

**Makna Pesan Iklan IM3 Versi "Dekatkan Jarak,
Nyatakan Silaturahmi" pada Platform Youtube
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
MIRA RAHMA SARI
18321137**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN JUDUL

**Makna Pesan Iklan IM3 Versi "Dekatkan Jarak,
Nyatakan Silaturahmi" pada Platform Youtube
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

MIRA RAHMA SARI

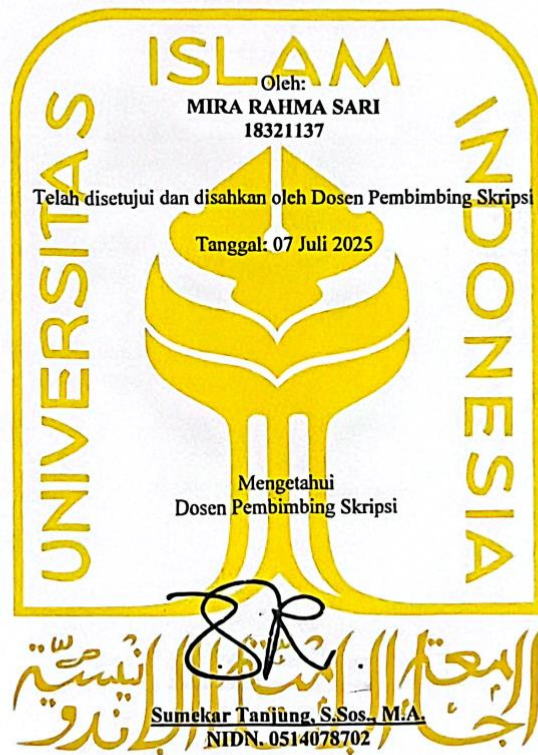
18321137

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Makna Pesan Iklan IM3 Versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan
Silaturahmi" pada Platform Youtube
(Analisis Semiotika Roland Barthes)**



HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Makna Pesan Iklan IM3 Versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” pada Platform
Youtube
(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Disusun oleh:

MIRA RAHMA SARI
18321137

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 23 Juli 2025

Dosen Penguji:

Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN. 0514078702

Anggota

: Ida Nuraini Dewi Kodrat Ningsih, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0523098701

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.IP., M. Comms.
NIDN. 051707801

SR.
[Signature]

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : **Mira Rahma Sari**

Nomor Induk Mahasiswa : **18321137**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 07 Juli 2025

Yang menyatakan



Mira Rahma Sari

18321137

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan Syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberi limpahan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya yang tidak pernah berhenti hingga detik ini. Tanpa izin dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Penulis tidak akan mungkin dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi yang berjudul Makna Pesan Iklan IM3 Versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” pada Platform Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes) ini. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan dari pihak-pihak yang terus memberikan dukungan agar Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga akhir. Maka dari itu, izinkan Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang teramat dalam kepada:

1. Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu serta ilmunya sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
2. Kedua orang tua tercinta, Bapak (Almarhum) dan Mama. Yang selalu mendoakan dan memberikan Penulis *unconditional support*. Terima kasih, karena tanpa kalian Penulis tidak akan mungkin sampai pada tahap ini.
3. Kakak Penulis, Epin Maulani. Yang juga turut mendoakan dan memberikan dukungan baik moril maupun materiil.
4. Khalisa Aiza Naadhira, keponakan Penulis yang telah mewarnai hari-hari Penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
5. Keluarga Besar Kakek Dini serta Nenek Siti Marfuah, terutama tante, Eni Nuraeni yang turut serta mendoakan seluruh proses pendidikan ini.

6. Teman-teman seperjuangan semasa berkuliah, Miladia Arifa, Rahmalia Kusumadewi, dan Tri Indah Lestari yang sudah menjadi *support system* terbesar Penulis saat menempuh pendidikan di Yogyakarta. Terima kasih telah menjadi teman-teman terbaik selama ini dan sudah banyak membantu melewati kehidupan perkuliahan. *I love you, guys*.
7. Utami Aditya Ningrum, teman Penulis sedari SMA sampai saat ini. Terima kasih karena selalu ada untuk Penulis di saat senang dan sedih.
8. Dosen dan Seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu selama proses perkuliahan.
9. Terakhir, diri saya sendiri, Mira Rahma Sari. Terima kasih karena tidak menyerah dan menyelesaikan Penelitian ini sampai akhir, walaupun banyak rintangan yang dihadapi.

Atas segala dukungan yang telah diberikan kepada Penulis, semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala membalas kebaikan kalian dengan hal yang baik pula. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam Penelitian ini. Maka dari itu, Penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang. Penulis sangat menerima apabila terdapat kritik dan saran yang ingin disampaikan oleh Pembaca di kemudian hari.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

MOTTO

*“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”*

(Q.S. Al- Insyirah: 5-6)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya,
Bapak (Almarhum) dan Mama yang selalu berjuang memberikan
pendidikan terbaik bagi anak-anaknya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Kerangka Teori	12
G. Metode Penelitian	21
H. Tahapan Penelitian	22
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	24
A. Objek Penelitian	24
B. Unit Analisis	25
BAB III TEMUAN PENELITIAN	31
A. Deskripsi Adegan	32
1. Adegan 1	32
2. Adegan 2	34

3. Adegan 3	36
4. Adegan 4	39
5. Adegan 5	41
6. Adegan 6	43
7. Adegan 7	46
8. Adegan 8	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	52
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Iklan IM3 Versi Ramadhan di YouTube.....	5
Tabel 2. 1 Ringkasan Unit Analisis	26
Tabel 3. 1 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	32
Tabel 3. 2 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	34
Tabel 3. 3 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	36
Tabel 3. 4 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	39
Tabel 3. 5 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	41
Tabel 3. 6 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	43
Tabel 3. 7 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	46
Tabel 3. 8 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Merek Kart Prabayar Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Awal Tahun 2024	4
Gambar 1. 3 Peta Semiotika Roland Barthes	17
Gambar 2. 1 Thumbnail Iklan YouTube IM3 Versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” 2023	24

ABSTRAK

Sari, Mira Rahma. 18321137. (2025). Makna Pesan Iklan IM3 Versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” pada Platform Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini membahas makna pesan dalam iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang ditayangkan di platform YouTube. Iklan ini dipilih karena secara eksplisit mengangkat tema silaturahmi dalam keluarga, khususnya hubungan antara orang tua dan anak generasi Z yang sering mengalami jarak emosional akibat perbedaan gaya komunikasi di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menganalisis tiga lapisan makna: denotatif, konotatif, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun narasi budaya tentang pentingnya komunikasi interpersonal dan kedekatan emosional dalam keluarga. Melalui simbol-simbol visual dan narasi yang kuat, iklan IM3 berhasil merepresentasikan mitos modern tentang bagaimana teknologi dapat digunakan sebagai jembatan untuk mempererat hubungan antargenerasi.

Kata Kunci: Iklan, Semiotika Roland Barthes, Silaturahmi, Komunikasi Interpersonal, IM3, Gen Z.

ABSTRACT

Sari, Mira Rahma. 18321137. (2025). *The Meaning of the Message in IM3 Advertisement “Bridge the Distance, Express the Connection” on YouTube Platform (Semiotic Analysis of Roland Barthes)*. (Undergraduate Thesis). Department of Communication Science, Faculty of Sociocultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

This study discusses the meaning of the message in the IM3 advertisement titled “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” (Bridge the Distance, Express the Bond), which was aired on the YouTube platform. This advertisement was chosen because it explicitly highlights the theme of *silaturahmi* (familial bonding), particularly the relationship between parents and Generation Z children, who often experience emotional distance due to differing communication styles in the digital era. This research employs a descriptive qualitative method using Roland Barthes’ semiotic approach, which analyzes three layers of meaning: denotative, connotative, and mythological. The findings show that the advertisement does not merely deliver product information, but also constructs a cultural narrative about the importance of interpersonal communication and emotional closeness within the family. Through visual symbols and strong narration, the IM3 advertisement successfully represents a modern myth about how technology can be used as a bridge to strengthen intergenerational relationships.

Keyword: Advertisement, Roland Barthes’ Semiotics, *Silaturahmi*, Interpersonal Communication, IM3, Gen Z.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

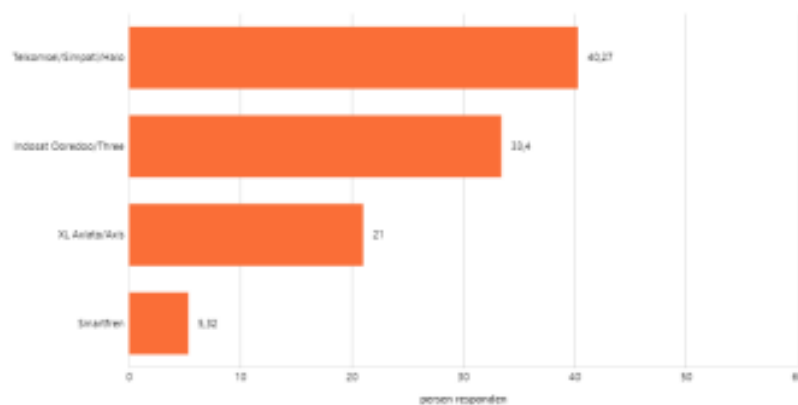
Teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat dan membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya adalah dalam bidang komunikasi yang merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi tidak akan lepas dari kehidupan manusia kapanpun dan di manapun. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat cepat, cara berkomunikasi manusia juga mengalami perubahan. Kini manusia tidak lagi melakukan komunikasi secara tatap muka saja, tetapi komunikasi juga bisa dilakukan dengan alat seperti telepon seluler (Wulandari & Wijayanto, 2020).

Telepon seluler menjadi media perantara bagi manusia untuk melakukan komunikasi secara jarak jauh, dan diperlukan adanya kartu prabayar agar telepon seluler dapat digunakan untuk berkomunikasi. Maka dari itu, saat ini kartu prabayar juga memegang peranan penting serta memberikan manfaat bagi masyarakat dalam melakukan kegiatan komunikasi jarak jauh. Kartu prabayar merupakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melengkapi fungsi telepon dalam berkomunikasi dan menjelajah internet. Saat ini terdapat berbagai merek kartu prabayar yang tersebar di tengah masyarakat, masing-masing merek memiliki harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

IM3 atau Indosat adalah merek kartu prabayar yang dikenal di Indonesia karena menawarkan berbagai paket internet, layanan telepon, dan SMS yang terjangkau. Produk ini diproduksi oleh Indosat Ooredoo, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Kartu IM3 menawarkan berbagai varian paket internet dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, mulai dari paket harian hingga

bulanan. Selain itu, kartu IM3 juga seringkali memberikan promo-promo menarik bagi pelanggannya, seperti diskon atau bonus kuota internet tambahan.

Dengan cakupan jaringan yang luas dan layanan pelanggan yang baik, IM3 telah menjadi pilihan populer bagi banyak orang yang membutuhkan akses internet dan komunikasi yang terjangkau. Menurut survei terakhir yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada pertengahan 2023, IM3 atau Indosat masuk dalam peringkat 2 kategori merek kartu prabayar dengan pengguna terbanyak di Indonesia (APJII, 2023).



Gambar 1. 1 Grafik Merek Kart Prabayar Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Sumber: databoks.katadata.id

Kualitas sinyal dan banyaknya promo yang menarik menjadi faktor penting bagi IM3 untuk menempati peringkat kedua terbanyak. Tidak hanya itu, iklan juga memegang peran penting dalam mencapai tingginya penjualan.

Menurut Tjiptono dalam Minati (2017), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang

keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan dan dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi audiens atau calon pembeli, serta mengingatkan mereka. Pembuat iklan harus memahami keinginan audiens agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

Banyaknya iklan yang beredar di berbagai media, ditambah dengan tingginya intensitas konsumsi, membuat masyarakat menjadi semakin selektif dan kurang responsif terhadap tayangan iklan yang ada. Fenomena ini dikenal sebagai *advertising clutter*, yaitu kondisi ketika konsumen mengalami kejenuhan akibat terlalu banyak paparan iklan secara simultan (Shimp, 2010; Prasetya & Handayani, 2021).

Iklan yang kreatif dianggap inovatif, orisinal, penuh makna, dan dapat mempengaruhi emosi audiens. Industri periklanan menghadirkan banyak iklan menarik serta inovatif untuk menarik perhatian audiens, sehingga peluang pesan tersampaikan pun meningkat. Iklan dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga perlu disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat (Hackley, 2010).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, iklan kini tidak hanya muncul di media cetak, namun juga sudah masuk ke ranah media sosial. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, serta berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga membentuk ikatan sosial secara virtual. Berdasarkan data terbaru dari We Are Social (DataReportal) dan GoodStats, jumlah pengguna

media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2024 adalah 139 juta orang, setara dengan 49,9% dari total populasi Indonesia.

Facebook menempati posisi pertama, lalu di posisi kedua ada *Youtube* dengan total pengguna nyaris mencapai 2,49 miliar, lalu disusul dengan media sosial lain pada peringkat berikutnya.



Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Awal Tahun 2024

Sumber: [www. Data.goodsatats.id](http://www.Data.goodsatats.id)

Seiring berjalannya waktu, *YouTube* tidak hanya digunakan untuk menyimpan dan membagikan video pribadi, tetapi juga menjadi platform beriklan bagi banyak orang. Hal ini terjadi karena *YouTube* merupakan bagian dari Google, yang juga memiliki program periklanan melalui media internet yang dikenal sebagai AdSense. Dengan adanya fitur tersebut memungkinkan para pelaku bisnis mempromosikan produk mereka ke dalam *YouTube*.

IM3 selalu menghadirkan iklan-iklan dengan konsep dan genre bergaya komedi, namun khusus bulan Ramadhan, IM3 secara konsisten membuat iklan dengan jalan cerita yang berbeda dan sarat motivasi. Setiap tahun, IM3 berkolaborasi dengan musisi lokal dan memanfaatkan kekuatan lagu untuk memperkuat suasana, membangun emosi, serta memperkuat pesan iklan.

Tabel 1. 1 Iklan IM3 Versi Ramadhan di YouTube

Tanggal Rilis	Judul Iklan Keterangan
31 Maret 2022	Alunan Temu (Isyana Pada iklan ini, IM3 berkolaborasi Sarasvati, Hindia, Bilal dengan Musisi lokal ternama yaitu Indrajaya) Isyana Sarasvati, Hindia, Bilal Indrajaya. Lirik lagu yang digunakan sebagai <i>soundtrack</i> dalam iklan ini menggambarkan perasaan seseorang yang akhirnya dapat kembali bertemu dan bersilaturahmi dengan sahabat dan keluarga setelah terhalang situasi pandemi. Tagline utamanya adalah #KembaliSilaturahmi
14 Maret 2023	Pada iklan Ramadhan tahun selanjutnya yaitu 2023, IM3 kembali berkolaborasi dengan musisi lokal yaitu Ari Lesmana, Fiersa Besari, Hindia, Feby Putri. Lagu yang dirilis sebagai <i>soundtrack</i> iklan pada tanggal 14 Maret 2023 ini menggambarkan tentang momen bulan Ramadhan yang begitu dirindukan, termasuk mengenai berkumpul bersama hingga tradisi mudik. Tagline utama iklan ini adalah mengulang #SerunyaSilaturahmi
7 Maret 2024	Pada iklan ini, IM3 berkolaborasi dengan Musisi Lokal yaitu Hindia dan aktor muda ternama Iqbaal Ramadhan. <i>Soundtrack</i> yang dipilih merupakan lagu milik Hindia dengan judul “Setiap Waktu”. Iklan ini menceritakan bagaimana hubungan antar anggota keluarga yang memiliki jarak karena kurangnya komunikasi serta keinginan saling memahami. Tagline utama iklan ini adalah “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Sumber : *YouTube Channel IM3*

Iklan IM3 versi Ramadhan dipilih sebagai objek penelitian karena setiap tahunnya menghadirkan konten yang berbeda dan relevan dengan isu sosial dinamika masyarakat di Indonesia. Di tengah kemajuan teknologi, cara berkomunikasi antar anggota keluarga (khususnya orang tua dan Gen Z) telah mengalami perubahan yang signifikan. Gen Z adalah kelompok yang lahir setelah tahun 1996 hingga sekitar 2009, sering pula disebut dengan *digital native* karena sudah familiar dengan teknologi sejak dini, seperti internet, *smartphone*, dan media sosial. Mereka cenderung mengonsumsi konten di dunia digital lebih sering (Fadilah, Nurbalqis, & Agustina, 2021). Dalam konteks ini, iklan tidak hanya menonjolkan sisi komersial produk, tetapi juga mengangkat persoalan komunikasi antar generasi yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi.

Berbagai penelitian di Indonesia menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi antara orang tua dan generasi muda, khususnya Gen Z. Gen Z cenderung lebih nyaman berinteraksi melalui media digital daripada melakukan komunikasi tatap muka dengan anggota keluarga (Purnama Sari & Yuliana, 2023). Dari sisi psikologis dan sosial, perkembangan teknologi serta perubahan budaya komunikasi membuat generasi Z cenderung lebih nyaman berkomunikasi melalui media digital dibandingkan interaksi langsung dengan keluarga mereka.

Secara psikologis, kemudahan akses ke berbagai platform digital membuat Gen Z merasa dunia maya menjadi ruang ekspresi dan pembentukan identitas yang lebih aman serta fleksibel dibandingkan lingkungan keluarga secara langsung (Nurlaila, dkk. 20214). Dari sudut pandang sosial, media digital memfasilitasi komunikasi instan, ekspresi diri, dan konektivitas tanpa batas ruang serta waktu. Sebuah studi menyebutkan bahwa lebih dari 92% Gen Z menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, dan mayoritas menggunakannya lebih dari satu jam setiap hari (Pertiw, 2023). Hal ini menandakan pergeseran budaya komunikasi, di mana interaksi berbasis teks, emoji, atau konten digital lainnya dianggap

setara atau bahkan lebih utama dibandingkan komunikasi tatap muka (Aldy & Syukur, 2025).

Fenomena perubahan pola komunikasi antar generasi, khususnya antara orang tua dan Gen Z, menjadi isu yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media digital, komunikasi interpersonal tidak lagi terbatas pada pertemuan tatap muka, tetapi juga berlangsung melalui media perantara seperti media sosial dan layanan pesan instan. Dalam kerangka teori komunikasi interpersonal bermedia yang dikemukakan oleh Hafied Cangara (2015), interaksi yang terjadi melalui media teknologi tetap dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi interpersonal, asalkan memenuhi unsur hubungan dua arah, kesadaran antar pihak, dan adanya pesan yang dapat diinterpretasikan oleh kedua belah pihak. Hal ini sejalan dengan perilaku komunikasi Gen Z yang meskipun dilakukan melalui media digital, tetap mempertahankan makna personal, kedekatan emosional, dan pertukaran pesan secara langsung meski tidak fisik.

Dalam melihat pesan-pesan yang dimuat dalam iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang banyak menyampaikan pesan tersembunyi, dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Lagu, visualisasi keluarga yang berjauhan, serta tagline seperti *"Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi"* bukan hanya sekadar elemen tanpa arti, tetapi membangun tanda-tanda yang merepresentasikan nilai sosial di tengah kesenjangan komunikasi antar generasi. Untuk memahami hal tersebut, Roland Barthes sebagai pakar semiologi, memiliki teori untuk mengungkapkan makna dibalik tanda atau simbol yang ada dalam konteks budaya, melalui pemaknaan secara denotatif, konotatif, dan mitos.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana makna pesan iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?”

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah ditentukan ditentukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”.
2. Menjelaskan Makna Pesan Pada Iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta masukan – masukan guna menambah kajian bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya di bidang periklanan dan semiotika.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan untuk mahasiswa dan peneliti lainnya khususnya dibidang analisis semiotika dalam iklan

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan makna yang terkandung dalam sebuah iklan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengiklan atau advertiser dalam membuat iklan pemasaran yang lebih efektif dengan memahami bagaimana konsumen menafsirkan simbol dan pesan dalam iklan.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang menggunakan teori semiotika sudah banyak dilakukan sebelumnya. Setelah mengkaji beberapa penelitian baik dalam bentuk skripsi maupun jurnal, peneliti mengambil lima penelitian terdahulu yang dipilih sebagai tinjauan pustaka karena berkaitan dengan topik penelitian yang hendak diteliti, namun memiliki objek penelitian yang berbeda.

Pada tahun 2021, Dwi Ratih Puspitasari melakukan kajian semiotika pada film *Tilik* dengan judul penelitian “Nilai Sosial Budaya pada Film *Tilik* (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce).” Fokus penelitian ini hanya melakukan analisis satu makna yaitu makna sosial. Hasil penelitian menyatakan bahwa film “*Tilik*” memiliki nilai sosial budaya yang dapat dianalisa lebih dalam. Nilai sosial budaya tersebut meliputi sistem bahasa, sikap kekeluargaan, organisasi sosial, kemajuan teknologi, sistem mata pencaharian, sistem religi, sapaan, mitos yang berkembang dalam masyarakat, status sosial, gotong royong dan nilai sopan santun. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi.

Relevansi penelitian ini dengan penelitian yang hendak dilakukan terletak pada penggunaan teori yang sama, meskipun dilakukan oleh ahli yang berbeda. Sementara perbedaannya terdapat pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti film menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Pierce, sedangkan Peneliti menggunakan objek Iklan di Youtube dan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020.” dilakukan oleh Bryan Marsheilo dan Daniel Tamburian pada 2020. Pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan dengan cara observasi dan

pengamatan pada iklan Aqua Kids 2020. Dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Proses observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa anak sulit berkonsentrasi dalam kegiatan belajar secara *online*, namun ketika ada Aqua Kids, masalah tersebut hilang dan membuat ibu senang dengan prestasi anak.

Keterkaitan dari penelitian ini bagi penelitian yang akan dilakukan adalah adanya kesamaan teori yang digunakan. Ketidaksamaan kedua penelitian terletak pada objek yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan iklan berdurasi pendek dan tidak menganalisis makna dalam iklan tersebut. Sedangkan Peneliti menganalisis makna pesan pada iklan yang iklan berdurasi lebih panjang.

Selanjutnya terdapat penelitian semiotika dengan judul, “Analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Iklan Floridina Coco.” Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 oleh Airlangga Jamalulla, Ammar Muhammad, Ardiansyah Alfin Nugraha, Asep Irawan dan Muhammad Yasin. Dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif serta pendekatan analisis Semiotika Roland Barthes, pengambilan data dilakukan secara mendalam baik dari segi makna denotasi, konotasi, dan juga mitos yang nantinya akan menjelaskan citra pada poster tersebut.

Hasil dari analisis ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang citra yang ingin ditampilkan dalam iklan, yaitu sensasi kesegaran dan kesejukan tropis yang unik. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih baik tentang bagaimana poster iklan Floridina Coco berhasil mengkomunikasikan pesan kepada target pasar, menarik perhatian mereka, dan menciptakan keinginan untuk mencoba minuman tersebut.

Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Lukman Hakim dan Sheila Fitria Ningsih (2022) mengkaji iklan layanan pencegahan narkoba dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan analisis semiotika

yang dirumuskan oleh Ferdinand De Saussure. Dalam penelitian ini, iklan diposisikan tidak hanya sebagai media pencegahan terhadap penggunaan narkoba, tetapi juga sebagai sarana penyebaran informasi mengenai berbagai dampak negatif yang ditimbulkan oleh narkoba. Dampak tersebut mencakup kerusakan sosial, gangguan kesehatan mental dan fisik, hingga potensi kematian. Berbeda dengan pendekatan dalam penelitian tersebut yang mengacu pada semiotika Saussure, penelitian ini akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dalam menganalisis iklan. Pendekatan Barthes memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap makna konotatif dan mitos yang tersembunyi di balik pesan-pesan visual dan naratif dalam iklan tersebut.

Penelitian terakhir yang dijadikan bahan tinjauan pustaka dalam penelitian ini adalah sebuah jurnal yang diterbitkan pada tahun 2021 dengan judul, *“Discovering Hidden Messages in Covid-19 Advertisement “Stay Home Save Lives”: A Semiotic Analysis.”* Diteliti oleh Ni Made Desi Trisnayanti, Desak Putu Eka Pratiwi, dan Komang Dian Puspita Candra. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan teknik catat. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Saussure (1983) dan teori makna yang dikemukakan oleh Barthes (1977).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum pesan yang disampaikan adalah di masa sulit terjadinya COVID-19, masyarakat dapat mengalahkan virus tersebut dengan tetap berada di dalam rumah, menaati protokol kesehatan, dan bersikap positif. Kajian ini dianggap memiliki relevansi karena memiliki persamaan yaitu sama-sama mengangkat iklan sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya terdapat pada jumlah teori semiotika yang digunakan, saat ini Peneliti hendak menggunakan satu teori, sementara penelitian ini menggunakan teori dari dua tokoh semiotika yaitu Roland Barthes dan Saussure.

F. Kerangka Teori

1. Iklan

Definisi iklan berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, yang berarti "mengarahkan perhatian kepada". Iklan adalah bentuk pengumuman publik yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, menyebarkan pesan sosial atau politik (Danesi, 2010:294). Sedangkan Secara sederhana, iklan adalah pesan yang menawarkan produk kepada masyarakat melalui media tertentu (Triadi, 2010).

Iklan memungkinkan konsumen untuk mengetahui manfaat dari suatu produk atau jasa, dan merupakan komunikasi informasi promosi yang menggunakan ide-ide menarik untuk menarik perhatian khalayak. Iklan biasanya disampaikan melalui media seperti elektronik, cetak, dan media sosial, dan biasanya merupakan jenis promosi yang berbayar (Paramita & Kasih, 2017). Dengan demikian, secara umum, iklan dapat diartikan sebagai kegiatan untuk mengkomunikasikan, menarik perhatian, dan membujuk masyarakat untuk merespon ide, barang, atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatis dari iklan yang ditayangkan tersebut.

Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

a. Jenis Iklan Berdasarkan Media

Media iklan merupakan segala bentuk sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan dan menyebarkan pesan iklan. Secara prinsip, jenis media iklan fisik dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik.

i. Media Iklan Cetak

Media iklan cetak adalah media statis yang menekankan pada pesan visual yang dihasilkan melalui proses pencetakan, dengan bahan utama dan sarana penyalurnya menggunakan kertas. Media cetak merupakan dokumen yang merekam berbagai peristiwa dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan lainnya (contoh: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster, kartu undangan).

ii. Media Iklan Elektronik

Media iklan elektronik adalah media yang bekerja berdasarkan prinsip elektronik dan elektromagnetik untuk menyampaikan pesan iklan. Contohnya meliputi televisi, radio, dan internet. Media ini memanfaatkan teknologi elektronik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih dinamis dan interaktif dibandingkan dengan media cetak.

b. Iklan Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah metode promosi yang bertujuan untuk memasarkan produk, jasa, atau merek dengan memanfaatkan audiens di media sosial. Fokus dari pemasaran media sosial adalah menciptakan konten (seperti postingan, tulisan, gambar, atau video) yang menarik perhatian dan

mendorong pembaca untuk membagikannya melalui jaringan sosial mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2013:202), periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang jelas dan dilakukan secara non-pribadi. Iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyampaikan pesan serta memberikan hasil yang memuaskan.

Henni Aprilia Sari (2018), iklan melalui media sosial merupakan bagian dari pemasaran E-commerce, di mana perusahaan bekerja untuk mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Menurut Gunelius dalam Viny Putri Fauzi (2016), social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Social media marketing adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang lebih besar, yang memiliki peluang lebih besar untuk pemasaran dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional. Social media marketing merupakan bentuk periklanan *online* yang menggunakan konteks budaya dari komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk mencapai tujuan komunikasi.

c. Strategi Kreatif Iklan

Strategi kreatif iklan media sosial adalah pendekatan inovatif dan efektif yang digunakan untuk menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan melalui platform media sosial. Berikut adalah beberapa elemen penting dalam strategi kreatif iklan media sosial:

i. Penargetan Audiens yang Tepat

Mengetahui siapa audiens target Anda dan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku mereka di media sosial.

ii. Konten yang Menarik

Membuat konten yang menarik dan relevan, seperti gambar yang menarik, video yang informatif, dan teks yang persuasif.

iii. Interaksi dan Keterlibatan

Mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, like, share, dan berbagai bentuk interaksi lainnya untuk meningkatkan engagement.

iv. Penggunaan Influencer

Bermitra dengan influencer atau tokoh yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau layanan.

v. Call to Action yang Jelas

Memasukkan ajakan bertindak yang jelas dan menarik untuk mendorong audiens melakukan tindakan yang diinginkan, seperti mengunjungi situs web, melakukan pembelian, atau mengisi formulir.

d. Iklan *YouTube*

Iklan *YouTube* adalah bentuk promosi yang disajikan melalui platform *YouTube*, di mana brand, pemasar, atau perusahaan dapat menampilkan berbagai format iklan, seperti video, banner, *overlay*, hingga *sponsored cards* pada video yang ditonton oleh pengguna. Iklan *YouTube* memungkinkan pemasang iklan mempromosikan produk atau jasanya kepada pengguna yang sangat luas, serta melakukan segmentasi berdasarkan perilaku, minat, atau demografi pengguna (Pratama & Anggita, 2019). Fungsi dan manfaat Iklan *YouTube* adalah:

- i. Meningkatkan jangkauan pemasaran melalui audiens pengguna *Youtube* yang sangat luas.
- ii. Penargetan lebih spesifik dibandingkan media konvensional, karena sistem dapat mengidentifikasi minat dan perilaku pengguna.
- iii. Cocok untuk promosi berbagai jenis bisnis, baik skala kecil maupun besar, dengan anggaran yang dapat diatur sesuai kebutuhan.

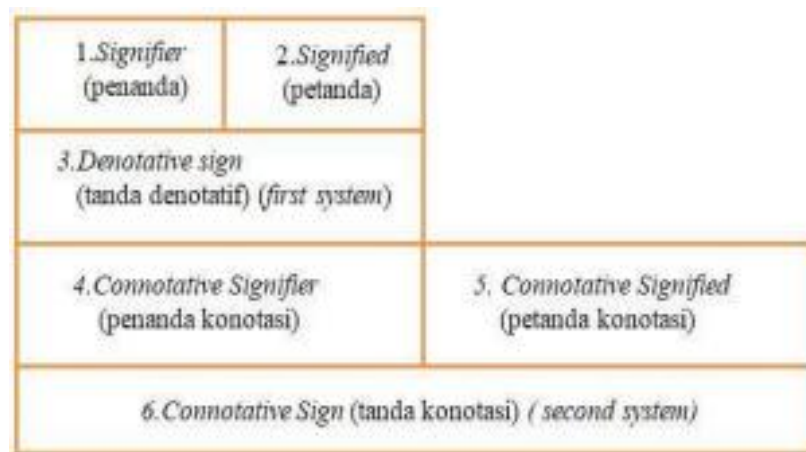
2. Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengungkap makna yang terkandung dalam suatu tanda. Menurut Susanne Langer, menafsirkan simbol atau tanda adalah hal penting; kehidupan binatang dipenuhi dengan perasaan, sementara manusia memiliki konsep, simbol, dan bahasa untuk mengarahkan perasaan mereka. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari cara memberikan makna pada tanda. Ini juga dapat diartikan sebagai konsep yang mengajarkan manusia cara memahami tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek (Morissan, 2013 : 135). Salah satu tokoh dalam semiotika yaitu Roland Barthes.

Roland Barthes lahir pada tahun 1915 di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne. Dia berasal dari keluarga yang menganut agama Protestan. Barthes dikenal sebagai salah satu tokoh penting dalam sejarah semiotika. Menurut Barthes, semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk mengartikan tanda-tanda. Bahasa, menurut Barthes, adalah susunan tanda yang membawa pesan-pesan tertentu dari Masyarakat (Alex Sobur, 2013 : 63). Selain bahasa, tanda-tanda juga bisa berupa lagu, not musik, benda, dialog, gambar, logo, gerak tubuh, dan ekspresi wajah.

Roland Barthes mengembangkan model analisis tanda yang disebut signifikasi dua tahap atau two order of signification. Dalam model ini, Barthes membaginya menjadi denotasi dan konotasi.

Pada tahap signifikasi kedua, Barthes menggambarkan konsep mitos sebagai pesan yang mengandung pandangan masyarakat tentang realitas atau fenomena alam.



Gambar 1. 3 Peta Semiotika Roland Barthes

Sumber: Paul Cobley dan Liza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. Ny: Totem Books, hlm. 51 dalam (Sobur, 2009: 69)

a. Denotatif

Makna denotatif adalah makna yang diterima secara umum. Ini berarti makna denotatif mengandung arti yang sebenarnya dan tidak memiliki arti tersembunyi. Menurut Wibowo (2013), signifikansi tahap pertama adalah hubungan antara apa yang disebut sebagai tanda dengan realitas di luar tanda tersebut.

Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yang merupakan makna yang paling jelas. Sebagai contoh, makna denotatif dari mawar merah adalah tanaman berbunga dengan kelopak berlapis-lapis berwarna merah dan batangnya memiliki duri. Ini adalah makna harfiah dari mawar merah.

b. Konotatif

Menurut Roland Barthes, pemaknaan konotatif merupakan tahapan kedua dalam sistem tanda, yang berada di luar makna literal atau denotatif. Pada tahap ini, suatu tanda tidak hanya dipahami berdasarkan arti dasarnya, melainkan sudah dibungkus oleh lapisan-lapisan makna tambahan yang dipengaruhi oleh budaya, ideologi, dan nilai-nilai sosial tertentu. Barthes menjelaskan bahwa dalam sistem semiotik, tanda denotatif yang terbentuk dari hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) dapat berfungsi sebagai penanda baru dalam sistem tanda yang lebih kompleks, yaitu konotasi.

Oleh karena itu, makna konotatif dapat bervariasi tergantung pada ideologi individu yang menginterpretasikannya. Sebagai contoh, makna konotatif dari mawar merah adalah tentang cinta, gairah, kecantikan, dan sebagainya.

c. Mitos

Mitos dalam semiotika Barthes lebih merujuk pada budaya. Wibowo (2013) menjelaskan bahwa pada tahap kedua

signifikasi, tanda beroperasi melalui mitos. Mitos merupakan cara di mana budaya menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau fenomena alam. Iswidayati (2006) mengatakan bahwa mitos sulit dikenali secara langsung karena cenderung mengubah sejarah menjadi sesuatu yang dianggap alami dan membuat pembaca percaya bahwa yang mereka baca adalah sesuatu yang "alami atau seharusnya begitu". Indriani dan Prasanti (2017) juga menyatakan bahwa ideologi, yang Barthes sebut sebagai mitos, berfungsi untuk mengungkapkan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

3. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal pada dasarnya adalah pertukaran pesan antara dua orang atau lebih, baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung menggunakan media perantara. Effendy (2016) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal bisa berlangsung melalui komunikasi tatap muka dan komunikasi bermedia. Hal ini ditegaskan pula oleh Pace (dalam Cangara, 2007:32) bahwa komunikasi interpersonal dapat berlangsung secara langsung maupun melalui media, baik dalam kelompok kecil maupun di antara individu.

Menurut Hafied Cangara (2002), komunikasi interpersonal tidak hanya berlangsung secara langsung (tatap muka), tetapi juga dapat terjadi menggunakan media perantara atau alat komunikasi tertentu. Inilah yang disebut sebagai komunikasi interpersonal bermedia (*media mediated interpersonal communication*). Dalam bukunya, Cangara menyebutkan bahwa kemunculan media baru, seperti internet dan media sosial, memungkinkan interaksi interpersonal terjadi tanpa terhalang faktor ruang dan waktu. Hal ini memperluas cakupan komunikasi interpersonal sehingga tidak terbatas pada keberadaan fisik para pelaku komunikasi.

Komunikasi bermedia tetap mencakup elemen – elemen dasar komunikasi, seperti pengirim pesan, penerima pesan, media (saluran), pesan, serta efek yang terjadi. Namun, media perantara dapat memengaruhi dinamika dan kualitas hubungan interpersonal, seperti pengurangan isyarat non-verbal dan keterlambatan umpan balik. Dalam konteks interaksi pribadi, media mengambil peran penting sebagai jalur atau saluran yang memungkinkan pertukaran pesan walaupun para pelaku komunikasi tidak bertemu secara fisik.

Menurut Cangara, bentuk komunikasi interpersonal bermedia mencakup:

- Komunikasi melalui telepon atau video call: memungkinkan komunikasi emosional tetap terjalin meskipun terdapat jarak fisik antara pengirim dan penerima pesan.
- Pesan singkat (SMS, chat, aplikasi perpesanan): mempercepat proses pertukaran informasi dan menjaga kelangsungan hubungan, terutama di era digital saat ini.

Kelebihan dari komunikasi ini adalah mampu mengatasi hambatan geografis dan waktu, memperluas jangkauan relasi, serta memberikan ruang ekspresi diri yang lebih fleksibel. Namun hal itu juga disertai dengan kekurangan, yaitu berpotensi membuat perubahan makna akibat keterbatasan nonverbal, risiko multitafsir dan adanya penurunan intensitas emosional dibandingkan komunikasi secara langsung.

Meski demikian, penggunaan media tetap memperkuat hubungan interpersonal, mempererat keterikatan emosional, dan memfasilitasi komunikasi antarindividu di berbagai situasi, termasuk dalam keluarga, lingkungan kerja, maupun lingkaran pertemanan.

Cangara juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal bermedia sangat penting di era modern, di mana perubahan pola hidup dan kemajuan teknologi telah menggeser preferensi komunikasi antargenerasi, khususnya antara orang tua dan Generasi Z. Media digital digunakan untuk

menyesuaikan kebutuhan komunikasi, menjaga kedekatan, dan menghindari kesalahpahaman.

Komunikasi jenis ini menjadi sangat relevan dalam konteks hubungan antara orang tua dan Gen Z pada masa kini. Gen Z sangat bergantung pada media digital untuk komunikasi sehari – hari, Juliyah & Romawinsa (2025) menyatakan bahwa Gen Z lebih menyukai bentuk komunikasi melalui aplikasi pesan instan, media sosial, dan pesan teks, dibandingkan komunikasi langsung atau tatap muka. Mereka terbiasa dengan interaksi yang instan dan cepat, menjadikan platform seperti TikTok, Instagram, Snapchat, serta media sosial lain sebagai sarana utama ekspresi diri dan berbagi kegiatan sehari – hari.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Meskipun mendasari sebagai sebuah teori, semiotika Roland Barthes dalam praktiknya sering ditempatkan sebagai sebuah pendekatan penelitian. Pendekatan ini menuntun peneliti untuk menelaah objek (misal, teks, gambar, iklan) secara mendalam dengan membedah lapisan-lapisan makna melalui kerangka Barthes (denotasi, konotasi, dan mitos), sehingga penelitian tidak hanya menguraikan makna literal, tetapi juga makna budaya dan ideologi yang tersembunyi di balik objek yang dikaji.

Fokus utamanya adalah memahami lebih dalam makna yang tersembunyi di balik pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan IM3 “*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*”. Pendekatan semiotika Roland Barthes menjadi dasar analisis karena iklan tidak hanya menyampaikan pesan secara langsung, tetapi juga menyimpan makna yang lebih luas melalui simbol-simbol dan narasi visual yang terlihat sederhana namun menyimpan banyak makna. Melalui

pendekatan Barthes, peneliti berusaha menelusuri makna denotatif, konotatif, hingga mitos sosial yang terkandung dalam iklan tersebut.

Data dikumpulkan dengan membaca berbagai referensi pustaka dan dokumentasi, baik berupa tayangan iklan yang diakses melalui *YouTube* resmi IM3, maupun melalui literatur ilmiah seperti jurnal, dan buku yang relevan. Referensi ini menjadi bekal penting dalam menggali teori-teori yang mendukung, mulai dari semiotika hingga komunikasi interpersonal dan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat Indonesia. Misalnya seperti nilai – nilai silaturahmi, kasih sayang keluarga, dan jembatan komunikasi antara generasi, khususnya antara orang tua dan anak muda Gen Z.

Proses analisis dimulai dengan mengidentifikasi wacana dan simbol-simbol visual yang muncul di setiap adegan iklan. Setiap gerakan, dialog, warna, atau ekspresi tokoh menjadi bahan bacaan visual yang kemudian dianalisis dengan kerangka *signifier* dan *signified*. Teknik yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*), yakni cara memahami makna komunikasi non-verbal melalui teks visual dan narasi yang tersusun dalam media.

H. Tahapan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian ini akan melakukan tahapan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Mengumpulkan berbagai referensi terkait teori semiotika Roland Barthes, konsep periklanan, isu hubungan keluarga dan generasi muda, serta data dan kajian terkait iklan IM3 Ramadhan khususnya versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi".

2. Identifikasi Objek Penelitian

Menelusuri secara mendalam konten iklan IM3 Ramadhan versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi", baik secara visual, audio, maupun teks yang ditampilkan pada media sosial dan kanal resmi IM3.

3. Pengumpulan dan Seleksi Data

Mengumpulkan data primer dari jurnal ilmiah, prosiding, dan laporan riset serta data sekunder dari buku, artikel media, dan publikasi lain yang berkaitan dengan tema penelitian.

4. Analisis Data

Melakukan analisis isi pada unsur-unsur iklan menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes—meliputi analisis denotasi, konotasi, dan mitos—untuk mengungkapkan makna, pesan, dan konstruksi budaya yang terkandung dalam iklan.

5. Interpretasi Temuan

Menginterpretasikan hasil analisis untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap pesan komunikasi, simbol, dan nilai budaya yang dibangun melalui iklan, serta kaitannya dengan kedekatan jarak antargenerasi sebagaimana tertuang dalam iklan IM3 Ramadhan tersebut.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek analisis dalam penelitian ini adalah iklan IM3 berjudul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang tayang di berbagai platform digital, seperti YouTube dan media sosial resmi IM3 pada tanggal 7 Maret 2024.



Gambar 2. 1 Thumbnail Iklan YouTube IM3 Versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” 2023

Iklan ini dipilih karena secara eksplisit mengangkat tema silaturahmi keluarga, adanya *generation gap* serta menyoroti peran layanan komunikasi digital dalam mempererat hubungan antara orang tua dan Gen Z. Hadirnya jarak antar generasi ini muncul tanpa disadari sebagai pengaruh adanya perbedaan gaya hidup, pola pikir, dan kebiasaan antara mereka.

Hubungan antara orang tua dan Gen Z di Indonesia sering digambarkan sebagai *love and hate relationship*. Situasi seperti itu muncul karena Gen Z semakin sadar akan kemandirian, sementara orang tua masih menjalankan otoritas penuh. Anak merasa didominasi,

sedangkan orang tua berusaha menjaga kontrol demi keamanan dan masa depan anak (Yoanita, 2022). Selain itu, Gen Z juga lebih banyak beraktivitas sendiri di kamar, bahkan ketika berada di rumah bersama keluarga. Interaksi langsung lebih bersifat fungsional (ala kadarnya) dan sering bergantung karena kebutuhan saja (Istiliani, 2022).

Iklan berdurasi sekitar empat menit ini menampilkan beragam tanda, baik visual maupun verbal, yang merepresentasikan kedekatan emosional keluarga melalui pemanfaatan fasilitas komunikasi yang ditawarkan oleh IM3, seperti video call dan pesan singkat. Selain itu, iklan ini juga menyisipkan lirik lagu sebagai latar musik serta monolog dari tokoh utama, yang memperkuat narasi mengenai pentingnya menjaga silaturahmi meskipun terhalang jarak fisik.

Keberagaman tanda dalam iklan ini menjadi alasan utama pemilihan objek, karena memungkinkan analisis yang mendalam pada tingkat denotasi, konotasi, hingga mitos sesuai kerangka berpikir Roland Barthes. Melalui objek ini, penelitian bertujuan mengungkap makna-makna tersembunyi terkait konstruksi hubungan komunikasi antar anggota keluarga, khususnya orang tua dan anak sebagai Gen Z di era digital dan peran media digital sebagai perekat hubungan antar generasi.

B. Unit Analisis

Pada penelitian ini, unit analisis dipilih berdasarkan bagian – bagian dari iklan yang secara signifikan memuat tanda visual, verbal, maupun audio (termasuk lirik lagu dan monolog) terkait tema yang diangkat dalam iklan, yaitu hubungan antar anggota keluarga, khususnya orang tua dan Gen Z.

Masing – masing unit analisis dipilih secara purposive, yaitu dilihat berdasarkan keterkaitannya dengan isu yang akan dikaji, serta potensi untuk dimaknai secara berlapis melalui analisis denotasi (makna literal), konotasi

(asosiasi budaya dan nilai emosional), serta mitos (narasi ideologis/keislaman dan keluarga) sesuai dengan Semiotika Roland Barthes.

Dengan demikian, pemilihan unit analisis diarahkan pada tanda – tanda (gambar, teks, adegan), termasuk lirik lagu yang menjadi *backgorund music* serta monolog, yang menampilkan representasi narasi atau visualisasi yang membangun mitos positif komunikasi digital sebagai sebuah media untuk mendekatkan kembali hubungan keluarga di era Gen Z. Hal ini sesuai dengan perspektif Hafied Cangara (2007) tentang adaptasi hubungan keluarga melalui Interaksi Interpersonal dengan Media.

Unit analisis yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Ringkasan Unit Analisis

Scene	Durasi	Tema Utama	Kaitan dengan Teori Semiotika Roland Barthes	Relevansi dengan Teori Komunikasi Interpersonal Media Hafied Cangara	Fokus Relasi
Adegan 1	00:01 – 00:17	Enggan berkomunikasi dan kebutuhan privasi Gen Z.	Mute, hide story sebagai tanda jarak dan privasi; mitos generasi digital dan kehilangan kehangatan keluarga.	Perbedaan kebutuhan privasi dan interaksi digital sebagai tantangan komunikasi interpersonal bermedia.	Jarak emosional dan kebutuhan privasi antara Gen Z dan orang tua.

Scene	Durasi	Tema Utama	Kaitan dengan Teori Semiotika Roland Barthes	Relevansi dengan Teori Komunikasi Interpersonal Media Hafied Cangara	Fokus Relasi
Adegan 2	00:18 – 00:29	Minimnya kehangatan dan kebersamaan keluarga.	Tagline sebagai ajakan, interaksi minim melambangkan jarak emosional; mitos jarak dalam keluarga modern.	Kurangnya kehangatan komunikasi tatap muka dan kebutuhan interaksi emosional.	Jarak emosional dan kurangnya kehangatan di keluarga.
Adegan 3	00:36 – 00:47	Perpaduan kepedulian dan kebutuhan ruang pribadi Gen Z.	Musik dan tindakan membantu sebagai simbol kepedulian dalam konteks privasi dan waktu terbatas.	Interaksi singkat dan fungsional yang menggabungkan teknologi sebagai media mendukung komunikasi keluarga.	Keseimbangan antara privasi dan tanggung jawab dalam keluarga.

Scene	Durasi	Tema Utama	Kaitan dengan Teori Semiotika Roland Barthes	Relevansi dengan Teori Komunikasi Interpersonal Media Hafied Cangara	Fokus Relasi
Adegan 4	01:01 – 01:24	Pergeseran nilai privasi dan konflik antar generasi.	Dialog tentang privasi menunjukkan perbedaan nilai antar generasi; mitos privasi sebagai kedewasaan.	Negosiasi batas privasi dalam komunikasi keluarga digital.	Konflik antar generasi mengenai privasi.
Adegan 5	01:25 – 01:43	Jarak emosional dan perbedaan aktivitas generasi.	Aktivitas yang dilakukan dalam waktu bersama namun berbeda sebagai tanda jarak, lirik lagu menunjukkan gap persepsi; mitos jarak antar generasi.	Adanya aktivitas yang mengurangi komunikasi intens, perubahan cara komunikasi dalam keluarga.	Kesenjangan emosional dan aktivitas terpisah antar generasi.

Scene	Durasi	Tema Utama	Kaitan dengan Teori Semiotika Roland Barthes	Relevansi dengan Teori Komunikasi Interpersonal Media Hafied Cangara	Fokus Relasi
Adegan 6	01:55 – 02:18	Kerinduan dan nostalgia antara ibu dan anak	Album foto dan tindakan menyelimuti ibu sebagai simbol cinta dan kerinduan; mitos rumah sebagai tempat pulang.	Peran nostalgia dan refleksi emosional dalam komunikasi antar generasi.	Kasih sayang dan kerinduan antara ibu dan anak.
Adegan 7	02:20 – 02:42	Privasi generasi muda dan keterbatasan komunikasi.	Anak ke kamar langsung tanpa interaksi; mitos privasi di atas segalanya, stereotip gaptek orang tua.	Teman sebagai perantara komunikasi digital; aspek keterbukaan dalam komunikasi.	Jarak komunikasi dan ketergantungan teknologi.

Scene	Durasi	Tema Utama	Kaitan dengan Teori Semiotika Roland Barthes	Relevansi dengan Teori Komunikasi Interpersonal Media Hafied Cangara	Fokus Relasi
Adegan 8	02:46 – 03:12	Kebersamaan dan kehangatan keluarga melalui teknologi.	Interaksi bersama dan lirik lagu sebagai simbol kehangatan, mitos kehangatan keluarga modern.	Pemanfaatan teknologi digital sebagai media yang menghangatkan hubungan komunikasi keluarga.	Kebersamaan dan kehangatan lintas generasi melalui teknologi.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Bagian ini menampilkan *scene-scene* yang dipilih sebagai data penelitian dan berdasarkan objek penelitian yang telah ditentukan, yaitu Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”. Temuan disusun berdasarkan tanda-tanda yang akan dianalisis menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yaitu konotasi, denotasi dan mitos. Kemudian akan dihubungkan dengan teori *media mediated interpersonal communication*, khususnya mengenai *generation gap* antara orang tua dan Gen Z.

Pada tahap denotasi, peneliti mengkaji makna literal dari adegan – adegan dalam iklan, seperti tindakan, dialog, serta ekspresi visual yang secara langsung terlihat pada iklan. Selanjutnya, pada tahap pemaknaan konotasi, peneliti menafsirkan pemaknaan tersirat yang muncul, misalnya representasi hubungan emosional, jarak komunikasi, maupun perbedaan gaya interaksi antara karakter antara orang tua dan Gen Z yang digambarkan melalui simbol, ekspresi, dan gestur tertentu.

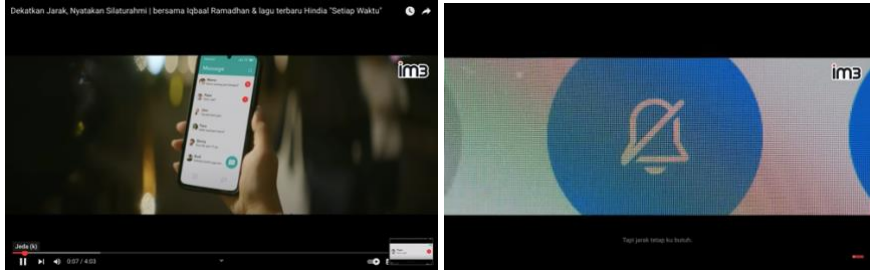
Pada lapisan mitos, peneliti mendalami makna budaya dan ideologis yang melatarbelakangi representasi *generation gap* yang ditampilkan dalam iklan, terutama dari perspektif komunikasi antarpribadi yang dimediasi oleh media digital. Teori *Media Mediated Interpersonal Communication* menekankan bagaimana teknologi komunikasi, seperti platform digital dan media sosial berperan dalam memediasi interaksi antara generasi yang berbeda, khususnya antara orang tua dan Gen Z.

Iklan ini menggambarkan bagaimana perangkat komunikasi modern tidak hanya menjadi saluran pertukaran pesan, tetapi juga menjadi alat untuk menjembatani kesenjangan komunikasi, memperkecil jarak emosional, serta memfasilitasi pemahaman antar generasi. Dengan demikian, melalui pendekatan tersebut, penelitian ini mencari tahu bagaimana media digital memengaruhi dan membentuk dinamika komunikasi interpersonal lintas generasi untuk menjaga hubungan di era teknologi.

A. Deskripsi Adegan

1. Adegan 1

Tabel 3. 1 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual	
	
Tanda	Adegan pembuka menunjukkan seorang anak muda yang menatap layar ponsel, melihat notifikasi yang masuk, namun gestur sang anak menunjukkan adanya ketidaknyamanan.
Setting	• Tempat umum yaitu sebuah cafe dan menunjukkan adanya keramaian. • Tempat tinggal pribadi.
Timeline	Durasi gambar 00:01 – 00:17
Dialog / Teks / Background Musik	Teks: Logo IM3 Presents Monolog: “Hadirnya bukan ku tak ingin, tapi jarak tetap ku butuh.” Diiringi dengan alunan musik yang lembut.

a. Makna Denotasi

- Visual awal menampilkan logo IM3 Presents.
- Seorang remaja (Gen Z) menatap ponsel sambil menekan tulisan “mute” (bisukan).

- Menampilkan notifikasi masuk dari Papa dan Mama yang berbunyi: “Dmn anak?”, “Kamu sudah dimana?”
- Muncul panggilan masuk.
- Karakter (Gen Z) mencari informasi di internet dengan kata kunci: “Kabur dari rumah” “Fungsi do not disturb di smartphone”
- Karakter (Gen Z) mengaktifkan pengaturan privasi “*private account*”, membisukan notifikasi, *hide story* dari akun yang bernama @mamanya.anakganteng
- Gen Z mengunci pintu kamar.

b. Makna Konotasi

- Tindakan “mute” dan “hide story”: menunjukkan adanya ketidakinginan atau jarak emosional, Gen Z merasa butuh ruang privasi dan cenderung menghindari dari pengawasan orang tua.
- Pencarian kata kunci “Kabur dari Rumah” dan “Do Not Disturb”: merujuk pada tekanan atau beban emosional yang dialami anak sehingga membutuhkan “ruang aman” atau jeda dari komunikasi keluarga yang dianggap mengekang.
- Fitur private account dan menyembunyikan story: konotasi mengenai pembentukan identitas private, batasan dalam berbagi kehidupan digital, serta strategi Gen Z untuk menjaga kemandirian atau kontrol terhadap kehidupannya di dunia digital.
- Notifikasi dari anggota keluarga: Memunculkan gambaran relasi antaranggota keluarga yang semakin bergantung pada komunikasi digital dan berpotensi renggang akibat keterbatasan interaksi langsung.

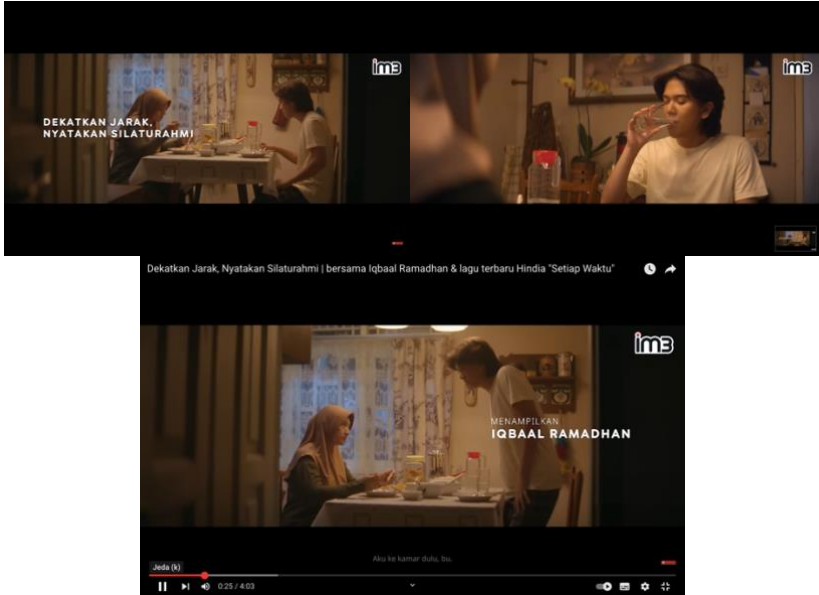
c. Mitos

- Mitos “Generasi Digital”: Anak muda (Gen Z) dianggap lebih akrab dan nyaman dengan dunia digital/gadget, serta menjadikan ruang virtual sebagai “rumah kedua” yang lebih aman daripada keluarga sendiri.

- Mitos “Kehilangan Kehangatan Keluarga”: Ada pandangan kultural bahwa keintiman keluarga terancam oleh hadirnya teknologi—interaksi menjadi lebih mekanis dan relasi semakin berjarak secara emosional.
- Mitos “Privasi adalah Hak Mutlak Individu Muda”: Kemandirian dan privasi dianggap bentuk pembuktian diri Gen Z atas kedewasaan dan otonomi dalam menghadapi dinamika kehidupan modern.

2. Adegan 2

Tabel 3. 2 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual	
	
Tanda	Anak dan ibu sedang buka bersama dan duduk berdua di meja makan. Terlihat ada beberapa makanan yang disajikan, namun tidak ada interaksi hangat di antara keduanya. Yang terlihat justru adanya gestur kecanggungan.
Setting	Meja makan di tempat tinggal keluarga tersebut.
Timeline	Durasi gambar 00:18 - 00:29

Dialog/Teks/Background Musik	Teks: “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” Musik latar mengalun lembut.
-------------------------------------	--

a. Makna Denotasi

- Teks: “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”
- Ibu dan Anak (Gen Z) sedang duduk di meja makan berdua.
- Anak berdiri dan bergegas pergi meninggalkan sang ibu.
- Dialog sang anak: “Aku ke kamar dulu ya, Bu”
-

b. Makna Konotasi

- Teks “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” muncul sebagai tagline dari IM3 yang mengajak audiens untuk mempererat hubungan. Tagline menyiratkan adanya problematika yang perlu diatasi: yaitu keintiman keluarga yang pada saat ini harus diupayakan secara sadar baik oleh orang tua maupun anak, bukan terjadi secara alami.
- Kehadiran Ibu dan Anak di meja makan berdua tanpa adanya keakraban menggambarkan kebersamaan keluarga yang minim, tanpa kehangatan kolektif seperti budaya keluarga Indonesia pada umumnya.
- Anak yang setelah pergi setelah makan melambangkan adanya jarak komunikasi dan keterbukaan emosional, generasi muda lebih memilih ruang pribadinya daripada berinteraksi dengan orang tua.
- Permintaan izin ke kamar memiliki makna konotasi sebagai permintaan ruang privasi, serta menegaskan kebutuhan individu anak dalam lingkungan keluarga yang sering kali terasa kaku atau kurang hangat.
- Tindakan anak yang segera beranjak dari meja makan menyiratkan adanya jarak emosional dalam relasi ibu dan anak. Frasa “Aku ke kamar dulu ya, Bu” bukan sekadar ucapan permissi, melainkan simbol kebutuhan ruang dan privasi pribadi yang sering dirasakan generasi Z dalam rumah tangga modern.

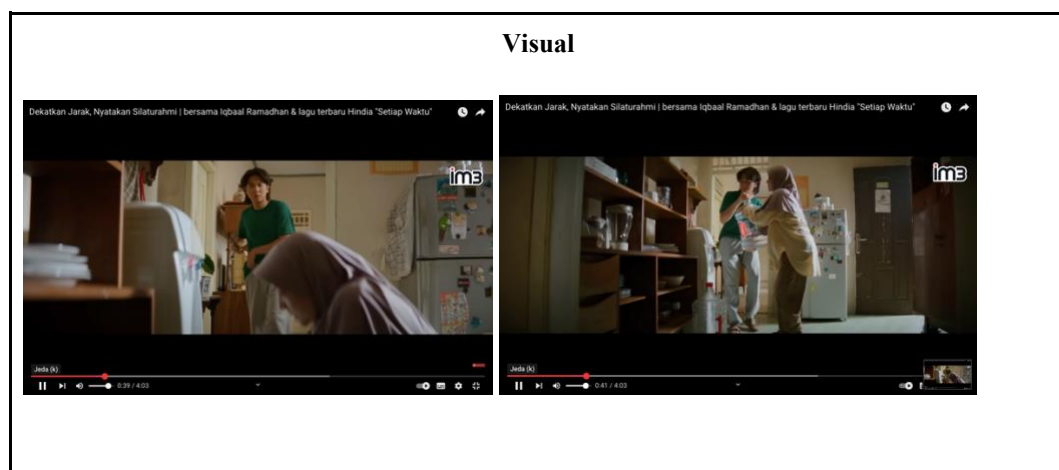
- Interaksi meja makan yang seharusnya menjadi simbol yang membawa kehangatan justru diwarnai kecanggungan, kurangnya keterbukaan, atau mungkin rasa jenuh.

c. Mitos

- Terdapat mitos bahwa keintiman keluarga di era modern tidak otomatis terjadi, bahkan sering terkikis oleh kebiasaan baru (privasi, kecanggihan teknologi, kebutuhan ruang sendiri pada Gen Z).
- Adegan tersebut merefleksikan mitos budaya: harmonisasi keluarga tradisional, di mana komunikasi hangat dan kebersamaan harus dihidupkan kembali di tengah tantangan era digital.
- “Modernitas dan teknologi membawa jarak dalam keluarga”: bahwa kehadiran anak di rumah sudah tidak otomatis menghadirkan kedekatan emosional dengan orang tua. Nilai-nilai tradisional tentang kehangatan keluarga harus “diupayakan secara sadar”.

3. Adegan 3

Tabel 3. 3 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”



	
Tanda	Anak melihat ibunya kesulitan mengangkat galon air. Lalu ia bergegas untuk segera membantu sang ibu, namun setelahnya ia mengatakan bahwa ia ingin pergi.
Setting	Di rumah kediaman keluarga, tepatnya di dapur pada siang hari.
Timeline	Durasi gambar 00:36 - 00:47
Dialog/Teks/Background Musik	Dialog: “Bu, aku habis ini ke luar dulu ya.” Background Musik: “Aku tahu kau bingung, memulai percakapan, takut salah bicara,”

a. Makna Denotasi

- Anak masuk ke kamar, kemudian berbaring dan memutar lagu “Setiap Waktu” oleh Hindia.
- Anak berbaring di tempat tidur.
- Anak keluar dari kamar, melihat ibu hendak mengangkat galon.
- Anak membantu Ibu mengangkat galon, mereka menempatkannya bersama – sama.
- Terdengar dialog, anak berkata: “Bu, aku habis ini keluar dulu ya”
- Anak bergegas pergi meninggalkan Ibu.

b. Makna Konotasi

- Anak yang berbaring sendirian sambil memutar lagu memiliki makna konotasi bahwa kebutuhan privasi, ketenangan, dan pelarian emosi yang sering dicari Gen Z melalui musik dan ruang pribadi. Ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang cenderung menggunakan cara-cara digital untuk menenangkan diri, membangun suasana hati, atau mengekspresikan perasaan.
- Adegan membantu ibu mengangkat galon mencerminkan adanya nilai gotong royong dan kepedulian dalam keluarga, meskipun relasi sehari-hari tidak selalu hangat atau intens.
- Dialog “Bu, aku habis ini keluar dulu ya” serta perginya anak setelah membantu ibunya mengisyaratkan adanya keterbatasan waktu kebersamaan dalam rumah tangga modern. Pola komunikasi cenderung singkat, fungsional, dan seringkali terbatas pada kegiatan praktis, bukan pada keintiman emosional.
- Di satu sisi, terdapat upaya menjaga hubungan dan tanggung jawab anak terhadap orang tua, namun di sisi lain, kebutuhan anak untuk “keluar” dan mencari dunia luar tetap menjadi prioritas.

c. Mitos

- Adegan ini membangun mitos bahwa “kedekatan keluarga di era digital masih bisa dipertahankan asalkan dibarengi dengan tindakan nyata, meski tidak intens secara emosional.” Interaksi kecil (seperti membantu ibu) adalah bentuk ekspresi kasih sayang yang dapat diterima.
- Mitos lain yang muncul adalah: “Gen Z butuh privasi ruang diri, tetapi tetap memiliki kepedulian terhadap keluarga. Kedekatan tidak selalu diukur dari banyaknya bicara atau waktu bersama, melainkan dari tindakan peduli di momen – momen penting.
- Pesan budaya yang ditegaskan iklan ini adalah pentingnya menyeimbangkan kebutuhan individu (privasi/ekspresi diri) dengan tanggung jawab dan kasih sayang dalam keluarga.

4. Adegan 4

Tabel 3. 4 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual	
	
Tanda	Anak sedang duduk bermain gitar di kamar tidur. Ketika ibu masuk ke kamar tanpa izin, anak bergegas berdiri dan menyampaikan protes.
Setting	Di kamar anak, dengan suasana khas kamar remaja atau dewasa awal.
Timeline	Durasi gambar 01:01 – 00:24
Dialog / Teks / Background Musik	Dialog: Anak: “Bu, buat anak <i>tuh</i> juga ada yang namanya privasi, Bu.” Ibu: “Privasi, privasi. Sekarang kamu udah pinter ngomong, <i>ya</i>.” Padahal dulu Ibu yang ngajarin kamu ngomong.”

a. Makna Denotasi

- Ibu masuk ke kamar anak.
- Anak berada di kamar dan sedang bermain gitar.
- Terdengar dialog, dari sang anak “Bu, buat anak *itu* juga ada yang namanya privasi, Bu.”
- Ibu menjawab dialog sang anak, “Privasi, privasi. Sekarang kamu udah pinter ngomong, *ya*. Padahal dulu Ibu yang ngajarin kamu ngomong.”

b. Makna Konotasi

- Ibu masuk ke kamar anak: Menunjukkan kecenderungan orang tua generasi lama untuk masuk ke ruang privat anak tanpa memberi tahu terlebih dahulu. Padahal kamar digambarkan sebagai simbol yang merupakan “wilayah pribadi” anak (Muttaqin, 2023).
- Permintaan privasi dari anak: Menunjukkan adanya pergeseran nilai. Gen Z lebih vocal dalam menyuarakan kebutuhan ruang pribadi diri dan batasan dalam komunikasi keluarga. Hal ini menandakan adanya keberanian untuk menegaskan batas personal dalam keluarga, yang sebelumnya jarang hadir dalam budaya masyarakat Indonesia yang masih tradisional (Prastowo, 2020).
- Tanggapan ibu terdengar seperti sebuah kalimat sarkas, “Sekarang kamu sudah pintar ngomong, ya..” menandakan adanya perbedaan pemahaman batas privasi, perlawanan, kekecewaan dari orang tua atas sikap kemandirian sang anak.
- Secara umum, konotasi dari scene ini menggambarkan hubungan orang tua – anak masa kini penuh dengan perbedaan kebutuhan antara anak yang menginginkan privasi, dan kebutuhan orang tua untuk tetap mengontrol.

c. Mitos

- Mitos yang menyatakan “privasi = dewasa”. Pada *scene* ini, keinginan anak akan privasi digambarkan pada narasi “kedewasaan”.
- Mitos “Orang tua selalu tahu yang terbaik”: Sikap ibu yang mengingatkan masa kecil anaknya menegaskan pandangan bahwa orang tua merasa berhak masuk ke semua aspek hidup anak, termasuk privasi.
- Mitos “Generasi saat ini (Gen Z) terlalu sensitif / individualis”: Dialog tersebut mengukuhkan stereotip budaya bahwa generasi muda sekarang lebih egosentris, sementara orang tua tidak menginginkan adanya jarak emosional.

Mitos – mitos ini membangun narasi budaya bahwa perbedaan generasi dan batas-batas privasi perlu dinegosiasi ulang dalam keluarga Indonesia era

digital—sebuah adaptasi antara keintiman tradisional dengan kultur modern yang “mendewakan” privasi (Barthes, 1991; Sobur, 2014).

5. Adegan 5

Tabel 3. 5 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual	
	
Tanda	Ibu dan Anak sedang dalam lingkungan rumah yang sama, namun berada pada tempat yang berbeda. Mereka berdua sedang melakukan aktivitas masing-masing. Dalam adegan lain, ada Ibu yang sedang asyik menonton TV sambil tertawa. Sang anak melihat apa yang Ibu lakukan dan hanya memperhatikannya dari belakang. Sang Ibu diam-diam masuk ke kamar anak dan melihat ada sebuah buku milik sang anak.

Setting	Di lingkungan tempat tinggal mereka, di dalam rumah, tepatnya ruang tamu, serta di halaman depan.
Timeline	Durasi gambar 01:25 - 01:43
Dialog/Teks/Background Musik	Background Musik/Lirik: “Aku tahu terkadang, kau anggap ku masih kecil. Tak tahu apa-apa. Pongah tentang dunia.”

a. Makna Denotasi

- Ibu menyiram tanaman di halaman.
- Anak membuat video di dalam rumah.
- Terdengar background musik yang mengiringi: “Aku tahu terkadang, kau anggap ku masih kecil. Tak tahu apa – apa. Pongah tentang dunia.”
- Ibu mengamati anak dari luar melalui jendela.
- Ibu tertawa melihat tayangan televisi.
- Anak mengamati aktivitas ibu saat menonton televisi.

b. Makna Konotasi

- Anak dan Ibu menjalankan aktivitas masing – masing: Menggambarkan adanya jarak emosional yang sering terjadi dalam keluarga masa kini, terutama antara generasi orang tua (fokus mengerjakan aktivitas domestik) dan Gen Z (Fokus pada dunia digital dan mengekspresikan diri di media sosial).
- Ibu mengamati anak dari jendela bermakna adanya perhatian, dan juga keingintahuan orang tua. Namun di sisi lain juga menandakan adanya batas antar ruang pribadi masing – masing. Ibu tidak langsung masuk ke dunia anak, tetapi tetap ingin memastikan anaknya baik-baik saja.
- Lirik lagu “Kau anggap ku masih kecil.. pongah akan dunia” mempunyai makna bahwa terdapat perbedaan persepsi antar generasi:

anak merasa orang tua kurang mempercayai usahanya untuk menjadi mandiri atau dewasa (*intergenerational misperception*), sementara orang tua cenderung menganggap anak masih belum mengerti dunia luar (Muttaqin, 2023).

c. Mitos

- Mitos “Jarak antar generasi sebagai tantangan zaman.” Adegan ini membangun narasi budaya baru bahwa kesibukan, media digital, dan perbedaan minat membuat keluarga berada dalam kondisi fisik dekat namun terasa jauh secara emosional.
- Mitos “Orang tua tetap peduli meskipun sulit mengungkapkan”. Meskipun terdapat jarak, orang tua tetap menjaga perhatian dengan cara mereka sendiri, membangun mitos keabadian cinta dan pengorbanan dalam budaya keluarga Indonesia (Barthes, 1991; Sobur, 2014).
- Mitos “Generasi muda harus berproses untuk dianggap dewasa” : Gap persepsi yang ditunjukkan dari lirik lagu menggambarkan perbedaan nilai antara keinginan anak agar diakui kedewasaannya dan sikap protektif orang tua.

6. Adegan 6

Tabel 3. 6 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual

	
Tanda	Anak kembali ke rumah setelah menghabiskan waktu bersama teman-temannya di luar. Ia melihat ibunya yang sedang tertidur di ruang keluarga sambil memeluk album foto, lalu ia melihat potret dirinya bersama sang ibu saat ia masih anak-anak.
Setting	Adegan berlangsung di ruang keluarga yang terlihat sederhana.
Timeline	Durasi gambar 01:55 – 02:18
Dialog/Teks/Background Musik	Alunan musik latar pelan.

a. Makna Denotasi

- Anak membuka pintu hendak masuk ke rumah.
- Ibu sedang tertidur di sofa memeluk sebuah album foto.
- Anak menghampiri sang ibu, menyelimuti tubuh sang ibu, lalu mengambil album foto.

- Anak membuka album foto yang berisi kumpulan foto saat ia masih kecil, bersama dengan sang Ibu.

b. Makna Konotasi

- Anak kembali ke rumah menggambarkan adanya keinginan anak yang meskipun sibuk dan memiliki “dunia sendiri”, tetap ingin pulang dan kembali berkumpul dengan keluarga.
- Ibu tidur sambil memeluk album foto memiliki makna konotasi adanya kerinduan, nostalgia, dan rasa kesepian yang sering dialami oleh orang tua karena anak yang sudah beranjak dewasa sibuk dengan dunia sendiri.
- Tindakan anak menyelimuti ibu merupakan ekspresi kepedulian.
- Album kenangan yang menunjukkan foto masa kecil merupakan bentuk refleksi bahwa pada saat itu, anak tumbuh dengan penuh kebahagiaan dan dekat dengan sang Ibu.
- Konotasi ini secara umum menunjukkan perubahan relasi dalam keluarga modern yaitu kehangatan tetap bisa dirawat melalui tindakan kecil dan menghargai hal – hal yang telah dilalui bersama (Muttaqin, 2023).

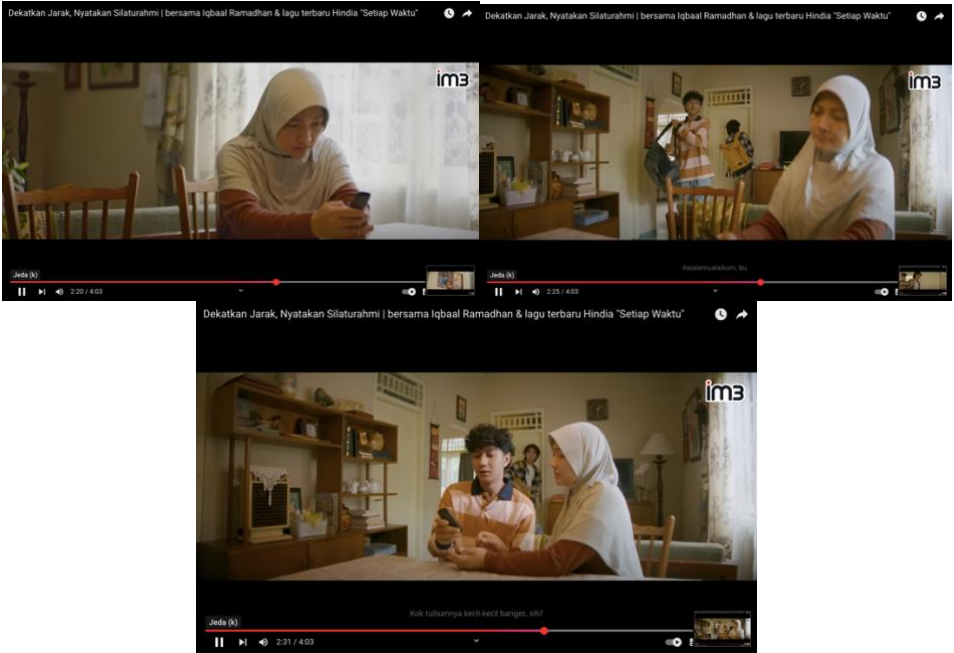
c. Mitos

- Mitos “rumah sebagai tempat pulang”: Di tengah jarak emosional, rumah dan ibu digambarkan sebagai tempat yang penuh kehangatan, tempat anak akan selalu kembali.
- Mitos “Cinta ibu abadi” : Ibu tetap merindukan anak (membuka album foto), dan anak meskipun sibuk, akan tetap merasa tersentuh untuk memberi perhatian sebagai balas budi dan nilai utama dalam budaya Indonesia (Barthes, 1991).
- Mitos “generasi muda akan sadar dan menghargai pengorbanan orang tua”: Adegan ini memperkuat narasi budaya bahwa meski terjadi jarak karena perubahan zaman, kasih sayang dan refleksi akan

mengembalikan kehangatan serta menguatkan silaturahmi di tengah keluarga (Sobur, 2014).

7. Adegan 7

Tabel 3. 7 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual	
	
Tanda	Sang Ibu terlihat kebingungan mengatur ukuran <i>font</i> di ponselnya. Sang anak (Iqbaal) masuk ke rumah bersama temannya (Donny). Iqbaal langsung bergegas masuk ke kamar, sementara itu Ibu memilih untuk meminta bantuan kepada Donny.
Setting	Adegan berlangsung di kediaman keluarga yang nyaman dan santai, dengan fokus pada sang ibu yang memegang ponselnya.
Timeline	Durasi gambar 02:20 - 02:42

Dialog/Teks/Background Musik	Dialog: Ibu: “Dony, bisa tolongin saya, gak? Kok tulisannya kecil-kecil banget, sih?” Dony: “Oh, iya, Bu. Ibu udah lihat pacarnya Iqbaal belum?”
-------------------------------------	---

a. Makna Denotasi

- Anak kembali ke rumah bersama temannya.
- Anak langsung menuju kamarnya dan menutup pintu.
- Ibu berada di meja makan memegang ponsel.
- Terdengar dialog, Ibu bertanya “Donny (nama teman sang anak), bisa tolongin saya gak? Kok tulisannya kecil – kecil banget, sih?”
- Donny duduk bersama Ibu di meja makan, membantu sang Ibu.
- Donny berbicara kepada Ibu, “Oh, iya, Bu. Ibu sudah lihat pacarnya Iqbaal belum?”

b. Makna Konotasi

- Anak langsung ke kamar tanpa berinteraksi: Menandakan jarak emosional antara orang tua dan sang anak (Gen Z). Ruang pribadi menjadi prioritas utama bagi anak (Yoanita, 2022).
- Ibu meminta bantuan kepada Donny, bukan anaknya sendiri: Menunjukkan perubahan pola komunikasi keluarga: teman dapat menjadi “perantara” komunikasi yang lebih lancar antara anak dan orang tua.
- Dialog “Ibu sudah lihat pacarnya Iqbaal belum?” menunjukkan bahwa anak lebih terbuka kepada temannya dibandingkan kepada sang ibu. Dalam teori komunikasi interpersonal DeVito (2011), keterbukaan (*Openness*) adalah salah satu ciri utama dari kedekatan emosional dan terjadinya komunikasi emosional yang efektif, namun hal seperti ini tidak terlihat dalam hubungan antara Ibu dan Anak.

- Donny bisa memperbaiki ponsel Ibu: Menggambarkan bahwa Gen Z/teman diasumsikan lebih paham teknologi, sedangkan orang tua menggantungkan diri pada anak muda untuk akses digital (Prastowo, 2020).

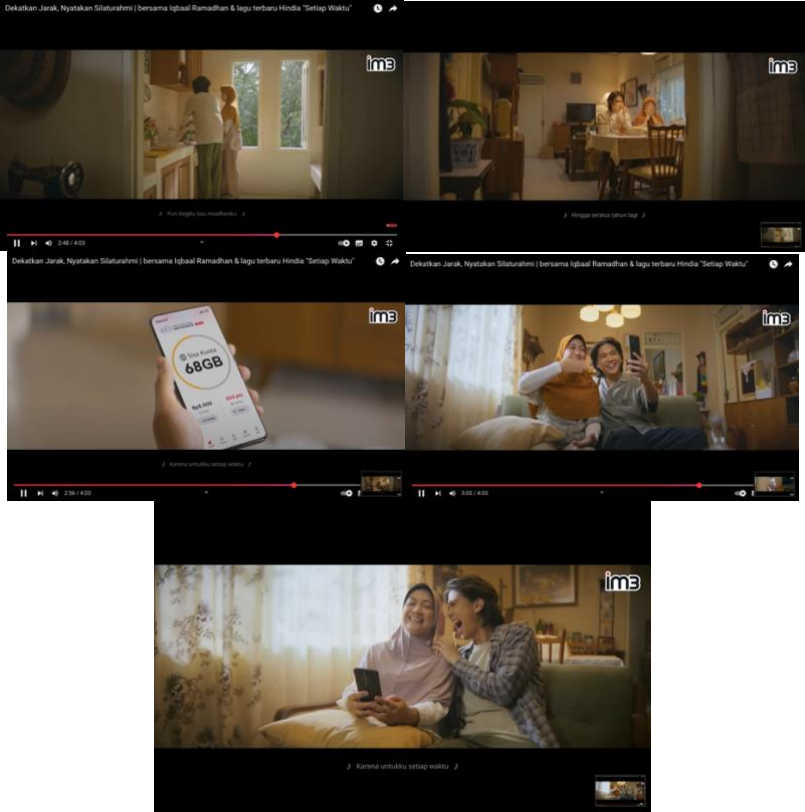
c. **Mitos**

- Mitos “privasi generasi muda di atas segalanya”: Tindakan anak langsung ke kamar memperkuat mitos bahwa ruang dan privasi pribadi adalah nilai mutlak bagi Gen Z, bahkan dalam kehidupan keluarga sendiri (Muttaqin, 2023).
- Mitos “generasi muda menguasai produk digital, orang tua gaptek”: Adegan ibu meminta bantuan pada teman anaknya untuk urusan digital memperkuat stereotipe budaya bahwa generasi muda lebih terampil menggunakan teknologi, sementara orang tua bergantung pada mereka.

8. Adegan 8

Tabel 3. 8 Scene Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Visual

	
Tanda	Ibu sedang mencuci piring di dapur, sang Anak datang dan mencuci piring bersama. Mereka duduk bersama di meja makan untuk berbuka puasa. Menghabiskan waktu duduk berdua, lalu di ponsel sang anak terlihat sebuah tanda bertuliskan “Sisa Kuota 68GB”. Setelah itu mereka berdua menghabiskan momen bersama berdua.
Setting	Ruang keluarga, dapur, meja makan yang ada di kediaman keluarga tersebut.
Timeline	Durasi gambar 02:46 - 03:12
Dialog/Teks/Background Musik	Background Musik: Pun begitu kau maafkanku, hingga seratus tahun lagi,

	karena untukku setiap waktu, Engkau berusaha, 'Tuk selalu memaafkanku, Hingga seratus tahun lagi, Karena untukku setiap waktu, Kau masih berdoa. Dialog: "Nih, bu. Resep Videonya" "Aku <i>upload</i> ya?" "Iya" "Bu, ini seru banget ya ternyata,"
--	---

a. Makna Denotasi

- Terdengar background music dengan lirik berbunyi:
Pun begitu kau maafkanku,
hingga seratus tahun lagi,
karena untukku setiap waktu,
Engkau berusaha,
'Tuk selalu memaafkanku,
Hingga seratus tahun lagi,
Karena untukku setiap waktu,
Kau masih berdoa.
- Ibu dan Anak duduk berdua di meja makan.
- Ibu dan Anak duduk di sofa berdua, menonton video memasak melalui *smartphone* milik sang anak.
- Ibu dan Anak mengambil foto melalui *smartphone* milik sang anak.
- Ibu dan Anak tertawa bersama.
- Ibu dan Anak mengunggah video bersama mereka.

b. Makna Konotasi

- Lirik lagu yang mengiringi adegan ini mengandung pesan rasa maaf, kesabaran, dan ketulusan, yang secara emosional menumbuhkan rasa hangat dan pengertian antar generasi.
- Momen kebersamaan seperti: duduk bersama di meja makan, di sofa serta menonton video memasak menyiratkan kebersamaan dan pembentukan ikatan emosional melalui aktivitas sederhana sehari – hari.
- Menggunakan *smartphone* bersama dan mengunggah video menandakan cara generasi saat ini memanfaatkan teknologi sebagai media pnghubung dan sarana komunikasi yang menyenangkan serta dapat memperkuat kedekatan antar anggota keluarga.
- Menurut Muttaqin (2023), aktivitas kebersamaan yang melibatkan media digital dapat meningkatkan kedekatan keluarga. Terutama antara orang tua dan Gen Z, karena digital menjadi bahasa komunikasi yang paling mudah diterima oleh generasi muda.

c. Mitos

- Teknologi dan media sosial bukan hanya alat hiburan, tetapi juga jembatan emosional antar generasi.
- Adegan ini juga menciptakan mitos bahwa “Kehangatan keluarga dan komunikasi tidak selalu harus dengan cara – cara biasa, bisa juga menggunakan media modern, generasi sekarang menemukan cara baru untuk saling terhubung dan menjaga silaturahmi.”
- Lirik yang penuh dengan makna pemberian maaf memperkuat mitos bahwa orang tua terutama Ibu memiliki cinta tanpa batas waktu.
- Kebersamaan dan kasih sayang tetap relevan dalam bentuk modern dan dapat diungkapkan melalui tindakan sederhana maupun penggunaan teknologi digital.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini, Peneliti akan memaparkan hasil penelitian tentang bagaimana Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” merepresentasikan dinamika komunikasi interpersonal dalam keluarga yang dipengaruhi oleh kesenjangan generasi (*generation gap*), khususnya antara orang tua dan Gen Z sebagai anak, melalui penggunaan teknologi digital sebagai alat komunikasi. Objek penelitian yang dipilih, yaitu iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”, menampilkan delapan scene utama yang menggambarkan perbedaan cara pandang, ekspresi, serta kebiasaan komunikasi antargenerasi dalam lingkup keluarga.

Untuk melakukan analisis mengenai representasi tersebut, peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dari setiap scene. Teori komunikasi interpersonal bermedia (Media Mediated Interpersonal Communication/MMIC) menurut Hafied Cangara menjadi landasan dalam melihat bagaimana penggunaan media digital dalam hal ini ponsel dan jaringan internet menjadi perantara dalam hubungan interpersonal yang mengalami tantangan akibat perbedaan generasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis makna pesan komunikasi yang tersampaikan melalui iklan tersebut. Pesan dalam komunikasi dipahami sebagai informasi atau gagasan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (Cangara, 2017). Dalam konteks ini, pengiklan bertindak sebagai komunikator yang berusaha menyampaikan realitas sosial dalam narasi iklan, sedangkan audiens atau penonton sebagai komunikan yang menafsirkan pesan. Peneliti menemukan bahwa iklan ini memuat simbol-simbol yang berkaitan dengan perubahan cara menyatukan kembali hubungan komunikasi di era digital serta ketegangan komunikasi akibat perbedaan generasi yang berusaha dijembatani melalui media.

Dari delapan adegan yang telah dipilih dalam temuan penelitian, berikut beberapa pesan yang terdapat dalam iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang Penulis temukan:

1. Adegan 1 – Gen Z memanfaatkan fitur digital (mute, hide story) untuk menciptakan batas komunikasi dan privasi

Orang tua tetap berupaya mengawasi dan menghubungi melalui pesan, tetapi terjadi gap karena kontrol digital di tangan anak. Hubungan jadi selektif dan cenderung satu arah, media digital digunakan sebagai alat pengendali jarak antar anggota keluarga. Komunikasi yang terputus dan keinginan privasi memperlihatkan tantangan komunikasi interpersonal di era media digital.

Media digital digunakan oleh Gen Z untuk mengontrol akses komunikasi, menciptakan jarak melalui “mute” dan “hide story”. Ini sejalan dengan konsep bahwa media menjadi filter identitas dan ruang privasi, tidak sekedar jembatan untuk menyampaikan pesan. Komunikasi interpersonal bermedia memungkinkan seleksi dan pembatasan informasi antar anggota keluarga. Menurut Cangara (2011), komunikasi interpersonal yang efektif harus melibatkan dialog terbuka dan saling pengertian. Namun, media digital juga dapat menciptakan jarak, bila penggunaannya hanya untuk menjaga privasi, bukan membangun relasi.

2. Adegan 2 – Interaksi makan bersama terasa formal dan emosionalnya rendah

Komunikasi didominasi fungsi dan kebutuhan saja, menandakan menurunnya kedekatan meskipun ada kontak fisik. Media digital memperpendek dialog dan anak lebih memilih kembali ke ruang pribadinya, menggambarkan jarak emosional yang meningkat tanpa adanya usaha aktif membangun percakapan. Hubungan yang berjalan secara fungsional dan bukan emosional menegaskan pentingnya komunikasi bermakna dalam keluarga (Cangara, 2011). Kurangnya keterbukaan dan terbatasnya

percakapan menciptakan adanya jarak. Seharusnya, komunikasi interpersonal yang ideal bersifat timbal balik, tidak dangkal, agar relasi tumbuh secara sehat dan bermakna (DeVito, 2011).

3. Adegan 3 – Bentuk komunikasi singkat, hanya ditunjukkan melalui bantuan fisik

Hubungan tetap terjalin, namun ikatan emosional hanya tersirat, sesuai pendapat Cangara (2011) bahwa komunikasi nonverbal membangun jarak sekaligus mendekatkan. Media digital mempercepat proses komunikasi hingga menjadi efisien namun kurang hangat. Relasi keluarga cenderung transaksional,

Di era digital seperti sekarang, komunikasi sering kali berlangsung singkat dan sekadar fungsional, lebih fokus pada keperluan praktis dibandingkan dengan ungkapan perasaan (Rahmah & Hariyanto, 2022). Meskipun teknologi mempermudah interaksi yang cepat, tanpa upaya untuk saling membuka diri, komunikasi ini bisa terasa dangkal dan kehilangan kedekatan emosional.

4. Adegan 4 – Pergeseran Nilai Privasi

Anak dan orang tua menegosiasikan batas privasi masing – masing. Terjadi proses komunikasi dua arah yang tidak berjalan harmonis. Anak menegaskan batasnya melalui dialog, orang tua menunjukkan perlawanan terhadap perubahan nilai ini. Komunikasi dua arah berjalan kaku, media digital menjadi alat maupun penyebab tumbuhnya konflik seputar batas personal antar generasi.

Konflik yang muncul karena batas personal sering kali terjadi ketika anggota keluarga tidak saling memahami kebutuhan ruang dan privasi satu sama lain. Setiap individu baik anak maupun orang tua, memiliki kebutuhan untuk merasa dihargai dan diberi ruang untuk dirinya sendiri. Oleh karena itu, penting bagi keluarga untuk belajar saling mendengarkan dan menegosiasikan kembali batas-batas pribadi agar komunikasi bisa

berlangsung dua arah dengan lebih sehat dan penuh pengertian (Cangara, 2011).

5. Adegan 5 – Aktivitas Tanpa Adanya Interaksi

Aktivitas keluarga yang dilakukan secara terus – menerus, dalam satu tempat tanpa interaksi bermakna menandakan jarak sosial yang tidak terlihat. Cangara (2011) menyatakan bahwa kedekatan emosional sulit terjaga tanpa komunikasi aktif. Anggota keluarga tetap saling mengamati secara diam-diam, namun interaksi aktif melalui media sangat sedikit, anak menggunakan media komunikasi digital hanya untuk kesennagan pribadi menggambarkan jarak emosional yang dapat diatasi atau diperkuat dengan pemanfaatan media.

Hal tersebut sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Hafied Cangara (2017) bahwa media, khususnya media digital, menjadi saluran alternatif untuk menjembatani komunikasi interpersonal. Namun, media juga memiliki keterbatasan dalam menyampaikan ekspresi emosional secara utuh. Komunikasi bermedia cenderung bersifat instan dan kadang mengurangi kehangatan hubungan jika tidak disertai upaya komunikasi yang mendalam.

6. Adegan 6 – Komunikasi Nonverbal dan Nostalgia

Anak menyelimuti ibu yang tertidur, memperlihatkan usaha memperkuat hubungan melalui tindakan, bukan kata-kata. Komunikasi interpersonal dapat berlangsung efektif lewat pesan nonverbal yang kuat, seperti sentuhan, perhatian, dan nostalgia bersama.

Menurut Hafied Cangara (2017), komunikasi interpersonal mencakup pertukaran pesan baik secara verbal maupun nonverbal, dan komunikasi nonverbal justru sering kali menyampaikan muatan emosional yang lebih dalam. Dalam situasi ketika perbedaan nilai, cara berpikir, atau gaya komunikasi verbal antara orang tua dan anak (khususnya Gen Z)

menciptakan jarak emosional, komunikasi nonverbal menjadi jembatan yang efektif untuk menyampaikan rasa peduli dan cinta.

7. Adegan 7 – Keterbukaan dengan Pihak Ketiga

Ibu lebih mudah berkomunikasi mengenai teknologi dengan teman anaknya daripada anaknya sendiri, memperjelas adanya gap mengenai penguasaan media komunikasi digital dan kepercayaan. Dalam kehidupan modern, sering kali terlihat bahwa orang tua sangat bergantung pada anak atau orang terdekat lainnya dalam hal keterampilan digital. Ketergantungan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penguasaan teknologi antargenerasi (Mutmainnah, dkk, 2023).

Di sisi lain, anak-anak khususnya dari generasi Z, sering kali lebih terbuka berbicara tentang perasaannya justru kepada teman sebaya atau orang lain di luar keluarga. Ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional dan keterbukaan kadang lebih mudah terbangun melalui pihak ketiga yang dianggap “satu frekuensi”. Menurut Cangara (2011), keberhasilan komunikasi bermedia dipengaruhi keterbukaan, kepercayaan, dan akses teknologi yang setara

8. Adegan 8 – Teknologi menjadi perantara momen kebersamaan.

Kegiatan bersama diakhiri dengan memakai dan menikmati teknologi digital bersama. Komunikasi bermedia digunakan secara positif untuk memperkuat hubungan emosional dan membangun keterbukaan, sesuai prinsip komunikasi interpersonal yang saling mendukung.

Media berperan positif ketika digunakan secara kreatif, menambah kualitas dan kuantitas interaksi emosional dalam keluarga. Penggunaan media digital dalam keluarga tidak selalu membawa dampak negatif. Justru, ketika dimanfaatkan secara bijak, media dapat menjadi jembatan yang memperkuat ikatan emosional antaranggota keluarga. Sejalan dengan yang dikemukakan Hafied Cangara (2017), komunikasi interpersonal yang difasilitasi oleh media (media mediated interpersonal communication) tetap

bisa menghadirkan kedekatan emosional, selama komunikasi itu berlangsung secara langsung, intens, dan bermakna. Artinya, media hanyalah alat, yang terpenting adalah bagaimana keluarga menggunakannya untuk memperkuat hubungan, bukan sekadar menjalani aktivitas tanpa keterlibatan emosional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis makna pesan dalam iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Temuan penelitian menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya mengangkat tema kekeluargaan dan silaturahmi, tetapi secara mendalam juga mengangkat dinamika komunikasi antara orang tua dengan anak Gen Z di era digital. Tanda – tanda visual dan audio dalam iklan menampilkan adanya jarak emosional, kebutuhan privasi, dan perbedaan cara berkomunikasi menjadi tantangan tersendiri di tengah kemajuan teknologi.

Melalui pendekatan Roland Barthes, makna denotasi dan konotasi yang muncul pada setiap adegan menggambarkan adanya gap antargenerasi. Gen Z digambarkan lebih nyaman mengekspresikan diri melalui media digital, sementara orang tua tetap menginginkan kedekatan emosional secara langsung. Narasi dalam iklan ini berhasil menampilkan mitos bahwa bahwa keluarga adalah tempat pulang yang selalu terbuka, hubungan yang hangat antara orang tua dan anak Gen Z dapat dibangun kembali melalui komunikasi yang lebih adaptif dan terbuka terhadap teknologi.

Dalam pandangan teori komunikasi personal yang diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi interpersonal adalah interaksi antara dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun bermedia, dengan tujuan membangun pengertian dan kedekatan relasi. Dalam konteks keluarga, komunikasi interpersonal bermedia menuntut kemampuan adaptasi. Karena komunikasi tidak selalu terjadi secara tatap muka, ada media digital yang berperan sebagai penghubung.

Pada generasi Z, perilaku komunikasi cenderung melibatkan smartphone dan aplikasi digital, hal ini menyebabkan perubahan dinamika hubungan dengan orang tua. Gap generasi muncul karena adanya perbedaan preferensi komunikasi, anak lebih nyaman menggunakan media digital, sementara orang tua cenderung mempertahankan pola komunikasi langsung yang penuh emosi, kontrol, dan umpan balik secara langsung.

Selain itu, perkembangan teknologi mengakibatkan ekspektasi terhadap privasi anak semakin kuat, sementara orang tua kesulitan menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Teori komunikasi interpersonal Hafied Cangara menekankan pentingnya membangun komunikasi yang terbuka, saling mendukung, serta dapat menyesuaikan terhadap media komunikasi baru agar hubungan antar generasi tetap harmonis. Dengan memperhatikan beberapa hal seperti keterampilan mendengarkan aktif, penggunaan bahasa yang tepat, serta pemanfaatan teknologi secara bijak sangat penting untuk menjembatani gap generasi dalam keluarga modern. Jika diterapkan, hal – hal seperti itu dapat menciptakan hubungan yang lebih hangat.

Adanya penyampaian pesan-pesan yang secara implisit ditampilkan dalam iklan tentunya diharapkan oleh pengiklan untuk dapat diterapkan pada kehidupan audiens yang menjadi penonton iklan tersebut. Melalui penyajian baik yang disampaikan oleh pengiklan, iklan ini juga diharapkan dapat mempermudah penontonnya untuk menerima pesan yang ingin disampaikan. Iklan tersebut memenuhi fungsi-fungsi iklan sebagaimana mestinya, atau secara garis besar dapat disimpulkan fungsi iklan adalah memberikan informasi tentang produk, layanan, atau ide kepada masyarakat. Serta menanamkan nilai budaya (*socio-cultural*) yang memiliki relevansi dengan nilai-nilai kehidupan audiens yang ingin dituju.

B. Saran

Mengacu pada hasil analisis dan kesimpulan di atas, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan fokus pada analisis disiplin ilmu yang lain serta perspektif yang berbeda. Selain itu, juga diharapkan mencakup perbandingan yang meliputi iklan dari berbagai merek dengan tema yang berkaitan satu sama lain, yaitu bagaimana teknologi berpengaruh dalam hubungan silaturahmi di era sekarang, serta bagaimana strategi komunikasi dalam iklan dapat menjadi pendekatan yang mempengaruhi emosional audiens.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Barthes, R. (2010). *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jakarta: Jalasutra.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hackley, C. (2010). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. London: SAGE Publications.
- Hafied Cangara. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: Gramedia.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paramita, D. & Kasih, N. (2017). *Periklanan dan Komunikasi Visual*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Triadi, D. (2010). *Komunikasi dan Iklan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. dalam Minati (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL & SKRIPSI

- Aldy, & Kholil, S. (2025). Stimulus Kultivasi pada Media Sosial dalam Mempengaruhi Kecenderungan Komunikasi Generasi Z. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1), 719-728.
- Fadillah, M., Nurbalqis, A., & Agustina, L. (2021). *Pengaruh konten digital terhadap generasi Z dalam pemanfaatan media sosial dan digital native di Kota Tanjungpinang. Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 4(2), 39–49. <https://doi.org/10.55606/ay.v4i2.29>
- Hakim, L. & Ningsih, S. F. (2022). Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba.
- Jamalulla, A., dkk. (2023). Analisis Semiotika Roland Barthes pada Poster Iklan Floridina Coco.
- Marsheilo, B. & Tamburian, D. (2020). Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 95-102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>.
- Prasetya, D. Y., & Handayani, S. R. (2021). Efektivitas Iklan di Tengah Kejenuhan Media: Studi Persepsi Konsumen Milenial. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(2), 125–138.
- Puspitasari, D. R. (2021). Nilai Sosial Budaya pada Film Tilik (Kajian Semiotika Charles Sanders Peirce).
- Trisnayanti, N. M. D., Pratiwi, D. P. E., & Candra, K. D. P. (2021). Discovering Hidden Messages in Covid-19 Advertisement “Stay Home Save Lives”: A Semiotic Analysis.
- Wulandari, R., & Wijayanto, A. (2020). Perubahan Pola Komunikasi Interpersonal di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 150–165.

INTERNET

APJII. (2023). Survei Pengguna Internet Indonesia 2023. Diakses dari <https://apjii.or.id>

DataReportal & We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari <https://datareportal.com>

IM3. (2024). Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”. Diakses dari <https://www.youtube.com/@im3indosatoredoo>

Katadata. (2023). Grafik Pengguna Kartu Prabayar di Indonesia. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id>

Universitas Airlangga. (2023, September 19). *Kesejahteraan Psikologis Gen Z Pengguna Media Sosial: Peran Harga Diri, Ketergantungan Media Sosial, dan Motif*. Universitas Airlangga. <https://unair.ac.id/kesejahteraan-psikologis-gen-z-pengguna-media-sosial-peran-harga-diri-ketergantungan-media-sosial-dan-motif/>