

Membedah Semiotika dalam Iklan: Pendekatan Roland Barthes pada Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Fakhrureza Fariardhany¹, Eli Jamilah Mihardja²

Universitas Bakrie

awwecesar@gmail.com¹, eli.mihardja@bakrie.ac.id²

ABSTRAK: Iklan IM3 versi "Dekatkan jarak, Nyatakan Silaturahmi" ini mengungkapkan konotasi-konotasi tertentu yang dapat dalam ekspresi dan perilaku sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan data utama berupa iklan video yang diunduh dari saluran resmi IM3 di YouTube. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan tentang pentingnya komunikasi dan kedekatan keluarga meskipun terdapat perbedaan generasi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa pendekatan semiotika dapat memperkaya pemahaman terhadap strategi komunikasi dalam iklan dan dapat digunakan untuk meningkatkan dampak kampanye iklan di masa mendatang.

Kata kunci: iklan IM3, makna pesan, Roland Barthes, semiotika, generasi

ABSTRACT: The IM3 advertisement version of "Closer the distance, Declare the friendship" reveals certain connotations that can be in daily expressions and behaviors. The purpose of this research is to analyze the signs in the advertisement using Roland Barthes' semiotic approach. The method used is qualitative with the main data in the form of video advertisements downloaded from the official IM3 channel on YouTube. The results of the analysis showed that the visual and verbal elements in the advertisement successfully conveyed a message about the importance of communication and family closeness despite generational differences. The implication of this research is that the semiotic approach can enrich the understanding of communication strategies in advertising and can be used to improve the impact of advertising campaigns in the future.

Keywords: IM3 advertising, message meaning, Roland Barthes, semiotics, generations

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknologi komunikasi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak individu. Perkembangan teknologi telah memungkinkan komunikasi interpersonal tidak lagi terbatas oleh jarak geografis, waktu, atau bahkan ketersediaan fisik. Namun, teknologi komunikasi menawarkan kemudahan *accessibility* dan *connectivity* yang belum pernah terjadi sebelumnya (Dasa, 2021). Salah satu media yang digunakan dalam membangun komunikasi adalah telepon seluler (*handphone*). *Handphone* memiliki fungsi yang lebih lengkap dan kompleks, misalnya fungsi multimedia pada komputer tidak hanya menjadikannya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai perangkat yang kompleks dan cerdas. Tentunya hal ini memudahkan konsumen dalam mewujudkan berbagai kepentingan (Juwita, 2021). Di era globalisasi ini telah banyak lahir produk jenis *handphone* seperti Android, Iphone, Ipad, Tablet, Note dan sebagainya yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Tentu saja produk tersebut memerlukan provider atau kartu prabayar yang dapat menunjang kualitas dari produk tersebut (Fery, 2024).

IM3 atau Indosat merupakan merek kartu prabayar yang memiliki reputasi signifikan di Indonesia, dikenal dengan penyedia berbagai paket internet, layanan telepon, dan SMS dengan harga yang terjangkau. Produk ini diproduksi oleh Indosat Ooredoo, salah satu penyedia layanan telekomunikasi terkemuka di Indonesia. Kartu IM3 menawarkan beragam pilihan paket dengan harga yang kompetitif, disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, mulai dari paket harian hingga bulanan. Selain itu IM3 juga sering kali memberikan berbagai promo menarik bagi pelanggan, seperti diskon atau tambahan kuota internet sebagai bonus.

Menurut Adam (2021) iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditunjukkan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memberikan reaksi dan melakukan suatu tindakan seperti memutuskan dalam membeli sebuah produk atau jasa yang

ditawarkan.

Kreativitas merupakan faktor penting dalam trend iklan sekarang ini, baik iklan komersial maupun iklan non-komersial sekarang ini lebih banyak menampilkan wajah kreatifnya daripada wajah informatifnya dan persuasifnya. Tentu bukan hal mudah untuk memunculkan ide kreatif sebuah iklan, dibutuhkan olah pikir yang serba ekstra untuk mendapatkan ide yang bisa dituangkan ke dalam iklan sehingga menghasilkan iklan yang tidak hanya kreatif yang bisa menimbulkan dampak besar, tetapi juga bermanfaat secara kualitatif untuk kepentingan profit produsen. Hal itulah yang menjadikan periklanan sebagai industri kreatif terbesar yang mampu menggali, mengorganisir idenya untuk kepentingan komersial (Velda, 2020).

IM3 sendiri telah menerapkan berbagai strategi iklan untuk memperkuat posisinya di pasar telekomunikasi di Indonesia. Salah satu strategi utama adalah pemanfaatan digital marketing dan media sosial seperti Instagram dan YouTube untuk menjangkau audiens dengan konten kreatif dan relevan. Mereka juga berkolaborasi dengan influencer dan selebriti untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens terutama generasi milenial dan Z. Salah satu iklan yang menjadi sortan audiens dan peneliti adalah "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" yang dirilis pada tanggal 07 Maret 2024 dengan jumlah viewers 53 juta. Dengan menggunakan ilmu semiotika yang berkaitan dengan simbol dan tanda.

Secara etimologis istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu dasar yang telah disepakati oleh sosial yang terbentuk sebelumnya dianggap mewakili sesuatu. Salah satu tokoh dalam semiotika adalah Roland Barthes (Rizka, 2023). Roland Barthes memiliki pemikiran sendiri mengenai konsep konotasi dan denotasi versi yang jauh lebih sederhana terhadap cara pandangnya dalam menganalisis pemaknaan tanda melalui sistem pemaknaan denotatif (*denotation*), konotatif (*connotation*) dan meta-bahasa (*meta-language*) atau mitos (Wibisono & Sari, 2021).

Dalam pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai acuan metodologi pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk menggali dan mengupas unsur tanda yang memiliki makna dengan

mengembangkan tiga sistem yaitu denotatif, konotatif, dan mitos di setiap scene dalam iklan IM3 yang berjudul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”. Pada penulisan ini memfokuskan penelitian terhadap audio dan visual. Dengan begitu peneliti serta pembaca dapat mengetahui makna pesan pada iklan IM3 yang diangkat sebagai objek dalam penelitian ini.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini adalah artikel jurnal berjudul “Makna Keluarga dalam Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi: Perspektif Teori Van Dijk” oleh (Ilda et.al, 2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang memperkuat nilai-nilai sosial tentang keluarga. Penelitian yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Pesan Iklan Sasa Versi “Discover a world with full of flavour” oleh (Rizka et.al, 2023) menyimpulkan bahwa how to say yang Sasa gunakan sangat terealisasi cukup baik dengan mengusung konsep iklan dreamy, imajinasi dan fantasi dengan bantuan teknologi CGI yang kompleks dan menyatu dengan sang aktris sehingga pesan yang ingin disampaikan bahwa produk Sasa yang dominan dengan produk penyedap makanan atau MSG (Monosodium Glutamat) ini tetap mempertahankan kualitas produknya dengan membangun image positif melalui iklan Sasa versi Discover a World with Full of Flavour”. Kemudian Penelitian yang berjudul, “Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Kopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju” oleh Wijaya, dkk (2023) menyimpulkan bahwa iklan kopi "Gula Aren" mengandung makna denotasi, konotasi, dan mitos yang berkaitan dengan konsep cinta, kebahagiaan, dan kesehatan. Iklan ini juga menggunakan strategi persuasif untuk menarik minat konsumen dengan memanfaatkan popularitas dua bintang muda sebagai endorser.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika Barthes

Dalam teori Barthes tanda dibagi menjadi dua tingkatan yakni tanda denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tanda pada tingkatan pertama

yang merujuk pada realitas sesungguhnya, bersifat eksplisit, lang-sung dan apa adanya. Sedangkan, konotasi adalah tanda pada tingkatan kedua artinya sebuah tanda tidak lagi menjelaskan realitas sesungguhnya melainkan sudah dimaknai sebagai sesuatu yang lain. Maka dari itu, ada keterbukaan makna yang lebih implisit pada tanda tingkat kedua (konotatif). Menurut Barthes di dalam bukunya menjelaskan ada dua tingkatan signi-fikasi tanda yakni tingkatan pertama adalah denotasi yakni relasi penanda dan petanda yang mengacu pada realitas eksternal atau makna tanda yang nyata, sedangkan konotasi adalah tanda tingkat kedua yang bersifat umum dan ia merupakan fragmen ideologi, pada tataran inilah mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui tanda-tanda (Rusmana, 2014).

Iklan Sebagai Media Komunikasi

Iklan sebagai media komunikasi massa memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai jenis tanda dan simbol. Konsep komunikasi dalam konteks periklanan tidak hanya sekadar informasi yang disampaikan tetapi juga bagaimana pesan tersebut dimaknai oleh khalayak. Iklan memiliki fungsi untuk mempengaruhi, mempersuasi, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Jusuf dan Hermanto, strategi periklanan yang baik diperlukan agar perusahaan dapat bertahan di pasar yang kompetitif, di mana iklan berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen (Jusuf & Hermanto, 2019).

Penelitian dari Hadi & Setiawati (2024) menunjukkan bahwa media televisi merupakan salah satu saluran yang paling efektif untuk menyampaikan pesan iklan, karena menawarkan dampak visual yang signifikan dan mampu memengaruhi keputusan membeli. Iklan di televisi menciptakan suatu bentuk narasi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga mengaitkan produk tersebut dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang dikenal oleh konsumen, menjadikannya lebih relevan dan menarik (Satria & Junaedi, 2022). Semiotika iklan, yang melibatkan analisis tanda verbal dan visual, juga memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana pemaknaan terbentuk di

dalam benak audiens (Tinarbuko, 2017).

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial telah menjadi *platform* baru untuk periklanan yang membuat iklan lebih interaktif dan personal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu menciptakan keterikatan yang lebih baik antara merek dan audiens melalui strategi pemasaran yang efektif (Yustita, 2021; Kurnia et al., 2023). TikTok, misalnya, telah muncul sebagai *platform* yang signifikan untuk iklan dengan menawarkan pengalaman visual yang unik serta memfasilitasi keterlibatan konsumen dengan cara yang tidak biasa (Christian & Indriyarti, 2023).

Secara keseluruhan, iklan berfungsi sebagai media komunikasi yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen. Ini terlihat dari banyaknya penelitian yang mencerminkan pengaruh iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen (Abdullah & Permana, 2021). Berbagai bentuk media, baik tradisional maupun digital, dikembangkan untuk menemukan cara yang lebih efektif menjangkau calon konsumen, dan memahami dinamika ini sangat penting dalam bidang komunikasi pemasaran saat ini.

Representasi

Representasi dalam iklan adalah topik yang menarik dan kompleks, di mana iklan tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk membentuk dan merefleksikan nilai-nilai sosial, budaya, dan identitas. Iklan sering kali mengandung simbol dan tanda yang memiliki makna mendalam, serta dapat menampilkan representasi ideologi dan norma masyarakat. Salah satu penelitian yang membahas representasi dalam iklan adalah oleh Satria dan Junaedi, yang mengkaji representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier dan Wardah. Mereka menemukan bahwa iklan tidak hanya menciptakan citra produk, tetapi juga membentuk nilai estetika dan budaya kecantikan yang baru, yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat Satria & Junaedi (2022). Ini menunjukkan bahwa iklan berfungsi sebagai bentuk narasi budaya yang beradaptasi seiring dengan perkembangan zaman.

Analisis semiotika oleh Liza mengenai iklan Gojek "Hidup Hemat" menekankan bahwa iklan menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan tentang hidup hemat dan cerdas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa iklan berupaya menyampaikan pesan yang kompleks dan multidimensi, membangun makna yang tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga mengimplikasikan gaya hidup yang diinginkan oleh audiens (Liza, 2024). Penelitian ini menyoroti pentingnya konteks sosial dan budaya dalam memahami makna iklan, yang memiliki dampak langsung pada perilaku dan sikap konsumen.

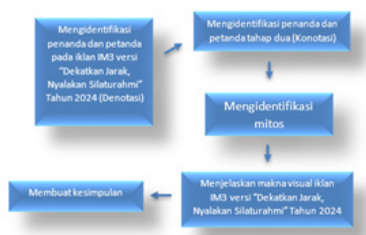
Dalam konteks yang lebih luas, Jamil et al. (2021) juga mengungkapkan bagaimana iklan Coca-Cola pada YouTube mengeksplorasi tema perdamaian dan harmoni. Melalui analisis semiotika, mereka menemukan bahwa representasi dalam iklan ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan dengan mengaitkan merek dengan nilai-nilai sosial yang diinginkan, seperti kecintaan dan persatuan (Jamil et al., 2021). Ini mengindikasikan bahwa representasi dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan pesan sosial yang lebih luas. Dengan analisis mendalam terhadap pesan-pesan yang terkandung dalam iklan, baik melalui makna denotatif dan konotatif, kita dapat memahami lebih baik bagaimana iklan membentuk dan mengubah persepsi serta representasi dalam masyarakat. Pemahaman ini sangat penting, terutama dalam era informasi di mana iklan tidak hanya menjangkau audiens secara langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap formasi budaya dan identitas kolektif (Oktaviani, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks (textual analysis). Analisis teks digunakan untuk mengkaji makna yang terkandung dalam suatu teks, termasuk dalam media seperti iklan (McKee, 2003). Metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana pesan dikonstruksi dan bagaimana makna dihasilkan melalui elemen-elemen simbolik yang terdapat dalam teks iklan. Teknik pengumpulan

data dilakukan melalui dokumentasi terhadap iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi", serta studi pustaka terhadap jurnal dan literatur yang relevan. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan materi visual dan verbal dalam iklan, yang kemudian dianalisis berdasarkan teori semiotika.

Analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai pembedah utama. Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda dan makna dalam suatu sistem komunikasi (Chandler, 2007). Barthes mengembangkan teori semiotika dengan konsep *two orders of signification*, yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos (Barthes, 1977). Dalam penelitian ini, analisis difokuskan pada tanda yang muncul dalam komunikasi verbal (percakapan antar pemeran iklan, lagu) dan komunikasi nonverbal (pengambilan gambar, ekspresi wajah, dan gerak tubuh).



Gambar 1. Langkah Analisis Teks Iklan
Sumber: Olahan Peneliti, 2025

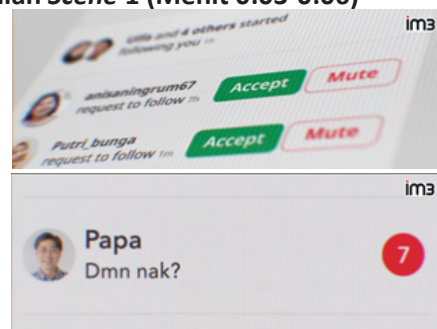
HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" ditayangkan dalam kanal YouTube IM3 pada 7 Maret 2024. Iklan ini diperankan oleh Iqbal Ramadhan yang berperan sebagai pemeran utama. Serta berkolaborasi dengan grup band Hindia beserta lagunya yang berjudul "Setiap Waktu". Melalui iklan tersebut IM3 mengajak penonton untuk mempererat hubungan dengan keluarga hingga kerabat terdekat melalui silaturahmi dan saling memahami. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "mendekatkan jarak" mengandung makna mengurangi atau menyatukan jarak antara dua tempat atau lebih, sehingga membuat keduanya terasa lebih dekat atau terhubung satu sama lain. Indonesia sebagai negara kepulauan yang membentang luas sepanjang 5.120 km dari sabang

sampai Merauke yang menghadapi tantangan besar terkait dengan jarak antar pulau terutama dalam hal komunikasi, transportasi, dan akses layanan lainnya. IM3 hadir sebagai solusi komunikasi yang efektif dan terjangkau, membantu mengatasi hambatan jarak serta memungkinkan masyarakat Indonesia untuk tetap terhubung meskipun terpisah oleh luasnya wilayah negara kepulauan ini (Heryanto, 2018). "Silaturahmi" dimaknai sebagai "tali persahabatan (persaudaraan)" (KBBI, 2023). Secara lebih spesifik, silaturahmi mengacu pada pertemuan atau kunjungan untuk menjaga hubungan dan mempererat ikatan antara individu dalam konteks sosial, keluarga, atau komunitas (Mulder, 2000).

Bagi masyarakat Indonesia, silaturahmi memiliki nilai-nilai moral, sosial, dan spiritual yang mendalam. Silaturahmi bukan hanya soal bertemu, tetapi juga tentang mempererat hubungan emosional dan sosial (Koentjaraningrat, 2009). Tradisi mudik dan berkumpul dengan keluarga menjadi simbol penting dalam menjaga hubungan kekeluargaan serta memperkuat ikatan sosial (Geertz, 1961). Oleh karena itu, silaturahmi dianggap sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, baik dalam konteks keluarga, pertemanan, maupun komunitas yang lebih luas. Merujuk pada uraian teori analisis semiotika Roland Barthes, maka penelitian ini mengacu pada konsep analisis tanda, makna denotasi dan konotasi. Penelitian ini meneliti dari segi komunikasi verbal berupa pengambilan gambar (*type of shot*), ekspresi wajah dan konotasi.

Penggalan Scene 1 (Menit 0:03-0:06)



Gambar 1. Iklan IM3 Menit 0:03-0:06
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 1. Shot dan Tanda dalam Scene 1

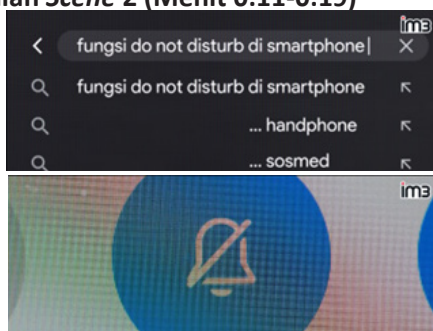
Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Medium Close Up	SFX: "Sound Dramatic"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Visualisasi dari dua individu yang terpisah oleh jarak dalam adegan ini merupakan representasi langsung dari situasi yang sering dialami dalam kehidupan nyata. Denotasinya adalah pemisahan fisik, namun konotasinya lebih dalam, menggambarkan hambatan emosional yang seringkali menyertai pemisahan fisik.

Jarak fisik yang terjadi antara orang tua dan anak merupakan kebiasaan yang sedang banyak terjadi akhir-akhir ini antara orang tua dan anak, dimana kebanyakan terjadi lantaran adanya gap generation atau lintas generasi antara Gen Z dan millennial, hal ini dinyatakan oleh informan penelitian bahwa pada bagian pembuka, iklan ini menggambarkan secara makro bagaimana hubungan antara anak muda, khususnya Gen Z, dengan orang tua mulai merenggang. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk lebih asyik dengan aktivitas pribadi, seperti bersosialisasi di media digital, sehingga komunikasi dengan orang tua sering diabaikan. Jarak fisik dan kebutuhan akan privasi juga diperlihatkan melalui tindakan seperti menolak permintaan pertemanan di media sosial atau menghindari panggilan telepon dari orang tua. Representasi ini mencerminkan dinamika relasi keluarga di era digital, di mana anak muda cenderung mengromantisasi kebebasan mereka sementara hubungan dengan keluarga mengalami tantangan tersendiri.

Penggalan Scene 2 (Menit 0:11-0:19)



Gambar 2. Iklan IM3 Menit 0:11-0:19
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 2. Shot dan Tanda dalam Scene 2

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
	Audio: "Sound Dramatic, Sound Effect Ketik" Voice Over: "Tapi jarak tetap ku butuh", Teks: "Kabur dari rumah", "fungsi do not disturb di smartphone"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Teks dan musik dalam adegan ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen pendukung visual tetapi juga sebagai penegas perasaan yang ingin disampaikan.

Penggalan Scene 3 (Menit 0:23-0:32)



Gambar 3. Iklan IM3 Menit 0:23-0:32
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 3. Shot dan Tanda dalam Scene 3

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot	Dialog: "Aku ke kamar dulu bu."

Sumber: Youtube IM3, 2024

Permintaan izin untuk pergi ke kamar dalam adegan ini adalah tindakan yang sederhana namun memiliki makna mendalam. Denotasinya adalah permintaan izin, namun konotasinya adalah kebutuhan akan ruang pribadi dan privasi. Mitos yang dibangun adalah bahwa privasi dan ruang pribadi adalah aspek penting dalam hubungan keluarga modern, di mana setiap individu membutuhkan waktu dan ruang untuk diri sendiri agar dapat merasa nyaman dan dihargai.

Penggalan Scene 4 (Menit 0:36-1:04)



Gambar 4. Iklan IM3 Menit 0:23-0:32
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 4. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 4*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot	Dialog: "Aku ke kamar dulu bu."

Sumber: Youtube IM3, 2024

Percakapan canggung antara ibu dan anak dalam adegan ini menyoroti realitas banyak keluarga di mana kesulitan komunikasi sering terjadi. Denotasi dari percakapan ini adalah interaksi yang canggung, sementara konotasinya adalah hambatan komunikasi yang disebabkan oleh perbedaan generasi atau perasaan tidak nyaman. Mitos yang diperkuat di sini adalah bahwa hambatan komunikasi antar generasi adalah sesuatu yang wajar dan membutuhkan usaha untuk diatasi agar dapat menjaga kedekatan dalam keluarga. Mitos dalam scene ini juga tergambar jelas, dalam budaya sehari-hari kita sebagai anak diwajibkan untuk tetap berbakti kepada orang tua meskipun adanya jarak.

Pada adegan ini, terlihat bagaimana karakter Iqbaal, meskipun masih canggung, tetap menunjukkan perannya sebagai anak dengan membantu ibunya mengangkat galon. Namun, tindakan ini tidak serta-merta menghapus jarak emosional di antara mereka. Adegan ini merepresentasikan dinamika hubungan keluarga di mana kedekatan fisik atau bantuan dalam aktivitas sehari-hari belum tentu mencerminkan kedekatan emosional. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun terdapat interaksi, masih ada sekat yang

memisahkan hubungan anak dan orang tua di era digital.

Penggalan *Scene 5* (Menit 1:06-1:15)



Gambar 5. Iklan IM3 Menit 1:06-1:15
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 5. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 5*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Over Shoulder Shot, Medium Shot.	Dialog: "Bu, Buat anak juga ada yang namanya privasi bu", "Privasi-Privasi, sekarang kamu udah pinter ngomong ya!", "Padahal dulu ibu yang ngajarin kamu ngomong"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Dialog tentang privasi dan kebebasan berbicara dalam adegan ini menggambarkan dinamika hubungan antara orang tua dan anak yang seringkali kompleks. Denotasi dari dialog ini adalah percakapan tentang privasi dan kebebasan berbicara, sementara konotasinya adalah penekanan pada kebutuhan individu untuk memiliki ruang pribadi dan kebebasan berekspresi. Mitos yang diperkuat adalah bahwa kebutuhan anak akan privasi dan kebebasan berbicara adalah aspek penting dalam perkembangan individu dan harus dihargai oleh keluarga modern.

Mitos budaya juga terlihat jelas di scene ini, dimana kita sebagai seseorang anak tidak boleh membentak orang tua dan disini juga terlihat dalam budaya kita sebagai orang tua millennial membersihkan kamar merupakan hal yang wajar di lakukan namun bagi anak Gen Z merupakan hal yang melanggar privasi. Menurut pendapar para informan, Iklan ini secara eksplisit menyoroti perbedaan nilai dan ekspektasi antara generasi yang lebih tua dan generasi muda, terutama dalam hal

konsep privasi. Dalam salah satu adegan, terlihat bagaimana sang ibu masuk ke kamar anaknya untuk membersihkan, yang bagi generasi sebelumnya dianggap sebagai tindakan wajar dan bentuk perhatian. Namun, bagi generasi muda, tindakan ini justru dianggap sebagai pelanggaran privasi.

Ketegangan antara Iqbaal dan ibunya mencerminkan konflik nilai yang sering terjadi di keluarga Indonesia, di mana budaya menghormati orang tua tetap kuat, tetapi generasi muda mulai menuntut batasan yang lebih jelas dalam ruang pribadi mereka. Iqbaal menegaskan pentingnya privasi, sebuah konsep yang semakin diakui oleh generasi muda, namun masih sulit diterima dalam budaya keluarga Indonesia yang lebih kolektif. Respon sang ibu yang menegaskan kembali peran otoritasnya dalam keluarga dengan kalimat “privasi-privasi, udah jago ngomong ya kamu, padahal dulu ibu yang ngajarin kamu ngomong” memperlihatkan dinamika kekuasaan dalam relasi orang tua dan anak.

Pernyataan ini merepresentasikan bagaimana orang tua sering kali mempertahankan superioritasnya untuk menegaskan kembali otoritas dan perannya dalam membentuk anak. Iklan ini juga menampilkan aspek budaya khas Indonesia yang mungkin tidak ditemukan dalam budaya Barat, seperti peran ibu yang selalu mengurus rumah dan meminta bantuan anak dalam tugas domestik. Hal ini menunjukkan bagaimana nilai-nilai keluarga di Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh norma-norma sosial yang turun-temurun, meskipun generasi muda mulai mengadopsi pandangan yang lebih individualis.

Penggalan Scene 6 (Menit 1:20)



Gambar 6. Iklan IM3 Menit 1:20
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 6. Shot dan Tanda dalam scene 6

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Close Up	Audio: Tegang

Sumber: Youtube IM3, 2024

Adegan di mana anak merasa bersalah setelah berinteraksi dengan ibunya menunjukkan dinamika emosional yang kompleks dalam hubungan keluarga. Secara denotatif, adegan ini merepresentasikan ekspresi rasa bersalah yang muncul setelah konflik, sedangkan secara konotatif, adegan ini mencerminkan keinginan untuk memperbaiki hubungan meskipun ada kecanggungan. Menurut Barthes sebagaimana dikutip Dadan Rusmana (2014), makna dalam sebuah tanda tidak hanya terdiri dari level denotasi (makna literal) tetapi juga konotasi, yaitu makna yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Dalam konteks ini, rasa bersalah yang ditampilkan dalam iklan tidak hanya merefleksikan perasaan individu tetapi juga norma budaya yang mengajarkan bahwa menghormati orang tua adalah kewajiban moral.

Penggalan Scene 7 (Menit 1:32-1:37)



Gambar 7. Iklan IM3 Menit 1:32-1:37
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 7. Shot dan Tanda dalam Scene 7

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Close Up	Audio: Tegang

Sumber: Youtube IM3, 2024

Adegan di mana anak merasa perlu menyampaikan sesuatu yang penting namun terhalang oleh kesulitan komunikasi menyoroti realitas banyak hubungan interpersonal. Denotasi dari adegan ini adalah keinginan untuk menyampaikan sesuatu yang penting, sementara konotasinya adalah hambatan komunikasi yang seringkali disebabkan oleh rasa canggung atau

takut disalahpahami. Mitos yang diperkuat adalah bahwa hubungan yang kuat memerlukan usaha dan keberanian untuk mengatasi hambatan emosional yang ada.

Penggalan *Scene 8* (Menit 1:54-2:11)



Gambar 8. Iklan IM3 Menit 1:54-2:11
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 8. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 8*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Medium Shot, Close Up.	Audio: Sedih

Sumber: Youtube IM3, 2024

Analisis adegan di mana anak menunjukkan rasa sayang kepada ibunya namun terhalang oleh gengsi dapat dikaitkan dengan teori semiotika Barthes. Dalam perspektif Barthes, makna sebuah tanda terdiri dari dua tingkatan: denotasi dan konotasi. Dalam konteks adegan tersebut, denotasi yang muncul adalah ekspresi kasih sayang yang tertahan oleh gengsi, sedangkan pada tingkat konotasi, gengsi merepresentasikan hambatan emosional yang sering muncul dalam hubungan keluarga, di mana seseorang sulit mengekspresikan perasaannya secara langsung. Barthes juga menjelaskan bahwa pada tingkatan mitos, budaya tertentu sering menganggap gengsi sebagai sesuatu yang wajar, padahal hal ini justru menghambat komunikasi yang lebih mendalam dan tulus dalam

keluarga (Rusmana, 2014).

Iklan atau adegan yang menampilkan dinamika ini juga dapat dianalisis dalam konteks representasi dalam iklan, sebagaimana dijelaskan oleh Satria & Junaedi (2022). Mereka menemukan bahwa representasi dalam iklan tidak hanya membentuk citra produk, tetapi juga membangun dan merefleksikan nilai-nilai sosial yang berkembang dalam masyarakat. Dalam adegan ini, representasi hubungan ibu dan anak mencerminkan bagaimana gengsi sering menjadi penghalang dalam relasi keluarga.

Selain itu, penelitian Liza (2024) tentang iklan Gojek "Hidup Hemat" menyoroti bahwa iklan menggunakan berbagai tanda dan simbol untuk menyampaikan pesan yang lebih luas tentang nilai-nilai kehidupan. Sama seperti dalam adegan ini, penggunaan elemen emosional untuk menunjukkan perbaikan hubungan antara anak dan ibu mencerminkan bagaimana media dapat membentuk pemahaman sosial mengenai pentingnya komunikasi yang lebih terbuka dalam keluarga. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa pemaknaan dalam sebuah adegan tidak hanya bersifat literal (denotasi) tetapi juga mengandung lapisan makna yang lebih dalam (konotasi dan mitos). Dengan memahami bagaimana tanda-tanda ini bekerja dalam narasi visual, kita bisa melihat bagaimana budaya, emosi, dan komunikasi keluarga direpresentasikan dalam media, serta dampaknya dalam membentuk cara pandang masyarakat (Oktaviani, 2023).

Penggalan *Scene 9* (Menit 2:22-2:28)



Gambar 9. Iklan IM3 Menit 2:22-2:28
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 9. *Shot* dan Tanda dalam *Scene 9*

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
------	---------------------------

Wide Shot, Medium Shot.	Dialog: "Assalamuallaikum Bu", "Waalaikumsallam", "Doni bisa tolongin saya gak?"
-------------------------	--

Sumber: Youtube IM3, 2024

Wide Shot, Medium Shot.	Dialog: "Kok tulisannya kecil-kecil banget sih?", "Oh iya bu, ibu udah liat pacarnya iqbal belum bu?"
-------------------------	---

Sumber: Youtube IM3, 2024

Salam dan permintaan bantuan dalam adegan ini mencerminkan nilai-nilai penting dalam hubungan keluarga. Dalam perspektif semiotika Barthes, tindakan ini dapat dianalisis melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos (Rusmana, 2014). Secara denotatif, adegan ini hanya menunjukkan seseorang yang memberikan salam dan meminta bantuan, yang merupakan bagian dari interaksi sosial sehari-hari. Namun, pada tingkat konotatif, tindakan tersebut mengandung makna yang lebih dalam, yaitu rasa hormat, kerjasama, dan kebersamaan yang diperlukan untuk membangun hubungan keluarga yang harmonis. Sementara itu, pada tingkat mitos, adegan ini memperkuat pandangan bahwa memberi salam dan meminta bantuan bukan sekadar kebiasaan, tetapi juga merupakan norma sosial yang menegaskan pentingnya ikatan keluarga serta rasa saling menghargai. Dengan demikian, adegan ini tidak hanya menggambarkan interaksi biasa, tetapi juga menjadi sarana untuk menanamkan nilai-nilai yang mendukung harmoni dalam keluarga (Oktaviani, 2023).

Penggalan Scene 10 (Menit 2:32-2:37)



Gambar 10. Iklan IM3 Menit 2:32-2:37
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 10. Shot dan Tanda dalam Scene 10

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
------	---------------------------

Adegan ini menampilkan anak yang merasa lebih dekat dengan temannya daripada dengan orang tuanya, yang akhirnya mendorongnya untuk meminta maaf. Denotasi dari adegan ini adalah perasaan kedekatan dengan teman, sementara konotasinya adalah perasaan kesepian dan kurangnya komunikasi dalam keluarga. Mitos yang diperkuat adalah bahwa persahabatan sering kali dianggap lebih mudah dan kurang menekan dibandingkan hubungan keluarga, namun keluarga tetap menjadi prioritas utama dalam kehidupan seseorang.

Penggalan Scene 11 (Menit 2:47-3:00)



Gambar 11. Iklan IM3 Menit 2:47-3:00
Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 11. Shot dan Tanda dalam Scene 11

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
------	---------------------------

Wide Shot, Medium Shot.	Audio: Hindia - "Setiap Waktu" Teks: "Pun begitu kau maafkanku", "Hingga seratus tahun lagi", "Karena untukku setiap waktu", "Engkau berusaha"
-------------------------	---

Sumber: Youtube IM3, 2024

Lagu tentang maaf dan memaafkan yang mengiringi adegan ini memberikan dimensi emosional tambahan pada iklan. Dalam analisis semiotika Barthes, lagu ini dapat diinterpretasikan melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos (Rusmana, 2014). Secara denotatif, lagu ini hanyalah sebuah musik dengan lirik yang berisi tema maaf dan memaafkan. Namun, pada tingkat konotatif, lagu ini memperkuat pesan emosional dalam iklan, menekankan pentingnya memaafkan dalam menjaga hubungan yang harmonis. Sementara itu, pada tingkat mitos, lagu ini menggambarkan bahwa memaafkan bukan hanya tindakan biasa, tetapi juga sebuah nilai luhur yang menjadi fondasi dalam menjaga keharmonisan, terutama dalam hubungan keluarga. Keinginan untuk menyatukan kembali silaturahmi tergambarkan dalam adegan berikutnya, di mana setelah Iqbaal menyadari bahwa hubungannya dengan sang ibu terasa semakin jauh, ia mulai berusaha mendekatkan diri kembali dengan melakukan berbagai aktivitas bersama, seperti membantu pekerjaan rumah dan bermain bersama. Hal ini menandakan proses rekonsiliasi yang secara emosional didukung oleh lirik lagu yang mengiringi adegan tersebut.

Penggalan Scene 12 (Menit 3:19-3:50)



Gambar 12. Iklan IM3 Menit 3:19-3:50

Sumber: Youtube IM3, 2024

Tabel 12. Shot dan Tanda dalam Scene 12

Shot	Dialog/Suara/Teks (Tanda)
Wide Shot, Medium Shot.	Audio: Hindia - "Setiap Waktu" Teks: "Pun begitu kau maafkanku", "Hingga seratus tahun lagi", "Karena untukku setiap waktu", "Engkau berusaha", "Saatnya mendekatkan semua yang berjarak", "Nyatakan Silaturahmi dengan freedom internet"

Sumber: Youtube IM3, 2024

Iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" menekankan peran teknologi dalam mendekatkan jarak dan mempererat hubungan keluarga, terutama di tengah perbedaan generasi. Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, makna yang terkandung dalam iklan ini dapat dianalisis melalui tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos.

Secara denotatif, pesan utama iklan ini menyatakan bahwa teknologi dapat membantu mengatasi keterbatasan jarak fisik dalam menjalin silaturahmi. Pada tingkat konotatif, IM3 ingin menunjukkan bahwa produk Freedom Internet berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menjaga komunikasi dan mempererat hubungan, terutama dalam konteks keluarga yang terpisah oleh jarak. Sementara itu, pada tingkat mitos, iklan ini memperkuat keyakinan bahwa teknologi modern bukan sekadar alat komunikasi, tetapi juga solusi utama dalam menjaga hubungan tetap dekat, bahkan di tengah perbedaan generasi atau *generation gap*.

Makna Denotasi

Makna denotasi dari adegan-adegan yang dianalisis menampilkan gambaran realistik dari situasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Setiap adegan menunjukkan tindakan dan interaksi yang dapat dikenali oleh penonton, seperti jarak fisik, kebutuhan privasi, kesulitan komunikasi, dan ungkapan maaf. Adegan-adegan yang dianalisis menunjukkan situasi yang realistik dan dapat dikenali oleh penonton dalam kehidupan sehari-hari. Denotasi dari setiap adegan adalah representasi langsung dari tindakan dan interaksi yang terjadi, seperti jarak fisik antara dua individu, permintaan privasi, kesulitan dalam memulai percakapan, dan ungkapan maaf. Melalui penggambaran ini, penonton dapat dengan mudah memahami konteks dan makna dari setiap adegan yang ditampilkan dalam iklan.

Adegan-adegan ini tidak hanya menunjukkan situasi sehari-hari tetapi juga memperlihatkan bagaimana elemen-elemen kecil dalam interaksi dapat memiliki dampak besar pada hubungan interpersonal. Jarak fisik, misalnya, secara denotatif hanya merupakan pemisahan ruang, tetapi dalam konteks iklan ini, jarak tersebut menggambarkan kesulitan emosional dan komunikasi yang dialami oleh karakter-karakternya. Ini mencerminkan realitas banyak orang yang merasa terpisah dari orang yang mereka cintai, meskipun teknologi ada untuk membantu menjembatani jarak tersebut.

Permintaan privasi dalam iklan ini adalah contoh lain dari bagaimana makna denotatif dapat

memperlihatkan kebutuhan individu untuk memiliki ruang pribadi. Dalam keluarga modern, privasi dianggap sebagai sesuatu yang sangat penting, dan iklan ini menyoroti bagaimana kebutuhan ini harus dihormati untuk menjaga hubungan yang sehat. Kesulitan dalam memulai percakapan dan ungkapan maaf yang ditampilkan dalam iklan juga merupakan situasi yang sering dialami dalam kehidupan nyata, menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif memerlukan usaha dan keberanian untuk mengatasi hambatan emosional.

Adegan 0:02-0:06: Visual memperlihatkan jarak fisik antara dua orang yang ingin berkomunikasi tetapi terhalang oleh jarak. Ini adalah representasi langsung dari dua individu yang terpisah oleh ruang, menekankan kesulitan yang dihadapi dalam komunikasi ketika ada pemisahan fisik. Adegan 0:11-0:19: Teks dan musik yang mengiringi memperkuat kesan jarak yang tetap ada meski ada keinginan untuk berdekatan. Teks tersebut membantu penonton untuk menghubungkan perasaan terpisah dengan jarak fisik yang nyata. Adegan 0:23-0:32: Karakter dalam iklan meminta izin untuk pergi ke kamar, menunjukkan kebutuhan akan privasi. Adegan ini secara langsung menggambarkan tindakan sehari-hari di mana seseorang mencari ruang pribadi untuk berpikir atau beristirahat.

Adegan 0:36-1:04: Percakapan antara ibu dan anak menunjukkan kebingungan dan kesulitan dalam memulai percakapan, khawatir salah bicara. Denotasinya adalah percakapan yang nyata, yang sering terjadi dalam situasi keluarga di mana ada kekhawatiran atau kecanggungan dalam berkomunikasi. Adegan 1:06-1:15: Anak mengungkapkan pentingnya privasi dan kebebasan berbicara, menunjukkan dinamika hubungan yang kompleks antara orang tua dan anak. Ini menggambarkan dialog nyata tentang batasan pribadi dan kebutuhan untuk ekspresi diri.

Adegan 1:20: Anak merasa bersalah setelah mengucapkan kata-kata yang membuat ibunya sakit hati dan meninggalkannya. Ini adalah gambaran ketika kebanyakan orang langsung mengungkapkan apa isi hatinya tanpa melihat risiko kedepannya. Adegan 1:25-1:35: Anak merasa perlu untuk menyampaikan sesuatu yang penting, tetapi terhalang oleh kesulitan komunikasi. Adegan ini memperlihatkan frustrasi dan keinginan yang sering dirasakan ketika seseorang tidak dapat

menyampaikan pesan mereka dengan jelas.

Adegan 2:00-2:28: Adegan salam dan permintaan bantuan menunjukkan rasa hormat dan kerjasama dalam keluarga. Ini adalah representasi langsung dari tindakan hormat dan kerjasama dalam lingkungan keluarga, yang sering terlihat dalam interaksi sehari-hari. Adegan 2:32-3:00: Lagu yang mengiringi menunjukkan tema maaf dan memaafkan yang berulang kali. Musik dalam iklan sering digunakan untuk menekankan perasaan dan tema utama yang ingin disampaikan. Adegan 3:19-3:50: Akhirnya, pesan utama iklan adalah pentingnya mendekatkan jarak dan mempererat silaturahmi dengan bantuan teknologi Freedom Internet. Denotasi langsung dari pesan ini adalah bahwa teknologi dapat membantu mengatasi hambatan fisik dalam komunikasi dan mempererat hubungan keluarga.

Makna Konotasi

Konotasi dalam iklan ini mengungkap makna yang lebih dalam dari setiap tindakan dan interaksi yang ditampilkan. Misalnya, jarak fisik tidak hanya menunjukkan pemisahan fisik tetapi juga hambatan emosional. Permintaan privasi dan kebebasan berbicara menyoroti kompleksitas hubungan keluarga, sementara lagu tentang maaf dan memaafkan memperkuat tema rekonsiliasi dan kedekatan.

Adegan 0:02-0:06: Jarak fisik antara dua individu tidak hanya melambangkan pemisahan fisik tetapi juga hambatan emosional yang menghalangi komunikasi yang efektif. Hal ini dapat diartikan sebagai metafora untuk hubungan yang renggang atau kurangnya kedekatan emosional. Adegan 0:11-0:19: Teks dan musik yang mengiringi memperkuat kesan keterpisahan dan keinginan untuk berdekatan. Musik dalam adegan ini menambah dimensi emosional yang membuat penonton merasakan jarak tersebut sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar pemisahan fisik.

Adegan 0:23-0:32: Permintaan privasi menggambarkan kebutuhan individu untuk memiliki ruang pribadi, yang bisa menunjukkan adanya batasan dalam komunikasi. Ini menyoroti pentingnya menghargai privasi dalam menjaga keseimbangan hubungan. Adegan 0:36-1:04: Kebingungan dalam

memulai percakapan dan kekhawatiran akan salah bicara menunjukkan kerentanan dalam hubungan keluarga. Hal ini mengungkapkan betapa sulitnya memulai percakapan yang jujur dan terbuka, terutama ketika ada ketakutan akan penolakan atau konflik.

Adegan 1:06-1:15: Dialog tentang privasi dan kebebasan berbicara menunjukkan bahwa dinamika hubungan antara orang tua dan anak sering kali melibatkan negosiasi tentang batasan pribadi dan kebutuhan untuk mengekspresikan diri. Ini menyoroti ketegangan antara kebutuhan untuk keterbukaan dan keinginan untuk mempertahankan ruang pribadi. Adegan 1:20 Mengambarkan Rasa bersalah ini menunjukkan adanya keinginan untuk memperbaiki hubungan, meskipun ada kecanggungan. Adegan 1:25-1:35: Kesulitan dalam menyampaikan pesan penting menunjukkan frustrasi yang sering terjadi ketika komunikasi terhalang. Ini menggambarkan ketidakmampuan untuk berkomunikasi secara efektif sebagai hambatan besar dalam hubungan interpersonal.

Adegan 2:00-2:28: Salam dan permintaan bantuan dalam keluarga menunjukkan pentingnya rasa hormat dan kerjasama sebagai dasar dari hubungan yang harmonis. Ini menekankan nilai-nilai tradisional yang masih relevan dalam konteks modern. Adegan 2:32-3:00: Lagu tentang maaf dan memaafkan menambah kedalaman emosional pada iklan, menyoroti pentingnya rekonsiliasi dan kedekatan. Musik ini tidak hanya mengiringi visual tetapi juga memperkuat pesan moral iklan. Adegan 3:19-3:50: Pesan utama iklan menekankan bahwa teknologi, khususnya produk Freedom Internet dari IM3, dapat membantu mengatasi hambatan komunikasi dan mempererat hubungan keluarga. Ini menunjukkan konotasi bahwa teknologi memiliki peran penting dalam menjaga dan memperkuat hubungan interpersonal.

Melalui analisis konotasi, kita dapat memahami makna yang lebih dalam dari setiap adegan dalam iklan. Jarak fisik, misalnya, tidak hanya menunjukkan pemisahan fisik tetapi juga hambatan emosional yang menghalangi komunikasi yang efektif. Permintaan privasi dan kebebasan berbicara menyoroti dinamika hubungan yang kompleks antara anggota keluarga, menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan untuk memiliki ruang pribadi dan kebebasan berekspresi.

Lagu yang berisikan lirik tentang maaf dan memaafkan memperkuat tema rekonsiliasi dan kedekatan, menekankan pentingnya tindakan ini dalam menjaga hubungan yang harmonis.

Adegan-adegan ini memperlihatkan bagaimana elemen-elemen kecil dalam komunikasi dan interaksi dapat memiliki makna yang lebih dalam. Misalnya, jarak fisik antar generasi yang ditunjukkan dalam iklan tidak hanya menggambarkan pemisahan ruang tetapi juga hambatan emosional yang menghalangi komunikasi. Ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi ada untuk membantu mengatasi jarak fisik antar generasi, masih ada hambatan emosional yang perlu diatasi untuk menjaga hubungan yang sehat. Permintaan privasi dan kebebasan berbicara dalam iklan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara anggota keluarga. Setiap individu memiliki kebutuhan untuk memiliki ruang pribadi dan kebebasan berekspresi, dan ini harus dihormati untuk menjaga hubungan yang harmonis lagu yang berisikan lirik tentang maaf dan memaafkan memperkuat tema rekonsiliasi dan kedekatan, menunjukkan bahwa tindakan maaf dan memaafkan sangat penting dalam menjaga hubungan yang sehat.

Mitos

Dalam teori Semiotika Barthes, tanda dibagi menjadi dua tingkatan, yaitu denotasi dan konotasi (Rusmana, 2014). Pada tingkat denotasi, iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" menampilkan berbagai adegan yang menunjukkan penggunaan teknologi komunikasi untuk menjaga hubungan antar anggota keluarga. Secara eksplisit, pesan yang disampaikan adalah bahwa layanan Freedom Internet dari IM3 memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung dengan keluarga mereka, meskipun berada di lokasi yang berbeda.

Iklan berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku konsumen (Jusuf & Hermanto, 2019). Dalam iklan IM3 ini, pesan yang disampaikan tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan layanan internet, tetapi juga membangun citra bahwa koneksi digital memiliki peran penting dalam menciptakan

kedekatan emosional dalam keluarga. Hal ini sejalan dengan penelitian Hadi & Setiawati (2024) yang menunjukkan bahwa media televisi efektif dalam membentuk narasi yang mengaitkan suatu produk dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang dikenal oleh audiens. Semiotika dalam iklan ini juga melibatkan analisis tanda verbal dan visual yang memperkuat makna konotatifnya. Menurut Tinarbuko (2017), pemaknaan dalam iklan tidak hanya terbentuk dari teks verbal, tetapi juga dari elemen visual yang digunakan. Dalam iklan IM3, penggunaan ekspresi wajah yang emosional, simbol-simbol kebersamaan keluarga, serta adegan interaksi melalui perangkat digital menegaskan bahwa teknologi dapat mengatasi jarak fisik dan membawa kedekatan yang lebih dalam.

Dalam periklanan modern, peran teknologi sebagai media komunikasi semakin diperkuat dengan hadirnya *platform* digital dan media sosial. Penelitian oleh Yustita (2021) dan Kurnia et al. (2023) menunjukkan bahwa iklan digital mampu menciptakan keterikatan yang lebih erat antara merek dan audiens melalui strategi pemasaran yang interaktif. Dengan demikian, iklan IM3 tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga membentuk narasi yang mendukung mitos bahwa teknologi digital adalah solusi utama dalam mempererat hubungan sosial. Namun, pada tingkat konotasi, iklan ini tidak hanya menggambarkan teknologi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai jembatan yang mempererat hubungan keluarga dan menyelesaikan konflik antar generasi. Pesan ini mengandung makna yang lebih luas, yaitu mitos bahwa keharmonisan keluarga dapat terwujud melalui kemudahan akses komunikasi digital. Dalam konteks ini, teknologi bukan hanya diposisikan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai solusi untuk memperbaiki dan mempererat hubungan sosial dalam keluarga. Sejalan dengan teori Barthes, mitos ini merupakan bagian dari ideologi yang berkembang dalam masyarakat modern, di mana teknologi sering kali dipandang sebagai elemen esensial dalam membangun hubungan interpersonal yang lebih baik.

Melalui pendekatan semiotika Barthes (1972), iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" membangun mitos tentang teknologi sebagai penghubung hubungan keluarga. Pada tingkat denotasi, iklan ini menampilkan penggunaan

layanan IM3 sebagai alat komunikasi. Namun, pada tingkat konotasi, iklan ini merepresentasikan teknologi sebagai simbol kedekatan emosional dan solusi untuk menjaga keharmonisan keluarga, sebuah makna yang lebih dalam dan beroperasi dalam tataran mitos. Iklan sebagai media komunikasi tidak hanya menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi juga membentuk persepsi dan mempengaruhi perilaku audiens. Dengan menggunakan strategi periklanan yang efektif (Jusuf & Hermanto, 2019) serta memanfaatkan media televisi dan digital yang memiliki daya pengaruh tinggi (Hadi & Setiawati, 2024), iklan IM3 berhasil menyampaikan pesan bahwa teknologi memiliki peran sentral dalam menjaga hubungan sosial dan nilai-nilai keluarga di era digital.

KESIMPULAN

Iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak, Nyalakan Silaturahmi" yang ditayangkan pada 7 Maret 2024 dengan pemeran utama Iqbal Ramadhan dan lagu "Setiap Waktu" dari grup Hindia, menyampaikan pesan penting mengenai peran teknologi dalam mengatasi hambatan jarak dan mempererat hubungan sosial, khususnya dalam konteks keluarga dan kerabat. IM3 sebagai penyedia layanan telekomunikasi hadir untuk membantu masyarakat Indonesia yang terpisah oleh jarak geografis, terutama di negara kepulauan yang luas, tetap terhubung secara emosional.

Kata "Mendekatkan Jarak" dimaknai sebagai mengurangi atau menyatukan jarak antara dua tempat atau lebih dekat dan terhubung. Dalam konteks Indonesia sebagai negara kepulauan yang memiliki jarak antar pulau yang luas, masalah komunikasi antar pulau menjadi tantangan besar. Hal ini mencangkup kesulitan dalam akses komunikasi, transportasi, dan pelayanan antar daerah. IM3 hadir sebagai solusi untuk mengatasi hambatan tersebut, memberikan kemudahan komunikasi yang lebih efektif dan terjangkau meskipun terpisah oleh jarak antar pulau. "Silaturahmi" diartikan sebagai tali persahabatan atau persaudaraan. Oleh karena itu, iklan ini tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk IM3, tetapi juga mempertegas peran teknologi dalam memperkuat

ikatan sosial dan kekeluargaan.

Berdasarkan teori semiotika Roland Barthes, iklan ini memanfaatkan denotasi, konotasi, dan mitos untuk menyampaikan pesan-pesan yang lebih dalam. Denotasi dalam iklan ini menggambarkan situasi sehari-hari yang realistis, seperti jarak antara orang tua dan anak yang sulit dijangkau karena perbedaan lokasi dan waktu. Konotasi menggali makna lebih dalam bahwa meskipun terhalang jarak fisik. Layanan IM3 dapat menghubungkan individu secara emosional dan psikologis. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah gagasan bahwa teknologi dapat menjembatani jarak fisik, mempererat hubungan, dan membantu memperbaiki komunikasi generasi yang terpisah. Makna pesan yang disampaikan dalam iklan IM3 sangat kuat, yaitu menekankan pentingnya komunikasi dalam mempererat hubungan keluarga dan mengatasi kesenjangan antar generasi melalui teknologi. IM3 tidak hanya menawarkan silaturahmi dan kedekatan antar individu, meskipun terhalang oleh perbedaan usia dan jarak fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.
- AMSI. (2022, Desember 30). *Trustworthy news indicators*. Diambil 18 Mei 2024, dari <https://amsi.or.id/trust-worthy-news/>.
- AMSI. (2023). *Panduan Penetapan Trustworthy news indicators*. AMSI, USAID, Internews.
- Ball-Rokeach, S. J. (1985). The Origins of Individual Media-System Dependency: A Sociological Framework. *Communication Research*, 12(4), 485–510. <https://doi.org/10.1177/009365085012004003>.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Bayu. (2023, Juli 7). *Langkah Awal*, 29 Media

- Anggota AMSI Terapkan Indikator Kepercayaan Media. independen ID.* Diambil dari <https://independen.id/read/umum/1259/langkah-awal-29-media-anggota-amsi-terapkan-indikator-kepercayaan-media/>.
- Cantre, E. (2020). *Advance Theories and Models in Communication*. Diambil dari https://www.academia.edu/21381584/advance_theories_and_models_in_communication.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (Fifth edition)*. Los Angeles: SAGE.
- Damstra, A., & Boukes, M. (2021). The Economy, the News, and the Public: A Longitudinal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Communication Research*, 48(1), 26–50. <https://doi.org/10.1177/0093650217750971>.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1977). *Theories of mass communication (3rd ed)*. New York London: Longman.
- Edelman. (2024). *2024 Edelman Trust Barometer: Global Report*. EdelmanTrust Institute. Diambil dari EdelmanTrust Institute website: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer>.
- Gao, M., Xiao, Z., Karahalios, K., & Fu, W.-T. (2018). To Label or Not to Label: The Effect of Stance and Credibility Labels on Readers' Selection and Perception of News Articles. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–16. <https://doi.org/10.1145/3274324>.
- Hendarto, Y. M. (2023, Februari 8). *Survei Kompas: Antara Industri Media dan Kepercayaan Publik. Kompas ID*. Diambil dari <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/02/08/survei-kompas-antara-industri-media-dan-kepercayaan-publik>.
- Hermawan, S., & Amirullah, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: MNC Publishing.
- Ida, R. (2022). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya (4 ed.)*. Jakarta, Indonesia: Kencana.
- Kim, Y. (2020). Media System Dependency Theory. Dalam J. Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology (1 ed., hlm. 1–17)*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0135>.
- Lin, Y. (2015). Media Dependency Theory. Dalam *Communication. Encyclopedia Britannica. Encyclopedia Britannica*. Diambil dari [britannica.com/topic/media-dependency-theory](https://www.britannica.com/topic/media-dependency-theory).
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (Ed.). (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Los Angeles, Calif: Sage.
- Malinda, N., & Aryono, A. M. (2023, Maret 2). *Hanya Ada 1 dari 10 Media Online Yang Sudah Terverifikasi Dewan Pers*. Solopos. Diambil dari <https://soloraya.solopos.com/hanya-ada-1-dari-10-media-online-yang-sudah-terverifikasi-dewan-pers-1541762>.
- Mende, M., Ubal, V. O., Cozac, M., Vallen, B., & Berry, C. (2024). Fighting Infodemics: Labels as Antidotes to Mis- and Disinformation?! *Journal of Public Policy & Marketing*, 43(1), 31–52. <https://doi.org/10.1177/07439156231184816>.
- Moenawar, M. G., Mandjusri, A., & Septayuda, T. (2019). Transforming Cybersecurity through Sustainability in Living Harmony: Facing the Dissemination of Hoax Information based on Digital Media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1), 119–125. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i7>
- Musfialdy, & Anggraini, I. (2020). Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 30–42. <https://doi.org/10.46806/jkb.v8i1.639>.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>.
- Redaksi AMSI. (2023, Juli 6). *FGD: Penandatanganan Komitmen Bersama anggota AMSI Mengadopsi dan Memenuhi Trustworthy news indicators*. Diambil dari <https://amsi.or.id/siap-adopsi>.

trustworthy-news-indicators-29-media-amsi-tandatangani-komitmen-bersama/.

Reese, S. D., & Shoemaker, P. J. (2016). A Media Sociology for the Networked Public Sphere: The Hierarchy of Influences Model. *Mass Communication and Society*, 19(4), 389–410. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1174268>.

Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The Uses and Dependency Model of Mass Communication. *Critical Studies in Mass Communication*, 3(2), 184–199. <https://doi.org/10.1080/15295039609366643>.