

SKRIPSI

MAKNA PESAN IKLAN IM3 VERSI “DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURAHMI“ DI YOUTUBE (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akademik Memeperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)



Disusun oleh :

Fakhrureza Fariardhany

23055673

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI YOGYAKARTA**

2024

MOTTO

“Kata-kata buruk atau kata-kata baik hanya ada pendapat. Saya terus melakukan yang terbaik jadi saya pikir mereka akan menerima saya suatu hari nanti”

(G-Dragon Bigbang)

“Kesuksesan tidak ada yang instant, semua butuh proses. Ikuti alur hidup, keluar dari zona nyaman, dan kembangkan diri menjadi lebih baik”

(Fakhrureza Fariardhany)

“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tak semua bunga tumbuh dan mekar secara bersamaan”

(anonymous)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan doa dari orang tercinta, akhirnya laporan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada :

1. Allah SWT. Karena atas karunianya laporan ini bisa dibuat dan selesai pada waktu yang tepat.
2. Ayahanda Hadiyono dan Ibunda Setiyowati yang telah memberikan dukungan berupa moral dan materil yang tiada hentinya, serta selalu mendoakan dan memotivasi saya selama ini utamanya dalam menyelesaikan perkuliahan.
3. Adik-adik saya Fabhivandya Fariardhany & Finshasheyla Fariardhany yang saya sayangi, yang terus menginspirasi saya agar lebih semangat dalam belajar dan meraih kesuksesan di masa depan.
4. Kepada Dosen Pembimbing Ibu Yuni Retnowati yang telah membimbing dan memotivasi saya selama pembuatan skripsi ini.
5. Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi STIKOM Yogyakarta, yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada saya dan teman-teman.
6. Kepada sahabat saya Kevin Pratama dan Rahmat Ramadhani yang selalu senantiasa menemani, bercanda tawa bersama, dan selalu memberikan dukungan semangat.
7. Seluruh teman-teman prodi ilmu komunikasi ekstensi / kelas karyawan STIKOM Yogyakarta angkatan 2023 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
8. Dan terakhir untuk orang yang saya cintai Farida Salma yang selalu mendengarkan keluh-kesah saya, membantu dalam berbagai hal, dan menemani dari awal masa perkuliahan hingga skripsi ini dibuat.

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang maha Esa atas karunia-nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan dan penulisan skripsi dengan judul “Makna Pesan Iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes), dengan tepat waktu.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir penelitian komunikasi (Skripsi) ini adalah untuk memenuhi syarat akademik dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom). saya menyadari bahwa tugas akhir penelitian komunikasi yang saya tulis ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Karina Rima Melati, S.Sn., M.Hum selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta.
2. Ibu Yuni Retnowati, M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan dan masukan agar terselesaikan laporan ini.
3. Segenap Tim Penguji Skripsi.
4. Seluruh dosen dan staf civitas Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, khususnya dosen Ilmu Komunikasi.
5. Seluruh staf akademik dan keamanan yang membantu penyelesaian berkas.
6. Mba Gisela Ardiana selaku manager di tempat saya bekerja yang telah memberikan banyak waktu izin selama masa akademik saya berlangsung.
7. Rekan kerja divisi Corporate Communication Mba Ajeng, Mas Andra, Mas Pandu yang telah bekerja sama selama saya bekerja.
8. Seluruh narasumber dalam penelitian ini ada Pak Fahroni Arifin, Mas Rizky Adrian, Mas Fico Loygara yang membantu saya dalam melakukan pengumpulan data.

9. DJ Jedag-Jedug dan G-Dragon, lagu-lagumu selalu memberikan semangat ketika perasaan sedang down.
10. Tidak lain dan tidak lupa adalah diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang selama ini, terus bertahan dari segala rintangan yang menghadang. Terima kasih telah mencintai diri sendiri dan kamu adalah dirimu sendiri yang bisa mengubahmu hanyalah dirimu, jadi tetaplah menjadi diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran baik secara media sosial ataupun langsung. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Fakhrureza Fariardhany

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	13
B. Novelty.....	25
(1) Obyek penelitian.....	25
(2) Cara/alat pengumpulan data	25

(3) Narasumber Penelitian	25
C. Teori	26
Teori 1 : Iklan	26
Teori 2 : Semiotika Roland Bathes	30
Teori 3 : Makna.....	33
Teori 4: Teknik Pengambilan Gambar.....	34
Teori 5: Komunikasi Verbal	43
Teori 6: Komunikasi Non-Verbal	44
Teori 7: Komunikasi Visual.....	45
Teori 8: Presentasi Diri	46
Teori 9: Kerangka Berpikir.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Jenis Penelitian.....	49
B. Narasumber dan Pertimbangan	49
C. Cara Pengumpulan Data.....	50
D. Cara Analisis Data.....	52
E. Uji Keabsahan Data.....	53
F. Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
A. Hasil Penelitian	56
B. Pembahasan	66
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88

B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kartu Prabayar IM3.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Merek Kartu Prabayar Dengan Pengguna terbanyak di Indonesia3	
Gambar 1. 3 Media Sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun 2024	5
Gambar 1. 4 Thumbnail YouTube Iklan Alunan Temu (Isyana Sarasvati, Hindia, Bilal Indrajaya) #KembaliSilaturahmi	8
Gambar 1. 5 Thumbnail YouTube Iklan Kembali untuk Mengulang #SerunyaSilaturahmi (feat Ari Lesmana, Fiersa Besari, Hindia, Feby Putri).....	9
Gambar 1. 6 Thumbnail YouTube Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi bersama Iqbaal Ramadhan & lagu terbaru Hindia "Setiap Waktu"	9
Gambar 2. 1 Peta Semiotika Roland Barthes	31
<i>Gambar 2. 2 High Angle</i>	35
Gambar 2. 3 Low Angle.....	35
Gambar 2. 4 Bird Eye View	36
Gambar 2. 5 Eye Level.....	37
Gambar 2. 6 Frog Eye	37
Gambar 2. 7 Extreme Close Up	38
Gambar 2. 8 Close Up	38
Gambar 2. 9 Medium Close Up	39
Gambar 2. 10 Medium Shot	39
Gambar 2. 11 Knee Shot	40
Gambar 2. 12 Full Shot	40
Gambar 2. 13 Long Shot	41
Gambar 2. 14 Medium Long Shot.....	41
Gambar 2. 15 Extreme Long Shot.....	42
Gambar 4. 1 Logo Indosat Ooredoo Hutchison	56
Gambar 4. 2 Logo Agensi Mata Angin.....	58
Gambar 4. 3 Logo Rumah Produksi Ronaksara.....	59

Gambar 4. 4 Logo Rumah Produksi Imagine.....	60
Gambar 4. 5 Iqbaal Ramadhan.....	62
Gambar 4. 6 Baskara Putra (Hindia)	63

ABSTRAK

Iklan yang kreatif dianggap inovatif, original, tidak terduga, penuh makna, dan dapat mempengaruhi emosi audiens. Terdapat kebiasaan menarik dari IM3 ketika bulan Ramadhan, dalam iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” ini menunjukkan beberapa ekspresi atau perilaku yang tanpa disadari telah memiliki konotasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memahami makna yang lebih mendalam dari iklan ini, dapat dilakukan dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Pada Penelitian ini metode yang digunakan adalah Kualitatif. Pada penelitian ini data utama berupa iklan video yang diunduh dari Chanel Youtube resmi IM3 di YouTube, dengan judul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi bersama Iqbaal Ramadhan & lagu terbaru Hindia "Setiap Waktu". Melalui analisis ini, kita dapat memahami bagaimana iklan dapat menggunakan elemen-elemen semiotika untuk memperkuat pesan dan menciptakan dampak yang kuat pada penontonnya. Iklan ini berhasil menggabungkan elemen-elemen visual, verbal, dan musik untuk menciptakan pesan yang kuat dan emosional tentang pentingnya komunikasi dan kedekatan dalam hubungan keluarga. Pesan iklan ini relevan dengan konteks sosial dan budaya, menunjukkan bahwa teknologi dapat menjadi alat yang efektif dalam menjaga hubungan yang harmonis dan dekat, meskipun ada jarak fisik yang memisahkan. Sebagai kesimpulan, analisis semiotik terhadap iklan IM3 mengungkapkan integrasi elemen visual dan verbal yang bijaksana untuk menyampaikan pesan kuat tentang pentingnya komunikasi dan kedekatan keluarga walaupun adanya perbedaan generasi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai penyedia solusi yang mempertemukan orang. Dengan terus membangun strategi ini dan mengadopsi rekomendasi berikut, IM3 dapat lebih meningkatkan dampak kampanye iklan di masa depan.

Kata Kunci: Makna Pesan, Roland Barthes, Semiotika

ABSTRACT

Creative advertisements are considered innovative, original, unexpected, meaningful, and capable of influencing the audience's emotions. There is an interesting tradition from IM3 during the month of Ramadan, where their advertisement version "Close the Distance, Express the Connection" showcases various expressions or behaviors that, unbeknownst to us, already have certain connotations in everyday life. To understand the deeper meaning of this advertisement, it can be analyzed by examining the signs present in the advertisement using Roland Barthes' semiotic approach. In this research, the method used is qualitative. The main data for this research consists of video advertisements downloaded from IM3's official YouTube channel, titled "Close the Distance, Express the Connection with Iqbaal Ramadhan & Hindia's new song 'Every Time'." Through this analysis, we can understand how advertisements use semiotic elements to strengthen the message and create a strong impact on the audience. This advertisement successfully combines visual, verbal, and musical elements to create a strong and emotional message about the importance of communication and closeness in family relationships. The advertisement's message is relevant to the social and cultural context, demonstrating that technology can be an effective tool in maintaining harmonious and close relationships, even when physical distance separates people. In conclusion, the semiotic analysis of the IM3 advertisement reveals the thoughtful integration of visual and verbal elements to convey a strong message about the importance of communication and family closeness despite generational differences. This approach not only enhances the advertisement's effectiveness but also strengthens the brand's image as a provider of solutions that bring people together. By continuing to build on this strategy and adopting the following recommendations, IM3 can further enhance the impact of future advertising campaigns.

Keywords: *Message Meaning, Roland Barthes, Semiotic*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi saat ini sudah berkembang sangat pesat dan membawa perubahan bagi umat manusia salah satunya dalam bidang komunikasi. Komunikasi merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, selama masa hidupnya tidak akan pernah lepas dengan yang namanya komunikasi, kapanpun dan dimanapun manusia pasti akan melakukan kegiatan komunikasi tersebut. Dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat cepat, manusia tidak lagi berkomunikasi dengan tatap muka, akan tetapi komunikasi juga bisa dilakukan dengan alat salah satunya seperti Telepon Seluler. Telepon seluler dengan kartu prabayar memberikan manfaat bagi masyarakat. Kartu prabayar merupakan produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk melengkapi fungsi telepon dalam berkomunikasi dan menjelajah internet. Kartu prabayar, khususnya paket internet, saat ini memiliki berbagai harga yang bervariasi sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Kualitas produk sangat mempengaruhi penerimaan pasar, karena kualitas produk berdampak langsung pada kinerja produk tersebut. Semakin baik kualitas produk, semakin disukai oleh konsumen.

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

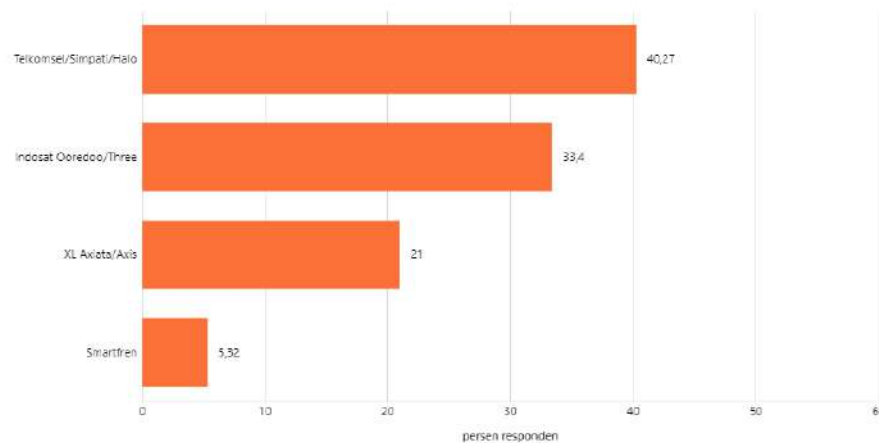
IM3 juga sering kali memberikan promo-promo menarik bagi pelanggannya, seperti diskon atau bonus kuota internet tambahan.



Gambar 1. 1 Kartu Prabayar IM3

Sumber : Google

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. Kualitas Sinyal dan juga banyak promo yang menarik menjadi peran bagi IM3 bisa masuk ke peringkat ke dua terbanyak. Tak hanya itu Iklan juga menjadi salah satu peran penting.



Gambar 1. 2 Grafik Merek Kartu Prabayar Dengan Pengguna terbanyak di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

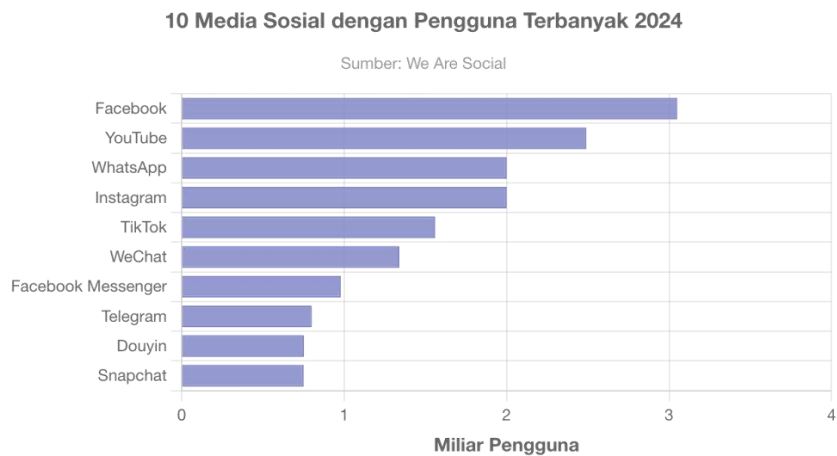
Menurut Tjiptono dalam Minati (2017) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan saat ini digunakan oleh produsen untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan penjualan. Tujuan iklan adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi audiens atau calon pembeli, serta mengingatkan mereka. Oleh karena itu, banyak pengiklan berlomba-lomba untuk menciptakan iklan yang menarik dengan konsep dan tampilan yang menarik perhatian audiens. Untuk menciptakan iklan yang menarik, pembuat iklan harus memahami keinginan audiensnya.

Saat masyarakat terlalu sering terpapar iklan, mereka dapat menjadi kurang responsif terhadap iklan tersebut. Iklan yang kreatif dianggap inovatif, original, tidak terduga, penuh makna, dan dapat mempengaruhi emosi audiens. Industri periklanan saat ini banyak menghadirkan iklan yang menarik, inovatif,

dan inspiratif untuk menarik perhatian audiens. Dengan menarik perhatian audiens, iklan dapat meningkatkan kemungkinan pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Iklan dapat mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga harus disajikan dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Kesimpulannya, iklan merupakan bagian penting dalam pemasaran produk dan jasa.

Seiring dengan perkembangan zaman, iklan sekarang tak 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, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat konten sendiri, yang dikenal sebagai *user-generated-content* (UGC), berbeda dengan media massa yang kontennya disusun oleh editor. Dengan media sosial, pengguna dapat merepresentasikan diri, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan orang lain, serta membentuk hubungan sosial secara virtual.

Media sosial dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori utama sesuai dengan jenisnya, yaitu: media jejaring sosial, jurnal online (blog), mikroblogging, media berbagi, penanda sosial, dan media konten bersama. Klasifikasi ini membantu dalam memahami berbagai jenis media sosial dan karakteristiknya (Nasrullah, 2015:39). Berikut beberapa platform media sosial yang sering digunakan oleh Masyarakat Indonesia:



Gambar 1. 3 Media Sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun 2024

Sumber : www.data.goodstats.id

Jika dilihat dari grafik yang diatas, facebook menempati urutan pertama dengan media sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun 2024, dan Youtube menempati peringkat ke dua, disusul dengan aplikasi media sosial lainnya.

YouTube merupakan platform komunikasi publik online yang diluncurkan pada 14 Februari 2005. Pengguna yang terdaftar dapat mengunggah video publik mereka, dan siapa pun yang mengunjungi situs ini dapat melihat video yang diunggah, termasuk video amatir dan profesional. Konten yang umum ditemui di *YouTube* meliputi video klip musik, *film*, *vlog* (video blog), dan karya video dari para pengguna.

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 kedalam *YouTube*.

Berbagai cara dilakukan oleh PT Indosat Multi Media Mobile atau Masyarakat lebih mengenal dengan sebutan IM3 untuk dapat memasarkan produknya agar dikenal luas oleh Masyarakat. IM3 selalu membuat inovasi dan memberikan Solusi terbaru untuk menjaga loyalitas terhadap para konsumen dengan membuat program atau *content* yang memberikan manfaat serta menyesuaikan kebutuhan para konsumennya. PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) adalah salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini menawarkan layanan komunikasi untuk pengguna telepon genggam dengan pilihan prabayar maupun pascabayar dengan merek IM3 dan 3, ditambah jasa-jasa lainnya seperti saluran internet melalui media serat optik dengan merek Indosat HiFi, saluran komunikasi via suara untuk telepon tetap, termasuk sambungan langsung internasional, serta layanan multimedia dan komunikasi data.

IM3 selalu menyiapkan iklan-iklan yang berkonsep dan bergenre komedi, iklan dengan konsep komedi merupakan iklan yang menyisipkan pesannya dengan kesan yang lucu baik itu dari kata-kata, jalan cerita, penyampaiannya, serta model yang ditampilkan sehingga orang terhibur dan tertawa melihat iklan tersebut. Iklan dengan genre komedi biasanya lebih diminati oleh Masyarakat karena penonton tidak merasa bosan, karena kebanyakan iklan lebih menonjolkan produknya daripada jalan cerita dari iklan tersebut, sehingga penonton lebih mudah bosan dan kemungkinan mengabaikan iklan tersebut.

Namun terdapat kebiasaan menarik dari IM3 ketika bulan Ramadhan, Dimana IM3 selalu membuat iklan dengan jalan cerita yang berbeda. Iklan-iklan yang dibuat lebih menuju ke memotifasi para penonton yang menyaksikan iklan tersebut. Berikut beberapa iklan IM3 pada bulan Ramadhan 3 tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Iklan IM3 Versi Ramadhan di YouTube

Tanggal Rilis	Judul Iklan	Keterangan
31 Maret 2022	Alunan Temu (Isyana Sarasvati, Hindia, Bilal Indrajaaya) #KembaliSilaturahmi	Pada iklan ini, IM3 berkolaborasi dengan Musisi lokal ternama yaitu Isyana Sarasvati, Hindia, Bilal Indrajaaya. Lagu ini menggambarkan perasaan seseorang yang akhirnya dapat kembali bertemu dan bersilaturahmi dengan sahabat dan keluarga setelah terhalang situasi pandemi.
14 Maret 2023	Kembali untuk Mengulang #SerunyaSilaturahmi (feat Ari Lesmana, Fiersa Besari, Hindia, Feby Putri)	Selanjutnya pada iklan ini, IM3 berkolaborasi dengan Musisi lokal lagi Ari Lesmana, Fiersa Besari, Hindia, Feby Putri. Lagu yang dirilis tanggal 14 Maret lalu tersebut menggambarkan tentang momen bulan Ramadan yang begitu dirindukan, termasuk soal berkumpul bersama keluarga hingga mudik..
14 Maret 2023	Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi bersama Iqbaal Ramadhan & lagu terbaru Hindia "Setiap Waktu"	Pada Iklan ini IM3 berkolaborasi dengan Musisi lokal yaitu Hindia dan actor muda ternama Iqbaal Ramadhan. Lagu ini menceritakan bagaimana hubungan antara ibu dan anak yang memiliki jarak karena kurangnya komunikasi serta keinginan saling memahami.

Sumber : *YouTube Channel IM3*

Bisa dilihat dari table di atas, IM3 selalu membuat iklan di Bulan Ramadhan. IM3 juga berkolaborasi dengan para Musisi lokal sehingga iklan yang di tayangkan tidak bosan di dilihat karena juga terdapat lagu yang mengiringi iklan tersebut dan memiliki makna yang bisa di ambil baik dari segi visual maupun dari lirik lagu.



Gambar 1. 4 Thumbnail YouTube Iklan Alunan Temu (Isyana Sarasvati, Hindia, Bilal Indraja) #KembaliSilaturahmi

Sumber : *YouTube IM3*



Gambar 1. 5 Thumbnail YouTube Iklan Kembali untuk Mengulang #SerunyaSilaturahmi (feat Ari Lesmana, Fiersa Besari, Hindia, Feby Putri)

Sumber : *YouTube IM3*



Gambar 1. 6 Thumbnail YouTube Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi bersama Iqbaal Ramadhan & lagu terbaru Hindia "Setiap Waktu"

Sumber : *YouTube IM3*

Setiap *scene* memiliki kiasan dapat meningkatkan efek rasa dan emosi dengan membandingkan suatu hal, cara unik dalam menyampaikan pesan dalam iklan. Musik dalam iklan tersebut sangat sesuai dengan konten iklan. Berkaitan dengan tema dan konsep pada iklan tersebut, pastinya terdapat makna pesan yang dapat dilihat dan dipahami secara denotasi atau diungkapkan secara jelas dan konotasi atau diungkapkan secara tidak langsung.

Suatu iklan memiliki pesan yang pada akhirnya akan menghasilkan makna yang disepakati secara konvensional. Makna pesan dapat dipahami melalui tanda yang dibuat. Menurut Ferdinand de Saussure, tanda terdiri dari *signifie* (penanda) dan *signified* (petanda). Namun, Saussure hanya mempertimbangkan tanda dalam konteks denotasi, yang dianggapnya kurang dinamis. Roland Barthes kemudian mengembangkan konsep Denotasi dan Konotasi sebagai konsep yang lebih dinamis dari konsep strukturalis Saussure. Denotasi adalah sistem makna pertama yang telah disepakati secara konvensional. Denotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu realitas, menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Di sisi lain, Konotasi adalah sistem makna kedua yang tersembunyi atau tidak langsung. Pada tahap ini, terjadi interaksi antara tanda dengan perasaan atau emosi. Selain Denotasi dan Konotasi, Barthes juga mengungkapkan aspek lain dalam konsep semiotiknya, yaitu mitos.

Dalam konteks sebelumnya, terdapat hubungan yang tidak terpisahkan antara makna pesan dan mitos, karena mitos sendiri merupakan sistem komunikasi atau pesan yang merupakan produk budaya. Konteks budaya, pada dasarnya, adalah interpretasi yang dimaknai oleh masyarakat, hasil dari pembiasaan yang kemudian dianggap wajar dalam kehidupan mereka.

Setiap pesan yang disampaikan dalam iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” ini menunjukkan beberapa ekspresi atau perilaku yang

tanpa disadari telah memiliki konotasi tertentu dalam kehidupan sehari-hari, Untuk memahami makna yang lebih mendalam dari iklan ini, dapat dilakukan dengan menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam iklan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Roland Barthes, sebagai praktisi semiologi, memiliki teori untuk mengungkapkan makna di balik tanda atau simbol yang ada dalam konteks budaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana makna pesan iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” berdasarkan analisa semiotika Roland Barthes?”

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap rangkaian penelitian, pencapaian yang diharapkan harus menjadi landasan yang kokoh. Tanpa pencapaian yang terdefinisi dengan jelas, penelitian akan kehilangan arah dan cenderung menjadi tidak terstruktur. Berdasarkan pertanyaan dengan mengacu pada masalah setelah mengidentifikasi, 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

A. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta masukan – masukan guna menambah kajian bagi perkembangan Ilmu Sosial dan Ilmu komunikasi khususnya dibidang 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.

B. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan makna yang terkandung dalam sebuah iklan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu para pekerja di industry kreatif agar bisa menciptakan iklan yang mempunyai banyak makna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang menggunakan teori semiotika sudah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut 10 penelitian dengan objek berbeda-beda yang di teliti menggunakan teori semiotika. Terdapat 2 penelitian yang menggunakan film sebagai objek yang di teliti, 1 penelitian yang menggunakan makna dalam sebuah lagu, 2 penelitian yang menggunakan objek poster, 1 penelitian yang menggunakan majalah, 3 menggunakan objek iklan, dan terakhir 1 penelitian yang menggunakan *emoji* atau *emoticon* dalam sebuah media sosial. Kebaruan dari penelitian ini adalah pada objek yang akan di teliti adalah Iklan IM3 dengan judul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang baru dirilis pada 7 Maret 2024. Selain itu penelitian ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes yang akan digunakan untuk menganalisa makna pesan dalam iklan tersebut. Roland Barthes dikenal dengan pendekatannya yang mendalam terhadap tanda-tanda dan simbol dalam budaya populer, sehingga analisis semiotiknya bisa memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana pesan iklan tersebut dapat dipahami dan memengaruhi audiensnya. Selain itu, pemilihan iklan IM3 dengan pesan yang mengandung nilai silaturahmi dan jarak juga memberikan konteks yang relevan dalam menggali makna-makna yang terkandung dalam iklan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang cara pesan-pesan iklan dipahami dan diinterpretasikan oleh masyarakat, serta relevansi pendekatan semiotika dalam menganalisis konten-konten media sosial seperti iklan di YouTube.

Sepuluh (10) Penelitian di atas penulis pilih sebagai dasar acuan penelitian yang akan penulis lakukan. Terdiri atas 5 penelitian Bahasa Indonesia

dengan judul *Nilai Sosial Budaya dalam Film Tilik, Analisis Makna Lagu Sazanka, Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020, Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba, Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Iklan Floridina Coco*. Sedangkan 5 penelitian lainnya yang berbahasa Inggris dengan judul penelitian *Analysis of Implied Messages in the Film "Sing 2" Director by Garth Jennings, Semiotic Analysis on Film Industry: Case Study Suspiria Movie Poster, Discovering Hidden Messages in Covid-19 Advertisement "Stay Home Save Lives": A Semiotic Analysis, UK magazine advertising portrayals of older adults: A longitudinal, content analytic, and a social semiotic lens, Visual and Verbal in Line Messenger Application: a Semiotic Study*.

Dibawah ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu yang menggunakan teori semiotika:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti (Tahun)	Metode dan Teknik Olah Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nilai Sosial Budaya dalam Film Tilik .	Dwi Ratih Puspitasari (2021)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan penulis yaitu analisis isi.	Film “Tilik” memiliki nilai sosial budaya yang dapat kita Analisa 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.	Pada penelitian ini meneliti Film, dan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce. Dan makna yang di analisis hanya satu yaitu makna sosial. Sedangkan peneliti menggunakan objek iklan di Youtube dan menggunakan teori dari Roland Bathes.

2.	Analisis Makna Lagu Sazanka.	Ketut Wira Putrawan Kartika, Zaifur Rahman, Mohammad Syahrul Muharrom Al Hakim. (2020)	Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode analisis wacana/observasi dan diskusi terfokus dengan sumber data lirik lagu <i>sazanka</i> . Dan Data dianalisis dengan pendekatan semiotik deskriptif kualitatif,	Hasil dari penelitian ini adalah, makna lirik <i>Sekai No Owari</i> berjudul <i>sasanka</i> adalah mengenai seorang kakak yang mengerti tentang keadaan adiknya sejak awal menghadapi berbagai rintangan, kakak tersebut menemaninya serta meberikan motivasi terhadapnya hingga ia sukses.	Pada penelitian ini meneliti sebuah Lagu, dan menggunakan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce yaitu Teori Trikotomi Peirce (Ikon, Indeks, dan Simbol). Sedangkan peneliti mrnggunakan objek iklan di Youtube dan menggunakan teori dari Roland Barthes.
3.	Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020.	Bryan Marsheilo, Daniel	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan	Hasil penelitian menunjukan, anak sulit berkonsentrasi dalam kegiatan belajar secara <i>online</i> ,	Pada Penlitian ini menggunakan iklan berdurasi pendek

		Tamburian. (2020)	metode analisis semiotika Roland Barthes, pengumpulan data dengan cara observasi dan mengamati iklan Aqua Kids.	namun ketika ada Aqua kids, masalah tersebut hilang, dan membuat ibu senang dengan presetasi anak.	dan tidak menganalisis makna dalam iklan tersebut. Sedangkan peneliti menganalisa iklan berdurasi panjang dan menggunakan teori dari Roland Barthes.
4.	Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba.	Lukman Hakim, Sheila Fitria Ningsih. (2022)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika yang dibawakan oleh Ferdinand De Saussure.	Hasil penelitian ini menunjukkan iklan tidak hanya menjadi upaya pencegahan, namun iklan juga menjadi sumber informasi tentang dampak negatif yang disebabkan oleh narkoba termasuk efek sosial, kesehatan	Pada Penelitian ini menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Dan iklan yang digunakan adalah iklan layanan masyarakat bukan commercial.

				mental dan fisik yang dapat mengakibatkan kematian.	Sedangkan peneliti menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes.
5.	Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Iklan Floridina Coco.	Airlangga Jamallula, Ammar Muhammad, Ardiansyah Alfin Nugraha, Asep Irawan, Muhammad Yasin. (2023)	analisis pada artikel ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yakni dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Dengan teori ini akan dianalisis secara mendalam dari segi makna denotasi ,konotasi dan juga mitos yang nantinya akan	Hasil dari analisis ini menunjukkan Citra utama yang ingin disampaikan dalam poster Floridina Coco apakah sudah tepat atau belum.	Objek penelitian ini merupakan poster sedangkan peneliti akan menganalisis makna dalam sebuah iklan di Youtube.

			menjelaskan citra pada poster tersebut.		
6.	Analysis of Implied Messages in the Film “Sing 2” Director by Garth Jennings	Anastasia Gracia, Cahyani Dara, Dea Agetia Noviana, Marudut Bernadtua Simanjuntak. (2022)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.	Hasil dari penelitian ini bahwasannya ditemukan makna Pesannya adalah: Kejar mimpi dengan perasaan yang tulus, jangan biarkan rasa takut menghalangi pentingnya kebersamaan dalam menyelesaikan masalah, menjadi pribadi yang berpikiran terbuka dan berkepribadian seutuhnya Cinta. Dari semua hal yang didapat, semuanya merupakan hal positif yang bisa dilakukan secara modern	Objek penelitian ini merupakan Film sedangkan peneliti akan menganalisis makna dalam sebuah iklan di Youtube.

				Terpelihara dalam kehidupan. Meskipun karakter yang dijadikan acuan penelitian adalah animasi hewan, namun	
7.	Semiotic Analysis on Film Industry: Case Study Suspiria Movie Poster	Raiswati Untsa Mega, Tatan Tawami. (2022)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tinjauan pustaka untuk mengumpulkan data.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setiap simbol dan tanda (aspek verbal dan nonverbal) yang digunakan dalam film dapat menyampaikan makna secara menyeluruh melalui asosiasi maknanya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tanda dan simbol yang digunakan dalam poster film Suspiria mempunyai makna tersendiri dan dapat mewakili, menggambarkan, dan	Objek penelitian ini merupakan poster sedangkan peneliti akan menganalisis makna dalam sebuah iklan di Youtube.

				menyampaikan makna poster film dengan baik.	
8.	Discovering Hidden Messages in Covid-19 Advertisement “Stay Home Save Lives”: A Semiotic Analysis	Ni Made Desi Trisnayanti, Desak Putu Eka Pratiwi, Komang Dian Puspita Candra. (2021)	Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan teknik catat. Data dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori semiotika yang dikemukakan oleh Saussure (1983) dan teori makna yang dikemukakan oleh Barthes (1977).	Secara umum, pesan yang disampaikan adalah bahwa di masa sulit ini, masyarakat dapat mengalahkan COVID-19 dengan tetap berada di rumah, menaati protokol kesehatan, dan bersikap positif.	Penelitian ini menggunakan teori dari 2 tokoh semiotika. Sedangkan peneliti hanya menggunakan satu teori semiotika yaitu dari Roland Barthes.
9.	UK magazine advertising portrayals of older	Virpi Ylännä (2021).	Menggunakan Metode Kualitatif	Hal ini mengungkap strategi-strategi yang sejalan dengan	Objek penelitian ini merupakan majalah

	adults: A longitudinal, content analytic, and a social semiotic lens		dan Metode Semiotik & Analisis Isi	wacana dan gambaran aspirasi usia ketiga, namun juga berkontribusi pada marginalisasi orang lanjut usia melalui gambaran terbatas tentang kehidupan (gaya) di kemudian hari dan juga dapat dianggap mempermasalahkan penggambaran 'awet muda'.	sedangkan peneliti akan menganalisis makna dalam sebuah iklan di Youtube.
10.	Visual and Verbal in Line Messenger Application: a Semiotic Study	Venice Wijaya, Tengku Thyrhaya Zein (2020)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif & data kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika dengan model trikotomi yang dikemukakan	Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap stiker mengandung aspek qualisign seperti warna, gestur, dan lain-lain, namun tidak semua makna yang terkandung dalam stiker dipengaruhi oleh kualitasnya. Terlihat juga bahwa setiap stiker merupakan replika, namun tetap mengacu	Objek penelitian ini merupakan sticker pada aplikasi line messenger sedangkan peneliti akan menganalisis makna dalam sebuah iklan di Youtube.

			oleh Charles Sanders Peirce.	pada undang-undang. Setiap stiker juga harus memiliki setidaknya satu ciri atau ikon yang mirip dengan objek yang diwakilinya dan stiker yang digunakan harus berdasarkan topik yang terjadi. Simbolnya berupa kata kunci yang memudahkan pengguna dalam memilih variasi stiker. Rema dan dicent menunjukkan bahwa makna dapat diperoleh dari unsur-unsur yang terkandung dalam stiker. Perbedaanannya adalah rheme mengandung qualisign dan icon, sedangkan dicent hanya mengandung aspek secondness. Argumen	
--	--	--	------------------------------	--	--

				menunjukkan bahwa makna dapat diperoleh dari hipotesis, standar dalam masyarakat, atau bahkan tanda itu sendiri.	
--	--	--	--	--	--

B. Novelty

(1) Obyek penelitian

Iklan Youtube IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

(2) Cara/alat pengumpulan data

Penulis mengumpulkan data dari Data utama yaitu video iklan IM3 versi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” data tersebut akan diteliti dengan memperlihatkan gambar, teks, music, dan ekspresi. Nantinya penulis hanya mengambil beberapa *scene* yang dipilih karena memiliki makna atau pesan di dalamnya.

(3) Narasumber Penelitian

- Fahroni Arifin : Senior VP Marketing Head PT Indosat Tbk
- Rizky Adrian : Produser di Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturami
- EF Loygara : Penulis Naskah dan Sutradara di Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturami”

Kesimpulan dari novelty ini adalah obyek yang diteliti merupakan “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang dimana objek tersebut baru, selanjutnya penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mengambil beberapa *scene* yang dinilai memiliki makna atau pesan di dalamnya. dan penelitian ini mengambil data sekunder berupa wawancara dengan narasumber yang terlibat dalam pembuatan iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dan kebanyakan penelitian yang menggunakan teori Semiotika Roland Barthes tidak menggunakan wawancara sebagai data sekunder.

C. Teori

Teori 1 : Iklan

A. Pengertian 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 dramatisasi 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.

B. 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.

1. Media Iklan Cetak

Media iklan cetak adalah media statis yang menekankan pada pesan visual yang dihasilkan melalui proses percetakan, dengan bahan utama dan sarana penyampaiannya 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).

2. Media Iklan Eltekntronik

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.

C. 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.

D. 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:

- a) Penargetan Audiens yang Tepat: Mengetahui siapa audiens target Anda dan memahami kebutuhan, preferensi, serta perilaku mereka di media sosial.
- b) Konten yang Menarik: Membuat konten yang menarik dan relevan, seperti gambar yang menarik, video yang informatif, dan teks yang persuasif.
- c) Interaksi dan Keterlibatan: Mengajak audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, like, share, dan berbagai bentuk interaksi lainnya untuk meningkatkan engagement.
- d) Penggunaan Influencer: Bermitra dengan influencer atau tokoh yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan produk atau layanan Anda.
- e) 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.

E. Iklan Youtube

Iklan YouTube adalah bentuk iklan digital yang ditayangkan pada platform YouTube, salah satu situs berbagi video terbesar di dunia. Iklan ini dapat muncul dalam berbagai format dan ditempatkan di berbagai bagian situs untuk menjangkau pengguna dengan cara yang lebih efektif.

Teori 2 : Semiotika Roland Barthes

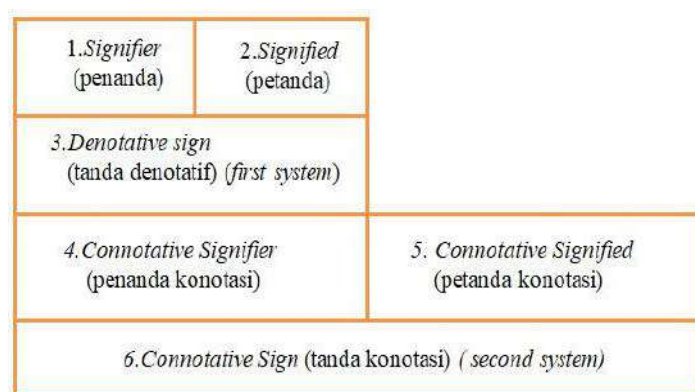
A. Pengertian Semiotika Roland Barthes

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. Menurutnya, 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 2. 1 Peta Semiotika Roland Barthes

Sumber : Paul Cobley dan Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*.

Ny: Totem Books, hlm.51 dalam (Sobur, 2009:69)

B. Denotasi

Makna denotasi adalah makna yang diterima secara umum. Ini berarti makna denotasi mengandung arti yang sebenarnya dan tidak memiliki arti tersembunyi. Menurut Wibowo (2013), signifikasi 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.

C. Konotasi

Saussure, seperti yang dikutip oleh Tinarbuko (2003), mengemukakan bahwa makna konotatif adalah makna-makna yang lebih dalam, seperti ideologis, mitologis, atau teologis, yang mendasari bentuk fisik suatu tanda. Wibowo (2013) lebih lanjut menjelaskan bahwa makna konotasi mencerminkan interaksi antara tanda dengan emosi pembaca serta nilai-nilai budayanya. Dengan demikian, makna konotatif adalah hasil dari hubungan antara tanda dengan nilai-nilai kultural dan pandangan masyarakat.

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.

D. Mitos

Mitos dalam semiotika Barthes lebih merujuk pada budaya, karena Barthes memahami mitos bukan sekadar sebagai cerita atau legenda, tetapi sebagai sistem komunikasi yang beroperasi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Barthes, mitos adalah bentuk representasi ideologis yang mengemas dan menyampaikan makna-makna tertentu melalui simbol-simbol yang ada dalam budaya populer. 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.

Teori 3 : Makna

Menurut Ogden dan Richards, makna (pikiran atau referensi) adalah hubungan antara lambang (simbol) dan acuan atau referen. Hubungan ini bersifat tidak langsung antara lambang dan acuan, sedangkan hubungan antara lambang dengan referensi, dan referensi dengan acuan bersifat langsung. Makna juga dapat diartikan sebagai apa yang diartikan atau dimaksudkan oleh kita menurut Hornby Ogden dan Richards mendefinisikan makna dalam 14 rincian sebagai berikut:

1. Suatu sifat intrinsik.
2. Hubungan dengan benda-benda lain yang unik dan sulit dianalisis.
3. Kata lain untuk suatu kata yang terdapat dalam kamus.
4. Konotasi kata.
5. Suatu esensi, suatu aktivitas yang diproyeksikan ke dalam suatu objek.
6. Tempat sesuatu dalam suatu sistem.
7. Konsekuensi praktis dari suatu benda dalam pengalaman kita mendatang.
8. Konsekuensi teoritis yang terkandung dalam sebuah pertanyaan.
9. Emosi yang ditimbulkan oleh sesuatu.
10. Sesuatu yang aktual dihubungkan dengan suatu simbol melalui hubungan yang telah dipilih.
11. Efek-efek yang membantu ingatan ketika menerima stimulus asosiasi-asosiasi yang diperoleh, beberapa kejadian yang membantu ingatan terhadap kejadian yang sesuai dengan suatu simbol seperti yang kita tafsirkan, sesuatu yang kita sarankan, dalam hubungannya dengan penggunaan simbol yang secara aktual dirujuk.
12. Penggunaan simbol yang dapat merujuk kepada yang dimaksud.
13. Kepercayaan menggunakan simbol sesuai dengan yang kita maksudkan.

14. Penafsiran simbol, hubungan-hubungan, kepercayaan tentang apa yang dirujuk dan kepercayaan kepada pembicara tentang apa yang dimaksudkannya.

Persamaan dalam sebuah makna menjadi inti dari komunikasi, karena dengan demikian jenis komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang beraneka ragam dan anonim, tersebar luas melalui media cetak atau elektronik, pesannya dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi yang kuat, relevan, dan berdampak di tengah kompleksitas dan keragaman masyarakat yang semakin luas. Komunikasi dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan, baik dalam konteks pemasaran, hubungan antarpribadi, maupun penyampaian pesan-pesan penting, karena keselarasan antara bahasa verbal dan nonverbal memberikan dimensi tambahan yang memperkaya makna komunikasi, mendorong keterlibatan yang lebih dalam, dan membangun ikatan yang lebih erat dalam dinamika sosial yang heterogen. Pemahaman interpretasi tanda-tanda nonverbal dapat meminimalkan kesalahpahaman lintas budaya.

Teori 4: Teknik Pengambilan Gambar

Teknik pengambilan gambar dapat menentukan kualitas gambar yang dihasilkan, apakah memenuhi kriteria menjadi gambar yang layak atau tidak. Teknik pengambilan gambar memiliki kode-kode atau tanda yang memiliki makna tersendiri. Selain itu, untuk menjelaskan makna visualisasi gambar dalam iklan IM3 (Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi), adalah elemen penting yang perlu diketahui dalam pengambilan gambar, yaitu pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu. Pengambilan gambar terhadap suatu objek dapat dilakukan dengan lima cara (Baksin, 2009:121-124) :

a) High Angle

Sudut pengambilan dari atas sehingga mengesankan objek jadi terlihat kecil. Teknik ini memiliki kesan dramatis yaitu nilai “kerdil” :



Gambar 2. 2 High Angle

Sumber: Google

b) Low Angle

Pengambilan gambar yang diambil dari arah bawah objek sehingga mengesankan objek jadi terlihat besar. Teknik ini memiliki kesan yang dramatis.



Gambar 2. 3 Low Angle

Sumber: Google

c) Bird Eye View

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan ketinggian kamera berada di atas rata-rata. Hasilnya akan terlihat lingkungan yang sangat luas dan benda-benda lain tampak sangat kecil.



Gambar 2. 4 Bird Eye View

Sumber: Google

d) Eye Level

Sudut pengambilan gambar sejajar dengan objek. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang yang sejajar. untuk hasil dari sudut pengambilan normal ini yaitu kurang lebih akan sama dengan apa yang anda lihat dengan mata anda pada keadaan yang normal.



Gambar 2. 5 Eye Level

Sumber: Google

e) Frog Eye

Sudut pengambilan gambar dengan ketinggian kamera sejajar dengan dasar/bawah kedudukan objek atau lebih rendah. Hasilnya akan tampak seolah mata penonton mewakili mata katak.



Gambar 2. 6 Frog Eye

Sumber: Google

Ukuran gambar biasanya terkait dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi, dan kondisi

objek. Terdapat berbagai istilah terkait ukuran gambar, antara lain (Baksin, 2009:134-136):

a. Extreme Close Up (ECU)

Extreme close up adalah teknik pengambilan gambar secara lebih terpusat hanya pada satu bagian tertentu objek secara detail.



Gambar 2. 7 Extreme Close Up

Sumber: Google

b. Close Up (CU)

Close up adalah teknik pengambilan gambar lebih dekat pada objek manusia sebatas bahu hingga kepala.



Gambar 2. 8 Close Up

Sumber: Google

c. Medium Close Up (MCU)

Medium Close Up merupakan jenis shot untuk menunjukkan wajah subyek agar lebih jelas dengan ukuran shot sebatas dada hingga kepala.



Gambar 2. 9 Medium Close Up

Sumber: Google

d. Medium Shot (MS)

Pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas)



Gambar 2. 10 Medium Shot

Sumber: Google

e. Knee Shot (KS)

Pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.



Gambar 2. 11 Knee Shot

Sumber: Google

f. Full Shot (FS)

Pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.



Gambar 2. 1 Full Shot

Sumber: Google

g. Long Shot (LS)

Pengambilan keseluruhan gambar diambil dari jarak yang jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.



Gambar 2. 13 Long Shot

Sumber: Google

h. Medium Long Shot (LS)

Gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat.



Gambar 2. 14 Medium Long Shot

Sumber: Google

i. Extreme Long Shot (LS)

Teknik di mana kamera akan diposisikan sejauh-jauhnya dari subjek, biasanya menggunakan lensa wide, yang tujuannya membuat subjek yang ada di dalam frame tampak kecil ketika dibandingkan dengan lokasi di sekelilingnya.



Gambar 2. 15 Extreme Long Shot

Sumber: Google

Gerakan kamera dapat menghasilkan gambar yang berbeda. Berikut adalah istilah-istilah yang digunakan untuk menggambarkan gerakan kamera (Baksin, 2009:129-133):

1. Zoom in/Zoom out: Kamera bergerak mendekati atau menjauhi objek dengan menggunakan tombol zoom yang ada di kamera.
2. Panning: Gerakan kamera ke kiri atau ke kanan dari posisi yang tetap di atas tripod.
3. Tilting: Gerakan kamera ke atas atau ke bawah. Jika kamera menunduk ke bawah disebut "tilt down" dan jika kamera menoleh ke atas disebut "tilt up".
4. Dolly: Kamera berada pada tripod dan di atas roda. "Dolly in" adalah gerakan maju dan "dolly out" adalah gerakan mundur.
5. Follow: Gerakan kamera yang mengikuti objek yang bergerak.
6. Crane Shot: Gerakan kamera yang dipasang di atas crane.
7. Fading: Pergantian gambar secara perlahan. "Fade in" adalah ketika gambar muncul, "fade out" adalah ketika gambar memudar, dan "cross fade" adalah ketika dua gambar saling bergantian.
8. Framing: Objek berada dalam bingkai gambar. "Framing in" adalah saat objek memasuki bingkai, dan "framing out" adalah saat objek keluar dari bingkai.

Dari cara teknik pengambilan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap metode dalam teknik pengambilan gambar memiliki kemampuan untuk menggambarkan hubungan personal antara tokoh, ekspresi, emosi, waktu, kejadian, dan tempat dengan lebih jelas dan tepat. Dari gambar-gambar tersebut, juga dapat dilihat makna-makna dan ideologi tertentu yang terkandung di balik potongan dalam sebuah adegan.

Teori 5: Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah jenis komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis. Ini adalah bentuk komunikasi yang paling umum digunakan dalam interaksi manusia, digunakan untuk mengekspresikan perasaan, pemikiran, emosi, gagasan, data, fakta, dan informasi, serta untuk menjelaskannya, bertukar pikiran, berdebat, atau bertengkar.

Simbol atau pesan verbal mencakup segala bentuk simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan verbal yang kita sadari termasuk dalam kategori pesan verbal yang disengaja, yang merupakan upaya yang dilakukan secara sadar untuk berinteraksi dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu sistem kode verbal (Deddy, 2005: 237).

Menurut Hafied (2014: 113), Bahasa memiliki berbagai fungsi, tetapi setidaknya ada tiga fungsi utama yang sangat penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Fungsi-fungsi tersebut adalah:

- a) Memperoleh pengetahuan tentang dunia di sekitar kita.
- b) Membangun hubungan yang baik antara individu.
- c) Menciptakan ikatan dalam kehidupan manusia.

Bahasa verbal merupakan sarana utama untuk menyampaikan pikiran, perasaan, dan niat kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata

untuk merepresentasikan berbagai aspek dari realitas individu kita. Namun, kata-kata tersebut merupakan abstraksi dari realitas kita dan tidak dapat mencakup totalitas objek atau konsep yang mereka wakili (Deddy, 2005:238).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tertulis, untuk menyampaikan pesan. Bahasa yang digunakan dalam bentuk ucapan atau tulisan adalah alat yang digunakan dalam komunikasi verbal. Komunikasi ini dianggap efektif jika lawan bicara memahami bahasa yang digunakan dan mampu menafsirkan kode-kode nonverbal yang disampaikan, sehingga terjadi pemahaman yang mendalam dalam setiap interaksi.

Teori 6: Komunikasi Non-Verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa menggunakan kata-kata. Dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi nonverbal jauh lebih umum daripada komunikasi verbal. Saat berkomunikasi, komunikasi nonverbal hampir selalu terlibat secara otomatis. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat konstan dan selalu ada. Komunikasi nonverbal cenderung lebih jujur dalam menyampaikan pesan karena bersifat spontan.

Nonverbal juga dapat dijelaskan sebagai perilaku manusia yang disengaja untuk dikirim dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuannya, dengan potensi mendapat umpan balik dari penerima. Dalam konteks ini, komunikasi nonverbal mencakup segala bentuk komunikasi yang tidak menggunakan simbol-simbol verbal seperti kata-kata, baik dalam bentuk percakapan maupun tulisan. Komunikasi nonverbal dapat berupa lambang-lambang seperti gerakan tubuh, warna, ekspresi wajah, dan lain sebagainya.

Komunikasi nonverbal meliputi bahasa isyarat, ekspresi wajah, sandi, simbol-simbol, pakaian seragam, warna, dan intonasi suara. Contoh-contoh komunikasi nonverbal antara lain:

- a) Sentuhan: Seperti bersalaman, menggenggam tangan, berciuman, sentuhan di punggung, mengelus-elus, pukulan, dan sebagainya.
- b) Gerakan Tubuh: Kinesik atau gerakan tubuh meliputi kontak mata, ekspresi wajah, isyarat, dan sikap tubuh. Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan kata atau frasa tertentu, mengilustrasikan atau menjelaskan sesuatu, serta menunjukkan perasaan.
- c) Vokalik: Paralanguage atau vokalik adalah unsur nonverbal dalam ucapan, seperti cara berbicara. Contohnya adalah nada bicara, volume suara, kecepatan berbicara, kualitas suara, intonasi, dan lain-lain.
- d) Kronemik adalah studi tentang penggunaan waktu dalam komunikasi nonverbal. Ini mencakup pemahaman tentang berapa lama suatu aktivitas dianggap pantas dilakukan, seberapa banyak aktivitas yang dianggap sesuai dalam rentang waktu tertentu, dan pentingnya ketepatan waktu (punctuality).

Teori 7: Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah upaya komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima menggunakan media yang memungkinkan interaksi tertentu melalui bentuk yang dapat disaksikan dengan mata. Proses komunikasi visual melibatkan penggunaan indra penglihatan untuk menyerap pesan dari elemen-elemen visual seperti lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna. Ini merupakan segala bentuk pesan yang merangsang indra penglihatan yang dipahami oleh pemirsa sesuai dengan pengamatan dari Lester (2020). Bidang komunikasi visual merupakan gabungan elemen visual, huruf, dan gambar yang disusun secara harmonis sebagai salah satu bentuk bahasa

komunikasi visual yang ditujukan kepada kelompok atau individu tertentu menurut Cenadi (1999).

Teori 8: Presentasi Diri

Dalam bukunya Deddy Mulyana, Presentasi diri Menurut Goffman yaitu: “Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu tertentu untuk memproduksi definisi situasi dan identitas sosial bagi para aktor dan definisi situasi tersebut mempengaruhi ragam interaksi yang layak dan tidak layak bagi para aktor dalam situasi yang ada”. Lebih jauh presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.

Goffman memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Dia menjelaskan bahwa diri sebagai penampil (*self as performer*), bukan semata-mata sebuah produk sosial, tapi juga memiliki dasar motivasi. Individu menata kesan miliknya ketika mereka berharap untuk diterima sebagai seorang yang memiliki citra diri disukai oleh orang-orang. Pada umumnya Impression Management digunakan dalam konteks untuk mendapatkan pujian atas pertunjukan, wawancara, mencari respon balik, dan kesuksesan dalam karier. Pada tahun 1982 Jones & Pittman membangun sebuah sistem untuk merekam bermacam-macam perilaku manajemen kesan. Lima kelompok teoritik dari manajemen kesan telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi: *ingratiation*, *selfpromotion*, *exemplification*, *intimidation* dan *supplication*.

1. *Ingratiation*

Tindakan yang dilakukan untuk terlihat menarik dengan cara memuji diri sendiri, memuji orang lain, menyetujui pendapat yang ada, melakukan hal hal baik seperti memberi bantuan dan hadiah, menutupi kelemahan dengan menunjukkan kelebihanannya.

2. *Intimidation*

Dilakukan agar terkesan berbahaya. Menimbulkan rasa takut pada lawan, dengan memberikan ancaman, meluapkan amarah, pamer kekuasaan atau kekuatan.

3. *Self Promotion*

Dilakukan agar orang lain terkesan, dengan terlihat kompeten. Dilakukan dengan cara memberikan penjelasan deskriptif, unjuk kemampuan dan prestasi.

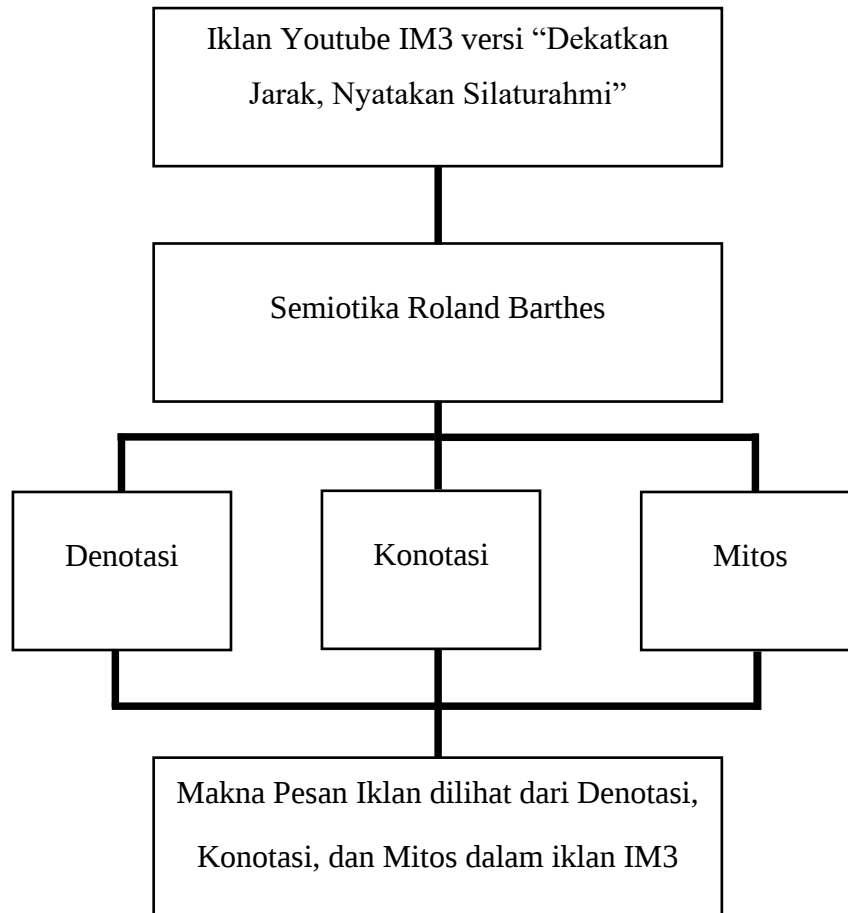
4. *Exemplification*

Menunjukkan bahwa dirinya bermoral dan berintegritas, dengan jalan menunjukkan dirinya sebagai seseorang yang peduli, disiplin, jujur, dermawan, serta rela berkorban. Dilakukan agar dihormati dan dikagumi.

5. *Supplication*

Menampilkan dirinya sebagai orang yang lemah, tidak berdaya. Menunjukkan ketergantungannya pada orang lain, agar orang lain berbelas kasihan dan kemudian memberikan bantuan.

Teori 9: Kerangka Berpikir



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada dua belas (12) *scene* iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang dianalisis menggunakan model semiotika Roland Barthes. Setelah melalui berbagai analisis dalam bab-bab sebelumnya, terdapat 2 poin penting yang terkait dengan penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan ini mencakup:

1. Denotasi, Konotasi, dan Mitos pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”

Denotasi: Iklan ini menampilkan gambaran realistis dari situasi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari. seperti jarak fisik antara orang tua dan anak, kebutuhan privasi, kesulitan komunikasi, dan ungkapan maaf. Dan ajakan untuk tetap menjaga hubungan atau silaturahmi meskipun ada jarak fisik antar generasi, dengan memanfaatkan layanan komunikasi yang disediakan oleh IM3.

Konotasi: Teori semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk menggali makna yang lebih mendalam dan abstrak dari iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”. Penggunaan tanda-tanda, simbol-simbol, dan metafora dalam iklan ini dikaji untuk mengeksplorasi pesan-pesan konotatifnya menunjukkan bahwa meskipun ada jarak fisik antar generasi, teknologi, khususnya layanan IM3, dapat mengurangi jarak tersebut secara emosional dan psikologis. Iklan ini mengusung pesan bahwa IM3 bukan hanya sekadar penyedia layanan telekomunikasi, tetapi juga menjadi pen jembatan untuk mendekatkan yang berjarak.

Mitos: Mitos dalam iklan ini terkait dengan gagasan bahwa teknologi dapat menjembatani jarak antar generasi dan mempererat hubungan. Iklan ini memanfaatkan mitos bahwa komunikasi yang efektif dan hubungan yang dekat dapat dicapai dengan bantuan teknologi modern, khususnya produk Freedom Internet dari IM3. Selain itu, iklan ini juga memperkuat mitos tentang pentingnya keluarga dan nilai-nilai seperti maaf, memaafkan, dan kerjasama dalam menjaga keharmonisan hubungan.

2. Makna Pesan Pada Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Makna pesan pada iklan IM3 mengungkapkan pesan kuat tentang pentingnya komunikasi dan kedekatan keluarga walaupun adanya perbedaan generasi atau *gap generation*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas iklan tetapi juga memperkuat citra merek sebagai penyedia solusi yang menjembatani orang yang terhalang komunikasi karena adanya perbedaan generasi.

Sebagai kesimpulan iklan IM3 berhasil memanfaatkan elemen semiotik untuk menciptakan narasi yang menekankan nilai menjaga ikatan keluarga yang erat meskipun terpisah secara fisik karena adanya perbedaan generasi. Elemen visual, seperti penggambaran keluarga yang hangat dan terhubung, dikombinasikan dengan pesan verbal yang menyoroti peran teknologi IM3, bekerja sama untuk menciptakan cerita yang menarik. Cerita ini tidak hanya menarik emosi audiens tetapi juga memposisikan IM3 sebagai fasilitator koneksi yang bermakna. Selain itu, dengan menggunakan skenario yang akrab dan dapat diterima, iklan ini memanfaatkan pengalaman dan emosi audiens, membuat pesan menjadi lebih berdampak dan berkesan. Penekanan pada aspek emosional dan relasional, seperti kebahagiaan saat akrab kembali dengan orang terkasih dan kelegaan saat mengatasi kesalahpahaman, semakin memperkuat daya tarik iklan.

Dengan terus membangun strategi ini dan mengadopsi rekomendasi berikut, IM3 dapat lebih meningkatkan dampak kampanye iklan di masa depan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah diperoleh peneliti selama melakukan penelitian, beberapa saran yang peneliti anggap perlu, yaitu:

1. Iklan masa depan dapat lebih mendalami perjuangan emosional dan kemenangan yang dialami oleh keluarga, menggunakan skenario yang dapat diterima untuk lebih melibatkan penonton dan membina koneksi emosional yang lebih dalam. Sementara iklan saat ini secara efektif menekankan peran teknologi dalam menjembatani kesenjangan, kampanye mendatang dapat menampilkan fitur dan manfaat spesifik dari produk IM3, menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memfasilitasi koneksi yang bermakna.
2. Mengingat tantangan yang dihadapi dalam komunikasi antargenerasi, IM3 dapat mengembangkan kampanye yang menawarkan tips atau alat untuk meningkatkan dialog antara kelompok usia yang berbeda, memperkuat komitmen merek dalam meningkatkan hubungan keluarga.
3. Penelitian yang telah penulis lakukan masih memiliki keterbatasan dan terdapat banyak aspek yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penulis berharap para peneliti di masa mendatang dapat lebih mengembangkan pengetahuan, khususnya terkait teori semiotika dan iklan. Mengingat analisis semiotika adalah bentuk analisis yang bersifat interpretatif, maka hasilnya sangat dipengaruhi oleh pemahaman dan wawasan penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. GRAHA ILMU.
<http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6173>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kenca Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Philip Kotler, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

Triadi, D., & Bharata, A. S. (2010). *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo.

SKRIPSI

Anggriyanto, Y. P. (2020). *Analisis Semiotika Makna Kepercayaan Diri dalam Iklan Djarum Super Versi I Dare: Volcano Boarding di YouTube* [Thesis]. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/26537>

Fatkurrohman, S. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES TERHADAP PESAN KEPASRAHAN DALAM MUSIK VIDEO “REHAT” KUNTO AJI. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/19922>

Muhammad Gugi Nur F, G. (2023). *Makna Pesan Iklan Grab Versi “#Percaya” Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)* [Skripsi, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta]. <https://doi.org/10.10%20BAB%20I.pdf>

Pratama, I. (2019). Tinjauan Makna Ilustrasi Tokoh Penyihir Aphelion Karya Jake Parker Melalui Semiotika Roland Barthes. *Universitas Komputer Indonesia*. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/727>

JURNAL

Fatihudin, D., Firmansyah, M. A., & Roosmawarni, A. (2023). DIGITAL MARKETING, PERGESERAN MULTIFAKTOR PERILAKU KONSUMEN PADA ERA-NEXT NORMAL.

Hakim, L., & Monalisa, O. (2022). Analisis semiotika Roland Barthes Pada iklan pocari sweat versi ramadhan 1442 h. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 6(2), 133-146.
<https://doi.org/10.30762/mediakita.v6i2.451>

Weisarkurnai, B. F., & Nasution, B. (2017). *Representasi Pesan Moral dalam Film Rudy Habibie Karya Hanung Bramantyo (Analisis Semiotika Roland Barthes)* (Doctoral dissertation, Riau University).
<https://www.neliti.com/publications/205964/representasi-pesan-moral-dalam-film-rudy-habibie-karya-hanung-bramantyo-analisis#cite>

Zulhandayani, F., Dalimunthe, S. F., & Surif, M. (2023). Struktur Wacana Pada Iklan Pinjol Oleh Kominfo: Teori Van DIJK. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 12(1), 22–32.
<https://doi.org/10.32832/tek.pend.v12i1.9115>

Internet

Nancy, Y. (2023). Pengertian Vlog dan Langkah Membuat Video Blog yang Menarik. diakses 25 April 2024 dari <https://tirto.id/cara-membuat-vlog-yang-menarik-dan-keren-gPEX>

Prianggoro, A. (2018). *Panduan Singkat Bikin Vlog*. Diskominfo Jateng. diakses 28 April 2024 dari
https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://diskominfo.jatengprov.go.id/2019/wp-content/uploads/2018/12/Vlog-ape1.docx&ved=2ahUKEwjdi_P8ldiFAxXrR2cHHSHpAaEQFnoECA8QAw&usg=AOvVaw3U_Z6es0o1LJ4zaSVbHj9k

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Narasumber 1 :

Nama : Fahroni Arifin

Keterangan : Senior VP Marketing Head PT Indosat Tbk

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Dapatkah Anda menceritakan sedikit tentang latar belakang mengapa IM3 ingin membuat iklan "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"?
2.	Apa tujuan utama dari kampanye iklan ini?
3.	Bagaimana konsep "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi" dikembangkan dan apa pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens?
4.	Adakah unsur budaya yang dimasukkan dalam iklan ini?
5.	Bagaimana respons audiens terhadap iklan ini dan bagaimana Anda mengukur keberhasilannya?

Narasumber 2 :

Nama : Rizky Adrian

Keterangan : Produser di Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi“

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Dapatkah Anda menceritakan proses kreatif di balik pembuatan iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"?
2.	Apa inspirasi utama yang mendasari konsep iklan ini?
3.	Apa tantangan terbesar yang dihadapi selama produksi iklan ini, dan bagaimana Anda mengatasinya?

4.	Bagaimana proses pemilihan aktor, lokasi, dan elemen visual lainnya dalam iklan ini?
5.	Adakah unsur budaya yang terkandung dalam iklan ini?
6.	Apakah ada elemen atau adegan tertentu dalam iklan yang menurut Anda sangat efektif dalam menyampaikan pesan silaturahmi? Mengapa?
7.	Apa yang Anda harapkan audiens dapat ambil dari iklan ini setelah menontonnya?

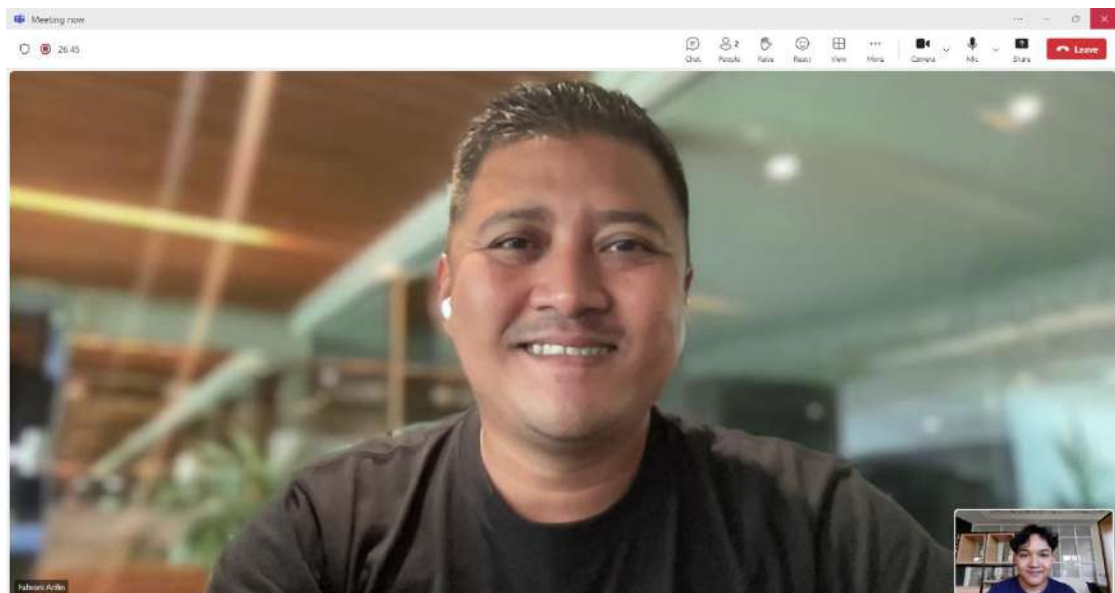
Narasumber 3 :

Nama : EF Loygara

Keterangan : Sutradara & Penulis Naskah di Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

No.	Daftar Pertanyaan
1.	Dapatkah Anda menjelaskan proses kreatif dalam penulisan naskah untuk iklan IM3 versi "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"?
2.	Apa inspirasi utama yang mendasari penulisan naskah iklan ini?
3.	Adakah unsur budaya yang dimasukkan dalam pembuatan iklan ini?
4.	Apa pesan utama yang ingin Anda sampaikan melalui dialog dan narasi dalam iklan ini?
5.	Bagaimana Anda memastikan bahwa pesan silaturahmi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens melalui kata-kata dan cerita yang digunakan?
6.	Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menulis naskah dan directing pada saat pembuatan iklan ini, dan bagaimana Anda mengatasinya?
7.	Bagaimana proses kolaborasi dengan tim produksi, sutradara, dan klien dalam mengembangkan dan menyempurnakan naskah?
8.	Apakah ada perubahan atau revisi signifikan pada naskah selama proses produksi? Jika ya, apa alasannya?

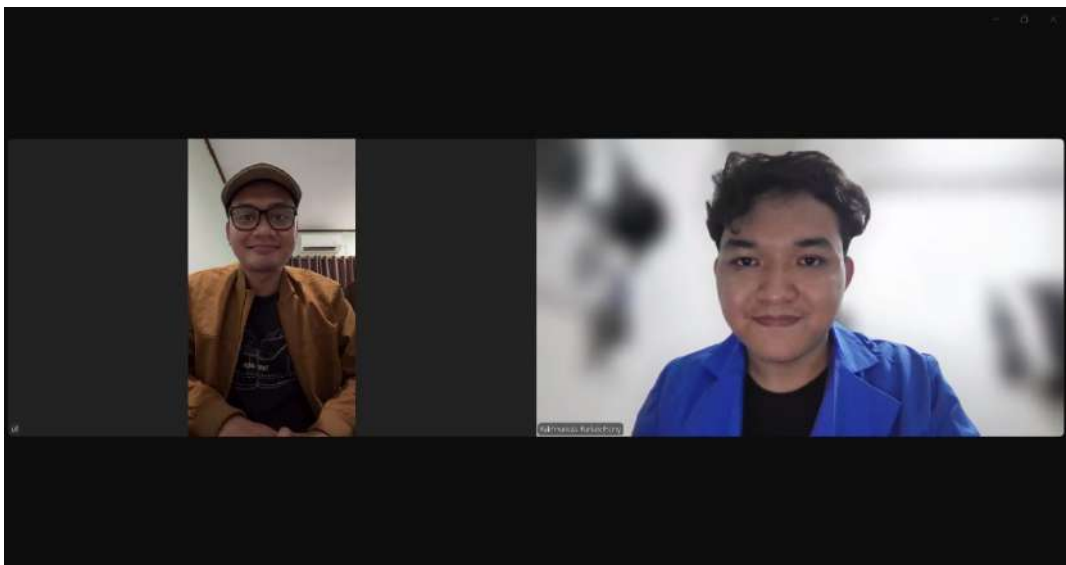
9.	Bagaimana Anda mengevaluasi keberhasilan naskah ini dalam menyampaikan pesan yang diinginkan?
10.	Apa yang Anda harapkan audiens dapat ambil dari iklan ini setelah menontonnya?
11.	Adakah pelajaran atau pengalaman berharga yang Anda peroleh dari penulisan naskah untuk iklan ini yang akan Anda terapkan dalam proyek-proyek mendatang?
12.	Menurut anda <i>scene</i> ini menjelaskan apa?



Wawancara dengan Naraumber 1 Pak Fahroni Arifin
(Senior VP Marketing Head PT Indosat Tbk)



Wawancara dengan Narasumber 2 Mas Rizky Adrian (Produser Iklam IM3
Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi)



Wawancara dengan Narasumber 3 Bapak EF Loygara (Penulis Naskah dan
Sutradara Iklan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi)

TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber 1 :

Nama : Fahroni Arifin

Keterangan : Senior VP Marketing Head PT Indosat Tbk

Reza : Bismillahirrohmanirohim. Assalamuallaikumwr.wb. Terima kasih atas kesempatan dan waktunya yang telah diberikan kepada saya, untuk mewawancarai Bapak sebagai narasumber di skripsi saya yang berjudul “Makna pesan iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”. Di sini saya ingin mewawancarai Pak Roni sebagai Senior VP Marketing Head PT Indosat Tbk. Untuk pertanyaannya cukup singkat Pak, jadi nanti Bapak bisa menjelaskannya secara singkat, tidak perlu terlalu detail, yang penting apa yang Pak Roni terlibat bisa diceritakan saja.

Nah untuk pertanyaan pertama Pak. Bisa diceritakan tidak Pak, **1. latar belakang kenapa sih IM3 ingin membuat iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” itu bagaimana cerita dan latar belakangnya Pak?**

Fahroni : Ok jadi untuk iklan ini Alhamdulillah masuk adalah short list untuk Youtube dan jadi salah satu iklan terbaik versi Youtube gitu. Jadi ini achievement untuk IM3, dan biasanya memang IM3 beberapa kali, beberapa waktu ini iklannya selalu dapet jadi namanya Indonesia Youtubers.

Pertama gini, IM3 selama ini selalu berusaha untuk sedekat mungkin sama konsumen. Nah itu tujuannya adalah bagaimana kita bisa sedekat mungkin sama konsumen, bisa engage dengan mereka, bisa berkomunikasi dengan bahasa mereka. Gitu kan bisa bikin komunikasi lebih mudah kan kita harus berbicara dengan bahasa

mereka, bahasa dari target audiens kita. Tujuannya komunikasi kan itu jadi salah satu kunci.

Kalau kita ngomongin target audiens, IM3 itu selalu menyasar golongan muda yang usianya sekitar 25-35. Artinya mudanya IM3 adalah sekitar umur 25-35, itu anak-anak yang baru mulai kerja, kemudian baru mendapatkan kerjaan, karna 25 kan sangat dekat dengan usia 22-23, jadi bukan berarti yang umur 22-23 itu nggak kena, tapi akan kena juga.

Nah kalo ngomongin social gap jelas bahasa mereka akan beda bahasanya dengan anak-anak yang let say kita sebut saja milenial gitu ya. Kalau milenial kan mereka sudah mulai mikirin keluarga, cicilan, dan segala macam lah ya. Sementara yang GenZ yang umurnya 25 an ini, tentu biasanya menggunakan pendekatan yang berbeda. Sebagai perusahaan tekno, kita nggak ingin hanya seputar produk, promo, kan biasanya begitu ya, ada produknya kemudian ada promonya. Tekniknya IM3, karena tadi target marketing kita adalah umur 25-35 an, jadi bahasa yang kita gunakan ya bahasa sehari-hari mereka. Kita menggunakan musik, kita menggunakan story telling untuk mengungkapkan sisi emotional dan kali ini iklannya kita menggunakan Baskara atau Hindia dan Iqbal Ramadhan gitu. Dan Iqbal Ramadhan ini kan merupakan anak yang usianya mendekati sekitar usia 25-35 ini, dan mungkin Baskara ini usianya juga hampir 30 kalau tidak salah sorry.

Nah artinya mereka ini mewakili generasi yang sama dengan target audien ini, dan kalau mereka berbicara, itu audiens kita akan merasa lebih dekat, dibanding kalo misalnya yang ngomong ini tu Joe Taslim misalnya, atau yang ngomong itu artis atau aktor senior gitu,

pasti kan nggak kena gitu ya bahasanya kan ke audiens kita nggak kena. Itu salah satu alasan kenapa kita menggunakan mereka.

Nah, menjawab pertanyaanmu tadi, kenapa ko iklannya begini? Itu untuk membangun emosi, untuk menggambarkan emosi. Itu ceritanya ada tentang anak dan Ibu yang mungkin sudah ditinggal ayahnya gitu ya, dan mereka bersama gitu. Dan tipikalnya kita research, kita lihat, dan kita jalankan saat ini krisis yang dihadapi oleh anak-anak di usia ini, di usia 25-35 an ini adalah jarak dengan orangtua. Jadi apa lagi untuk anak-anak yang tinggal serumah. Tinggal serumah ini keliatannya deket tapi justru malah serinv kali berjarak dan nggak keliatan kalo orang yang tinggal beda rumah yah.

Kamu tinggal dengan orangtua atau nggak?

Reza : Ya, dengan orangtua.

Fahroni : Kamu ngrasain kan, kamu mungkin tinggal serumah, tapi komunikasi kamu dengan orangtua kan nggak selalu ada si setiap saat. Ada jarak yang nggak kalian sadari. Kenapa? Karena beda generasi. Generation Gap ini kadi issue adanya gap antara generasi 20-an dengan generasi yang beda jauh diatasnya. Nah itu yang pengen kita usaha dekatkan, kira-kira gitu sih Za.

Reza : Ok, berarti latar belakangnya itu gap generation atau jarak usia anak dan orangtua ya Pak ya.

Fahroni : Betul. Jadi ini generation gap ini menjadi strategi kita yang tentunya sangat-sangat dekat dengan isue itu. Jadi kamu mulai bisa merasakan yang namanya generation gap. Yang mana isie itu sangat deket dengan generasi sekarang, dan prinsip ini yang menjadikan kita deket dengan generasi ini dan ini sangat-sangat terasa gitu.

Reza : Ok kita langsung lanjut saja ke pertanyaan ke dua ya. **2. Tujuan utama dari iklan ini itu apa sih Pak selain untuk mempromosikan produk IM3 itu.**

- Fahroni : Yak kalo ditanya tujuannya pasti yang utama ya itu, supaya lebih dekat sama audien atau customernya. Tapi tujuan lain adalah tujuan utama untuk memberikam gambaran bahwa antara anak dan orangtuanya itu terdapat generation antara hubungan dari kedua generasi ini. Nah IM3 sebagai pusat telekomunikasi berusaha menjadi penyambung atau menjadi penengah. Hal itu bisa mengurangi social gap itu. Karna kan kita usaha telekomunikasi, maka yang dibutuhkan orang-orang atau konsumen ya tinggal memanfaatkan aja. Ada video call dan yang ada di telefon gitu ya. Pastinya bisa beraktivitas bareng di social media gitu kan. Dan kita itu kan bisa menjembatani adanya gap generation, kira-kira gitu sih tujuannya.
- Reza : Ok berarti IM3 itu juga sebagai pen jembatan antara gap generation itu dengan cara kaya tadi menggunakan social media bareng gitu ya.
- Fahroni : Betul, betul. Kan sekarang gini Za. Orangtua dan anak itu biasanya mereka akan beraktivitas bareng melakukan trend yang sedang terjadi, jadi mereka melakukan bareng, bikin konten bareng, itu kan justru yang akan mendekatkan kita. Kan sudah bukan zamannya lagi orangtua dan anak ini harus misalnya ngobrol berdiskusi bersama, kan udah nggak zamannya. Kadang-kadang komunikasi yang dilakukan sama generasi ini itu bukan ngobrol tapi beraktivitas bareng, bikin konten bareng, atau bahkan misalnya foto bareng gitu sama orangtuanya. Dan itu akan mereka anggap lebih meaningfull gitu, kira-kira begitu.
- Reza : Ok kita lanjut aja ke pertanyaan **ke 3. Bagaimana konsep iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” ini dikembangkan, dan pesan apa sih yang ingin disampaikan kepada audiens, kayanya jawabannya sih mirip-mirip sama yang tadi Pak.**
- Fahroni : Yang pertama konsep itu muncul karna kita ingin selalu relevan, kita ingin brand kita selalu relevan dengan yang dihadapi generasi muda.

Jadi, kita harus mencari isu yang paling aktual dan yang paling ada di masyarakat atau di audiens saat itu. Apa sih isu yang paling banyak muncul, bagaimana sih hal ini bisa menjadi solusi isu itu kan menjadi relevan.

Kalau dalam populasi kan kita diajarkan, bagaimana kita diajarkan untuk memahami konsumen kita, kemudian kita menjadi solusi dari isu mereka kan gitu. Nah, itu berasal dari awalnya kita mendalami dan membaca isu mereka, kemudian datang dengan solusi dan dengan topik yang sama. Lalu kita bikin research, kita datang ke berbagai Kota, ada Sukabumi, Jakarta, kota yang ada sejarahnya dan berbagai kota lainnya. Dan dari generasi ini isunua adalsh generation gap, di mana mereka secara fisik sama orangtuanya tapi terjadi generation gap, dan ini menjadi isu menarik Karena ternyata jarak itu terjadi bukan hanya karena fisik jauh, tetapi jarak ini terjadi karna pemahan yang berbeda, nah itulah yang kita rasakan, dan itulah kenapa kita datang dengan konsep dekatkan jarak.

Sebenarnya untuk mendekatkan jarak di antara keduanya gampang kok, cukup dengan berbicara dan beraktivitas bersama, cukup dengan angkat telfon, kemudian telfon orangtuanya, kemudian video call bertanya apa kabar hari ini, apa yang kamu lakukan. Jadi konsep mendekatkan jarak ini kita ingin menyampaikan kepada audiens kita bahwa jarak yang terjadi antara mereka dengan orangtuanya itu bisa diselesaikan dengan silaturahmi yang konsisten lewat handphone, lewat internet, dan tentunya IM ini menjadi pihak yang bisa menyediakan solusi itu. Mungkin cukup sekiam Reza.

Reza : Baik Pak, kita ke pertanyaan selanjutnya. **4. Menurut Pak Roni ada tidak sih unsur budaya yang dimasukan ke dalam iklan ini?**

Fahroni : Ada unsur budaya yang ingin kita colek sedikit saja di sini. Kamu tau nggak ketika orangtua masuk ke kamar anaknya dan membersihkan. Dan kalau kita lihat kan anaknya marah. Padahal ketika Ibu membersihkan dan merapikan itu kan wajar di dalam generasi sebelumnya. Tapi kalo untuk anak sekarang itu merupakan gap generation . So anak sekarang itu mereka sangat menjaga privasi. Anao sekarang itu nggak mau orangtuanya langsung masuk, buat ngacak-ngacak dan pindahkan barang, kan dia nggak mau karena bagi dia itu adalah privasi, tapi kan buat orangtua itu hal biasa. Nah ini adalah case, kalo kamu perhatikan di adegan kan ada chasanya tapi anaknya marah. Artinya dua generasi ini punya kebiasaan yang berbeda. Nah itu yang pengen kita wujudkan dan pengen kita coba. Itu dia sisi lain yang kita masukan.

Orangtua itu jarang bicara, atau anak jarang banget ngajak ngobrol orangtuanya selama ini.

Ibunya ini sadar bahwa hubungannya dengan anaknya ini ternyata jadi kurang dekat gitu karna dia kan orangnya suka nyuruh-nyuruh, nah itu juga budaya kita, kita padahal anaknya itu juga pengen ngobrol sama Ibunya. Dan semua itu cuma bisa diselesaikan dengan adanya IM3. Bahkan kita memperlihatkan adanya anak yang membantu orangtuanya. Salah satunya adalah mencuci piring dan lain-lain. Kemudian Ibunya diperkenalkan dengan budaya baru oleh anaknya dengan membuat konten, nonton konser bareng. Itu kan budaya baru yang orangtuanya nggak tahu goru bikin konten itu apa sih, dan di sini akhirnya munculah jembatan di antara mereka. Kalau di rumah-rumah yang sudah modern sekarang pakai pembantu, tapi pada umumnya kan masih dikerjakan sendiri, dan ini yang berusaha kita jembatani terus gitu.

Reza : Ok cukup jelas dan panjang juga. Mungkin bisa kita lanjut ke pertanyaan terakhir. **5. Bagaimana respon audiens terhadap iklan tersebut setelah rilis?**

Fahroni : Ya kalo ukuran keberhasilan itu ada banyak. Kita melihat ada peningkatan yang cukup signifikan ya, untuk penjualan produk yang kita iklankan yang 150GB sampai 100.000 itu, 150GB 150.000 itu kan murah banget, dan produk itu meledak banget waktu bulan Ramadhan sampai lebaran, bahkan sampai kita perpanjang promonya karna demand-nya yang sangat tinggi, marksnya tinggi bahkan sampai kita perpanjang promo itu.

So kita bisa bilang dari visi bisnis sukses. Kemudian kesuksesan dari visi viewersship gitu ya di Youtube gitu. Sekarang tu aku baru lihat sudah mencapai 54 Juta viewers gitu ya dalam 5 bulan, dan itu 5 bulan sukses banget juga.

Kemudian percakapan di social media itu juga banyak sekali yang memuji dan komen-komennya juga banyak yang memuji, mereka bilang ini iklan yang berbeda gitu. Terima kasih sudah bikin iklan ini gitu, kemudian jadi kangen Ramadhan, jadi kangen ibu, dan jadi kangen segala macam.

Jadi banyak ukuran yang tidak selalu hanya berdasarkan angka itu tapi kira melihat respon audiens ketika kita terlihat seperti terhubung dengan iklan-iklan ini dan teringat orangtuanya. Maka itu sudah dapat menjadi tolak ukur kesuksesan saudara.

Reza : Ok berarti memang setelah iklan itu naik, memang membuat proses penjualan produk jadi ramai dan signifikan gitu ya Pak. Dan selain itu dengan adanya iklan ini juga banyak memotivasi para audiens dengan banyak yang bilang katanya kangen Ibu, dan lainnya. Jadi secara tidak langsung IM3 ini kayak udah memberikan makna,

memberikan motivasi bagi audiens untuk jangan ada lagi generation gap itu.

Fahroni : Iyah, jadi generation gap ini yang pengen kita ambil kita bawakan, karena adanya fenomena generation gap ini bagi pengguna IM3 yang sudah lama gitu. Kaya aku nih udah 3-4 tahun pakai IM3, anaku sekarang udah kuliah di UGM baru masuk. So aku jadi tau, ada ya ternyata generation gap ini, artinya aku dan anaku ini selisih usianya 25 tahun gitu. Dan diantara kita ini ada perbedaan yang cukup jauh. Cara bicaranya beda, bahasanya beda, cara komunikasinya beda, dan aku harus aware banget bahwa akan ada gap yang terjadi kalo aku nggak hati-hati kan buat anaku yang seumur dia. Buat anaku yang nonton mungkin sekarang 19 tahun. 19 tahun buat dia juga jadi aware, oh ada ya gap generation. Jadi ini akan menjebatani 2 gap generation kalau mereka menyaksikan iklan IM3 tersebut.

Reza : Ok, karena ini pertanyaan terakhir mungkin sudah cukup ya Pak, tapi setelah ini saya mau minta screenshot dulu untuk saya lampirkan.

Narasumber 2 :

Nama : Rizky Adrian

Keterangan : Produser di Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi“

Reza : Kita mulai Bismillahhirohmannirohim, Assalamuallaikum wr.wb. Terima kasih Mas Rizki atas kesempatan yang telah diberikan kepada saya, untuk saya wawancarai, terkait untuk kebutuhan data untuk skripsi saya yang berjudul Analisis Makna Pesan Pada Iklan IM3 dekatkan jarak nyatakan silaturahmi dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Nah untuk sesi wawancara kali ini nggak terlalu banyak Mas,cuma 7 pertanyaan saja, dan ini wawancaranya kita bersifat santai dan nggak usah terlalu formal, kita kaya cerita biasa aja.

Nah mungkin langsung aja ya saya masuk ke pertanyaan pertama,

1. Bisa ceritakan nggak si Mas proses kreatif di balik pembuatan iklan IM3 dekatkan jarak nyatakan silaturahmi, dari awalnya itu seperti apa? mungkin dari pertama klain IM3 itu meminta ke Ronaksara.

Rizky : Ok baik, aku jelaskan dulu ya. terima kasih Mas Reza atas pertanyaannya. Jadi sebenarnya dalam proyek kali ini IM3 dekatkan jarak ini kita berkolaborasi dengan PH Imagine Pictures, Ruang Aksara dan Imagin untuk mengerjakan campaign ini dari agensi. Kita dapet brief dari agensi mata Angin gitu, Agensi Mata Angin yang pertama kali membuat cerita yang dipresent kpada klien im3 gitu, sebelumnya sudah ada cerita, cerita pertama itu dibrief ke Ph kita untuk mengerjakan. Kalau mau tau sebenarnya cerita awalnya nggak seperti yang tayang sekarang. Itu sebelumnya ada cerita dulu

ceritayang aku juga mohon maaf agak lupa ceritanya awal-awal banget. itu dibrief ke kita, di brief ke kita, lalu kita kembangkan kemudian menjadi story board. Itu dikembangkan oleh director dan tim produksi internal. Seperti saya, terus ada ETD juga namanya Mas Gerald, Directornya namanya Mas namanya Mas Fico Loygara. Kita kembangkan storyboard kemudian kembali ke klain IM3 gitu.

Waktu kita present pertama kali, ternyata ada beberapa feed back dari klien yang membuat cerita harus di revisi kembali gitu, jadi kita waktu itu udah present ke klien ada feedback dari mereka dan manager, kita balik lagi revisi dan brain storming sama agensi, sama Mata Angin waktu itu, gitu.

Di agensi ada timnya, timnya sekitar 8/9 orang lebih banyak. terdiri dari tim creative, tim account, dan ada juga tim produksi dari agensi juga. Nah gitu. Jadi bolak-balik tu lumayan tu. Kita revisi lagi ceritanya, sampai akhirnya jadi cerita yang seperti sekarang yang tayang.

Reza : Ok langsung lanjut ke **pertanyaan ke 2. Jadi inspirasi utama yang mendasari konsep utama iklan ini tu apa si Mas?**

Rizky : Ok. Pertama kali inspirasinya ya kalo boleh aku menyambung sedikit, sebenarnya ini dari director yang akhirnya membuat keputusan konsepnya seperti ini aja gitu, dan dia jadi kepala kreatifnya saat itu, dan dari director kemudian kita present ke Agensi, kemudian dari agensi ada approval dari agensi dan baru ke klien dan baru ada approval dari klien.

Nah awal mulanya director itu terinspirasi dari kisahny sendiri, gitu. Kenapa, karena saat kita dapat brief itu kita diminta untuk memberikan cerita yang menggambarkan adanya tidak koneksi antara generasi muda dengan generasi orang tua yang lebih tua gitu, adanya gap antara generasi muda dan generasi tua. Di mana gapnya ternyata,

walaupun di rumah itu terjadi kegiatan satu sama lain , cuma kita harus ngeliatin adanya kejauhan jarak antara anak dan ibu, nah kita harus menunjukan itu. nah sampailah di mana Mas Iqbal ramadhan yang memerankan sebagai seorang anak, itu dia ngomong ke orangtuanya kalau dia butuh privasi sendiri gitu, karena si Ibu membersihkan kamarnya tiap hari gitu, terus ya aktifitas-aktifitas normal lah. Kemudian Iqbal nyebutin itu kalau dia itu butuh privasi gitu, kalau dia butuh konten dia butuh privasi sendiri di kamarnya gitu sih.

Seharusnya normal-normal aja kan, tapi kan ternyata gitu, ditunjukan dengan kalimat itu yang menimbulkan konflik kaya gitu mas Reza.

Reza : Berarti inti utamanya itu gap generation ya, jadi antara generasi yang lebih tua dan generasi yang lebih muda ya Mas.

Rizky : Ya seperti itu,

Reza : Ok mungkin langsung ke **pertanyaan yang ke 3. tantangan apa si Mas yang terbesar selama produksi iklan ini dan bagaimana Mas cara mengatasinya begitu?**

Rizky : Tantangan yang kita hadapi selama produksi si kita lebih ke cuaca ya, karena pada saat itu sedang musim hujan dan ada set di outdoor pas di lapangan kalo reza lihat. Nah disitu kita harus nunggu bener-bener berhenti hujannya, baru kita lanjut produksi.

Reza : Ok berarti faktor cuaca yang paling biki ribet gitu ya mas dari proses produksi.

Rizky : Kita ada di lapangan, kalo mau tau di bagian ending kayanya ada deh, yang lapangan Hindia konser, ya itu lapangannya becek tanah merah.

Reza : Ok mungkin langsung pertanyaan selanjutnya. **4. Ada nggak si Mas proses pemilihan aktor, lokasi, dan peilihan elemen dalam iklan ini. Mungkin kenapa nih aktornya harus Iqbal Ramadhan, kenapa nih Ibunya, dan Ibunya siapa sih kalau boleh tau, dan kenapa sih harus Hindia gitu, mungkin bisa dijelaskan Mas.**

Rizky : Ok, aku bukan orang yang capable untuk menjawab ini, karena aku sebagai produser dari sisi director waktu itu datang sudah dipilih aktornya, kecuali aktor Ibuk ya, dan aktor yang lain, termasuk kawan Iqbal itu udah di pilih. tapi aktor Iqbal ramadhan, aktor Hindia itu sudah dipilih gitu, aku pun nggak tau proses di balik itu, kenapa iqbal yang dipilih, kenapa Hindia yang dipilih aku nggak tau. Pokonyab yang aku tau adalah mas Hindia itu adalah musisi yang sering digunakan oleh IM3 dan sering bekerja sama dengan IM3, dan ini pertama kalinya Mas Iqbal bersama dengan IM3 gitu. Kemudiann untuk talent Ibu dan talent temen Iqbal kita sama-sama cashting dari talent-talent yang kita pruppose. Jadi kita menyebarkan dulu info cashting ini ke beberapa agensi talent. Kemudian mereka dateng dengan banyak proposal talent, kemudian kita banyak pilih adalah yang aktingnya bisa, dan kemudian secara fisik ada mirip-miripnya dengan Iqbal, jadi biar orang-orang percaya kalo itu temennya Iqbal, seperti itu si.

Reza : Okay untuk pertanyaan selanjutnya, **pertanyaan ke 5. Ada nggak si Mas unsur budaya yang terkandung di Iklan ini? Misalnya kita tu di Indonesia, kalau nggak makan nasi tu nggak makan gitu.**

Rizky : Ada si Mas Reza. Jadi kita memang mau menunjukkan culturenya Indonesia, dan budaya yang biasa yang terjadi di dekat kita yang relate, contohnya adalah keseharian Ibu di rumah yang membersihkan kamar, yang selalu minta tolong anaknya gitu-gitu. Itu kan mungkin sebenarnya nggak ada ya di bule. Mungkin sekarang ada bahasa kerennya age and falue, mungkin begitu itu yang pengen kita tunjukan di iklan ini.

Begitu Ibu membersihkan kamar, ya mungki kemudian Iqbal dengan Gen Z-nya yang udah terpapar dengan media sosial segala macem, dia akhirnya ngomong kalo dia butuh privasi di kamarnya sendiri gitu, walaupun Ibu nggak salah membersihkan kamar Iqbal, karena itu

memang sebuah budaya kita kan Ibu membersihkan kamar, dan Iqbal dengan kepercayaannya ngomong kalo dia nggak salah karena dia butuh privasi, karena dia merasa kamar dia ya butuh privasi dan tempat pribadi dia tanpa campur tangan seorang Ibu, harusnya gitu.

Oh iya sorry, kita juga mau menunjukkan suasana Ramadhan di sini ya.

Ya jadi ini dia saur bareng sama Ibu, terus abis itu kemudian juga ada review takjil, harusnya nggak ada di budaya manapun kan, gitu.

Reza : Ok mungkin pertanyaan selanjutnya. **6. Karna Mas juga pasti sudah melihat iklan ini ya sebelum proses publish ke youtube. Mungkin dari Mas bisa nggak si ceritakan element atau adegan tertentu dalam iklan yang menurut Mas itu sangat efektif menyampaikan pesan silaturahmi.**

Rizky : Mmmm.. Silaturahmi ya. Ada Mas, saya ingat di bagian Iqbal akhirnya memberikan Hp untuk Ibu di tengah-tengah konser Hindia.

Reza : Oh di ending ya.

Rizky : Iya di endingnya. Sebelumnya itu Iqbal ngajak nonton Ibu buat nonton konser. Itu menurut kami sebuah kesan silaturahmi yang sebelumnya berjarak antara Ibu dan Iqbal.

Reza : Ok, untuk itu langsung aja ke pertanyaan terakhir nih Mas, **7. Harapannya apa nih Mas setelah iklan ini launching dan ditonton banyak orang yang ada di youtube, harapannya apa sih Mas, harapan yang bisa audiens ambil. Apakah audiens bisa mengambil makna dari iklan ini, atau seperti apa?**

Rizky : Ok iya, buat kami tim produksi, harapannya pesan tersampaikan dengan baik, kemudian kami juga berharap bahwa ya memang secara tidak sadar antara anak dan orangtua, tapi kita juga pengen menunjukkan bahwa gap ini bisa tertutup dengan baik, dan bisa dikomunikasikan lah seperti itu, dengan adanya produk dari kami yaitu IM3 nyatakan silaturahmi, tentunya itu si, tiap antara generasi itu bisa loh kita tutup, kita dekatkan dengan adanya komunikasi yang lebih baik, seperti itu Mas Reza.

Reza : Ok, berarti selain untuk membeli produk IM3 di akhir, berarti juga mengharapkan audiensn agar gap generation ini bisa ditutup dengan komunikasi.

Rizky : Iya betul.

Narasumber 3 :

Nama : EF Loygara

Keterangan : Penulis Naskah dan Sutradara di Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

Reza : Kita langsung ke sesi pertanyaan terlebih dahulu. **1. Boleh dijelaskan nih Mas proses penulisan naskah IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi, itu bagaimana?**

EF : Ok. Sebenarnya dalam industri iklan, atau film iklan, sekarang kan bisa nyebutnya film iklan kenapa, karena medianya film bisa 30 second, bisa segala macem, sekarang udah ada digital yang bisa panjang durasinya kaya yang reza lihat di IM3. Prosesnya itu ada beberapa proses. yang pertama melibatkan tim kreatif, yang disebut Agensi, yang di mana Mata Angin di sini mengambil peranan sebagai sebuah perusahaan agensi yang bekerja sama dengan kami production Hous. Proses kreatifnya tentu saja bersama klien udah dengan satu bingkai idea, yaitu nyatakan silaturahmi, dengan tema gap generation, generasi yang punya jarak, yaitu antara anak dan ibu, yaitu anak yang tumbuh kembang, Ibu yang menganggapnya masih seperti anak kecil sedia kala.

Nah proses kreatifnya kita diskusi bareng temen-temen dari Mata Angin sama klien juga, abis itu setelah diskusi script atau story board, ada yang namanya pre-production meeting yang dilakukan dua kali secara teknis, tapi bia lebih, di sela-selanya kita ada meeting lain tentang cerita, tentang segala macem. Kira-kira si singkatnya begitu.

Reza : Ok, kita langsung aja ke pertanyaan ke dua. **2. Inspirasi dan utama yang mendasari penulisan naskah ini itu apa si Mas?**

EF : Untuk inspirasinya tentu saja saya tidak sebagai sutradara iklan, di mana fokusnya seni terapan, itu saya tidak serta merta menuruti inspirasi saya untuk mengeksekusi cerita itu ya. Tapi berdasarkan

feedback yang kemarin, yang pertama kali kita bikin itu 8 menit, menurut saya itu cukup ideal tapi mereka wanti-wanti bisa nggak kali ini lebih singkat. jadi kalau bisa Reza lihat dari yang kemerdekaan saya bikin dan sekarang kita ada limitasi waktu. nah dari limitasi waktu itu saya berangkat. Jadi sebelum saya berfikir, saya mau tau lapangan saya seluas apa gitu, durasi yang diperbolehkan, does and doesnt nya, karena IM3 kan karakternya sangat kuat di musik ya, jadi dialog nggak terlalu banyak tapi melibatkan musik dzn micro ekspresi juga. Penting buat kita kulik di situ, juga availabelity dari seorang artis yang bernama Iqbal Ramadahn juga kita harus tau durasi syutingnya bisa berapa jam, setelah itu saya baru tau saya bisa berkarya. nah tadi saya tau durasi jam kerja syuting artis dan apa yang dibutuhkan sama klien, dari situ saya terjemahin ke script yang terinspirasi dari kehidupan sehari-hari. Contohnya kaya reza sama Ibu gitu mungkin, yang saya tambahkan banyak si sebenarnya, salah satunya adalah mungkin Ibunya Reza sering banget beres-beres kamar, atau orangtuanya Reza sering banget beres-beres kamar, dan barangnya Reza nggak tau ditaruh mana. Itu kan hal kecil yang sebenarnya udah nggak usah diberesin, tapi Ibu nggak denger, Ibu pengennya kamarnya beres, tapi ganggu privasi dan segala macem.

Nah, itu yang menjadi dasar, relefansi cerita terhadap kehidupan sehari-hari itu harus masuk, gitu kira-kira.

Reza : **untuk pertanyaan selanjutnya nih Mas, 3. bisa ceritakan nggak ada nggak si unsur budaya yang dimasukan di iklan ini, soalnya di teori Roland itu ada yang namanya budaya mitos, jadi mitos itu kaya budaya yang ngambil di Indonesia ini, budayanya kalo misal kita makan nggak pake nasi itu nggak makan.**

EF : Harus ada, ada beberapa, cuma yang paling keliatan adalah di Indonesia itu secara budaya secara karakter gitu, anak itu nggak boleh ngejawab kalo orangtuanya lagi marah, atau lagi, pokonya nggak boleh, cuma di situ kan Iqbal ngejawab “Bu buat anak itu ada yang

namanya privasi” sebenarnya Iqbal tu bener, cuma buat culture Indonesian itu keras keliatannya. Nah setelah itu si Ibu punya counter yang Indonesia banget gitu “privasi privasi udah jago ngomong ya kamu, padahal dulu Ibu yang ngajarin kamu ngomong” Ibu nunjukin superioritinya supaya Iqbal terlihat inferior lagi ketika dia ngomong lu tu dulu yang ngajarin ngomong gua, itu Indonesia banget, gitu. jadi hal-hal budaya itu berasa si harusnya di situ gitu.

Reza : Ok berarti di *scene* yang paling menonjolkan banget budaya Indonesia itu di bagian kita nggak boleh ngejawal Ibu seperti itu.

EF : Iya keliatannya orangtua sama anak itu ada gap kaya ada jarak, yang akhirnya didekatkan oleh IM3 dengan silaturahmi.

Reza : Untuk pertanyaan selanjutnya, **4. pesan utama yang ingin Mas sampaikan melalui dialog dan narasi dalam iklan ini itu apa sih?**

EF : Sebenarnya secara halus juga ini, tema yang lumayan jarang diangkat disebuah iklan ya, ini yang lumayan menarik yaitu ada dua orang yang secara emotional harusnya sangat dekat, secara letak geografis itu juga berdekatan dalam satu rumah, tapi mereka secara pemahaman itu sangat berjauhan. Sang anak udah melek teknologi dengan ngevlognya, si Ibu masih nonton sinetron, ini yang menarik ya, yang utama adalah bagaimana mereka bersatu kembali gitu, ternyata cinta adalah garis besarnya. Si anak lihat si anak kangen lihat kecilnya kagum, si Ibu juga lihat anaknya baca buku tentang bagaimana meluluhkan hati orangtua. Jadi mereka sebenarnya sama-sama mau saling mendekat, tapi bahasa mereka yang berbeda gitu. Pada akhirnya mereka disatukan dengan gestur-gestur yang atau kejadian-kejadian yang dapat merekonsiliasi mereka gitu sih, intinya mendekatkan yang jauh bersama IM3. Mendekatkan yang jauh, jauh itu tidak harus fisik tapi juga relation gitu.

Reza : Langsung saja ke pertanyaan selanjutnya. **5. bagaimana sih Mas memastikan pesan silaturahmi dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens melalui kata-kata atau cerita yang digunakan.**

- EF : Pesan silaturahmi ini kan film ya, kita ada medianya audio dan visual. Ada menjelang terakhir itu IM3 punya role penting yaitu menyatukan passion anak yaitu ngevlog tapi kontennya bersama Ibunya yang kita tau sendiri. Silaturahmi kan, mengunjungi tetangga juga silaturahmi kan, nah ini si Ibu itu ngunjungin vlognya si anak ya, udah ada berdua nih yang tadinya sendiri gitu, nah itu juga harusnya berasa. Nah si anak juga diem-diem memberikan konser untuk Ibunya juga, yang disitu rata-rata anak-anak yang sama temennya, sama pacarnya, sama gebetannya, tapi di sini Iqbal tu sama Ibunya. Jadi silaturahmi itu udah berasa ketika si Ibu hadir dalam kehidupannya Iqbal yaitu di konten di konser bersama IM3, yang terakhir kan si Iqbal ngasih handphone ke Ibunya, kenapa, karena dia ngeliat tu ko lu urusan handphone yang rusak nanyain ke temennya bukan tanyain ke gua, harusnya gua juga orang yang dimintain tolong. Jadi saling masuk ke kehidupan secara fisik secara hobi, secara intangible, secara tangible itu juga silaturahmi, gitu.
- Reza : Untuk pertanyaan selanjutnya. **6. bisa ceritakan nih Ms tantangan terbesar tu selama menulis naskah dan directing saat pembuatan iklan ini ada nggak si mas, terus bagaimana sih Mas cara mengatasinya.**
- EF : Yak, tantangannya jelas ya. Ini kan seni yang diperdebatkan seni terapan, yaitu klien punya keinginan, semua pihak punya keinginan gitu. Pertama secara durasi untuk menyampaikan pesan yang solid ini agak sedikit pack durasinya, agak kurang panjang durasinya. Yang kedua tantangannya di waktu yah, karena produksi itu deket dengan waktu, penulisan ini punya deadline yang pack juga, jadi waktu durasi filmnya sudah ditentukan, terus kemudian durasi deadlinenya juga sudah ditentukan, jadi kita harus maksimalin dua hal itu yang udah bisa kita penuhi di produksi kemarin. Terakhir teknis si, jadi di area itu hujan, jadi kita becek-becekan dan nunggu hujan selesai di area konser itu gitu.

- Reza : **7. Bagaimana si Mas, kolaborasi dengan tim produksi dalam mengembangkan atau menyempurnakan naskah. Misal IM3 nya itu ada request untuk tahun ini temanya harus ini atau gimana gitu?**
- EF : Ya tema dan konsep sudah didiskusikan sama tim kreatif dan klien. Ya jadi saya tinggal mengembangkan dari apa yang sudah ada dan mempertajem aja sih, kira-kira gitu.
- Reza : Oh berarti emang dari tim creative dan klien sudah mengembangkan sendiri jadi Mas Viko tinggal mengembangkan dari sisi produksi ya Mas?
- EF : Mm.. Cerita juga, tentu saja banyak cerita yang saya injec. Konsep dasarnya sudah mengenai gap generation, udah ada sebelumnya, saya tinggal mikir flownya seperti apa, *scenanya* mau yang mana gitu, cuma konsep dasarnya udah ada.
- Reza : Untuk pertanyaan ke **8. Ada nggak sih Mas perubahan atau revisi dalam proses produksi ini, mungkin dari IM3 minta demikian dan dari Mas demikian.**
- EF : Ya ada. Dalam produksi itu hal yang wajar, jadi perbaikan yang bertujuan untuk membuat visual ini atau cerita ini lebih manrik, tentu ada sih sampai editing.
- Reza : Ok untuk pertanyaan selanjutnya. **9. Gimana si Mas bisa mengevaluasi keberhasilan dalam naskah ini untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.**
- EF : Evaluasi pasti ada di setiap karya yang saya bikin, tapi at the end of the day masyarakat kena atau nggak sama teori-teori yang tadi saya sampaikan. Itu jadi bakal kalau masyarakat nggak bisa relate sama ceritanya, nggak bisa ngomong minimal itu gua banget untuk target marketnya. Jadi, saya liat komen-komennya juga positif.

Evaluasi dari sisi teknis tentu saja ada buat kedepannya biar kedepannya kalo saya bikin bisa jauh lebih bagus lagi

- Reza : Ok untuk pertanyaan selanjutnya pertanyaan ke 10 nih. **Apa sih yang Mas harapkan dari audiens ini dapat ambil hikmahnya atau maknanya itu apa?**
- EF : Iya kadang sesimpel kata-kata klise, gajah di depan mata tidak tampak, semut di sebrang lautan keliatan jelas. Anak-anak muda, itu yang terjadi pada saya, bahwa lebih gampang akrab dengan temennya dari pada orangtuanya ketika mereka remaja. Padahal secara perasaan dan lain-lain mungkin yang paling kuat adalah orangtua. Nah yang paling diharapkan adalah bisa nyentil gitu untuk sadar segala macam. Kita nggak tau yang nonton gimana, tapi paling nggak temen-temen kita yang lupa, yang remaja-remaja inget ada sosok penting yang harus diperhatikan di dalam rumah.
- Reza : Masuk ke pertanyaan ke 11, **pertanyaan terakhir sebelum kita ke penjelasan scene per scene. Tadi kan kata Mas di iklan terbaru yang Mas bikin itu yang setelah iklan IM3 itu, ada hasil dari evaluasi dari IM3 itu ya? Nah ada nggak si Mas pelajaran dan pengalaman berharga yang Mas peroleh dari penulisan naskah IM3, yang Mas terapkan di proyek terbaru ini.**
- EF : Oh tentu aja banyak. Gini, creative, dan leadership, dan produksi itu hal yang berbeda. Kalo kita punya ide, tapi ide kita harus kita amplifikasi dan utarakan, itu dua hal yang berbeda dengan keberhasilan sebuah script. Kalau nggak terlalu ngerti gini, contohnya ide kita bagus kita nggak bisa ngomong, itu juga nggak berhasil gitu. Ide kira bagus, klien kita kurang bisa menerima ide kita walaupun omongan kita bagus itu juga nggak bisa berhasil.

Analisis Scene Menurut EF

- Reza : Mungkin masuk ke *scene* 1 dulu ya Mas. Mungkin bisa dijelaskan Mas di bagian *scene* ini.
- EF : Di opening ini tu kita pengen gambarin secara makronya dulu, hubungan yang mulai merenggang yang terjadi kan kalo misanya kita lagi seru. Kita sering abaikan komunikasi dari orangtua karna kita lagi

seru. Di social media memfollow kita rejected gitu. Ini kita secara makro lah, ini kira-kira Gen Z yang sedang berromantisasi dengan hubungan sama orangtua. Adanya jarak fisik seperti minta privasi nggak mau difollow, nggak mau ditelfon,”

- Reza : Ok. Untuk *scene* 2 itu bagaimana Mas?
- EF : Nah itu sama, privasinya nggak mau diganggu. Mereka cari tau, cari cara buat orangtuanya nggak bisa mengakses dirinya.
- Reza : Kita lanjut ke *scene* 3.
- EF : Ini memperlihatkan beres makan tidak ada obrolan, pura-pura dengerin musik nunggu imsak, udah punya dunia sendiri.
- Reza : Ok. Kita lanjut le *scene* 4.
- EF : Nah, sebenarnya di *scene* ini adalah kita melihat iqbaal ini meskipun masih canggung, tapi dia tetep sebagai anak harus nolongin ibunya mengangkat galon, nah akan tetapi dengan nolongin itu nggak nyembuhin jaraknya mereka.”
- Reza : Ya, untuk *scene* 5.
- EF : Ya, itu yang saya bilang tadi yah. Sang anak lagi bikin konten tapi si Ibunya malah beresin kamar, ya meledak lah sang anak di situ karena merasa privasinya terganggu. Nggak ada yang bener dan nggak ada yang salah si, Ibu juga merasa bener. Tapi sebenarnya ini udah kelewatan batas menurut Iqbal. Nah pas Iqbal jawab ini Iqbal udah kelewat batas juga, ini sama-sama kelewatan batas menurut versinya mereka masing-masing gitu.
- Reza : Untuk *scene* 6 ini kayanya agak sama si, cuma dia part ininya.
- EF : Iya, hooh. Jadi tinggal sama seperti itu.
- Reza : *Scene* 7 nya.
- EF : Ini sama kaya *scene* Ibunya ngeliat Iqbal ngevlog sendiri, oh dia bisa seneng juga nggak ada gua, Ibu juga ko dia seru banget si nggak ada gua, sama-sama gitu.
- Reza : Untuk *scene* 8.

- EF : Nah di sini tu Iqbal menunjukkan rasa sayang ke ibunya dengan melihat ibunya yang tidur di ruang tamu dan memakaikannya selimut, namun iqbal masih gengsi atau malu. Dan iqbal akhirnya tau kalo Ibunya tu kangen sama dia karena melihat foto-foto masa kecilnya di album foto.”
- Reza : Ok lanjut ke *scene* 9.
- EF : Nah di sini harusnya Iqbal udah merasa kalo ya yang saya jelasin tadi.
- Reza : *Scene* 10 Mas.
- EF : Nah di sini tu dia mulai tau gitu, anak lebih akrab sama temennya, pas sama orangtua di rumah dingin gitu lah.
- Reza : *Scene* 11 nya mas.
- EF : Nah di sini rekonsiliasi terjadi, ketika Iqbal nggak bisa bantu Ibunya benerin handphone itu puncaknya di situ lah dia berusaha memepererat hubungan. Akhirnya bantulah dia buat cuci piring gitu. Dan disitu mulai lah mereka melakukan aktifitas bersama dan secara tidak langsung sang ibu sudah memaafkan si iqbal itu dan *scene* itu juga didukung dari lirik lagunya.
- Reza : Ini untuk *scene* terakhir *scene* 12
- EF : Ini ngeliatin pertama kali Iqbal dan Ibunya keluar dari rumah sih. Dan ini musik yang Iqbal dengerin sendiri, dan akhirnya dengerin bareng Ibunya. Nah di sini Iqbal ngasih handphone gitu.
- Reza : Ok berarti untuk sesi ini sudah cukup. Berarti ini dari keseluruhan *scene* ini tu apa sih menurut Mas?
- EF : Jadi makna inti dari keseluruhan iklan ini adalah mendekatkan yang berjarak si sebetulnya bersama IM3.