-2024-sukses-besar-ternyata-ini-sebabnya?page=3>

Limbong, E. G. (2021). Elemen-Element Iklan dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan untuk Raka.” *Gandiwa: Gagasan, Media Dan Wacana*, 1(1).

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2).

Martin, B. (2014). Semiotics and the Media. In R. S. Fortner & P. M. Fackler (Eds.), *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. John Wiley & Sons, Inc.

Milheim, R. (2024). *Avatar: The Last Airbender Zuko's Live-Action Vs. Animation Differences Explained by Dallas Liu (Exclusive)*. The Direct. <https://thedirect.com/article/avatar-the-last-airbender-zuko-live-action-animation-differences-dallas-liu>

Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Pekommas: Jurnal Penelitian Komunikasi, Informatika Dan Media Massa*, 16(1).

Netflix. (2024a). *About Netflix*. Netflix. <https://about.netflix.com/id>

Netflix. (2024b). *Top 10 By Country*. Netflix. <https://www.netflix.com/tudum/top10/indonesia/tv?week=2024-03-17>

Paavola, A. (2015). *The Value of a Woman: Representations of Femininity in the Advertisements of Vogue Magazine*. University of Tampere.

- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1).
- Revathy, R., & Hemmige, B. D. (2022). Study on Representation of Gender in Indian Print Media: A Semiotic Analysis of Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Advertisements. *Studies of Applied Economics*, 40–2.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Susanto, E. H. (2014). Dinamika Pesan Iklan. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 6(2).
- Syamsuddin, N., Simbolon, G. A. H., Suni, Gani, R. A., Bugis, H., Towe, M. M., Guntur, M., Maulidah, S., Taufik, M., Presty, M. R., & Pitri, A. D. (2023). *Dasar-Dasar Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Hamjah Diha.
- Tinarbuko, S. (2007). Eksekusi Iklan Televisi dengan Pendekatan Parodi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Utomo, S. Ri. H., & Sari, N. E. R. (2022). Feminitas dalam Desain Konten Instagram @doa.indonesia: Analisis Semiotika Iklan Judith Williamson. *Jurnal Dasarupa*, 4(3).
- Wells, L. (1992). Judith Williamson, Decoding Advertisements. In M. Barker & A. Beezer (Eds.), *Reading into Cultural Studies*. Routledge.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. Marion Boyars Publishers Ltd.