

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup dan pola komunikasi masyarakat khususnya pada generasi muda. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara individu berkomunikasi, tetapi juga berdampak pada interaksi sosial dan budaya yang terbentuk didalam masyarakat. Menurut Emily white perubahan tersebut melibatkan pembahasan tentang cara teknologi memengaruhi cara orang berinteraksi sosial, cara identitas dibentuk di ruang digital, serta bagaimana perilaku manusia berubah dalam kehidupan sehari-hari (Teguh Setiawan Wibowo & et.al., 2024).

Maraknya kampanye iklan oleh Perusahaan telekomunikasi di Indonesia yang tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menyoroti pentingnya keharmonisan keluarga di tengah perubahan gaya hidup dan pola komunikasi generasi muda dapat dijelaskan melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang emosional dan strategis. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan utama iklan dalam komunikasi pemasaran tidak hanya menyampaikan informasi atau mendorong pembelian, tetapi juga memengaruhi cara orang memandang merek dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan pembeli (Susilawati Suma et.al., 2021).

Iklan yang efektif harus mampu untuk memahami karakteristik serta kebutuhan audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen serta membangun kesetiaan loyalitas untuk jangka panjang. Salah satunya adalah kampanye iklan IM3 yang dirilis bertepatan dengan bulan Ramadan, identik dengan nilai-nilai silaturahmi, kebersamaan dan keharmonisan dalam keluarga.

Iklan yang menampilkan Iqbaal Ramadhan “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dan dilatar belakangi oleh fenomena generation gap antara generasi

muda dan orang tua, sebagai hambatan dalam menjalin silaturahmi (Source Youtube: @IndosatIM3, 2024), lalu menampilkan teknologi direpresentasikan sebagai jembatan yang mampu mendekatkan kembali untuk mempertahankan kedekatan keluarga. Sementara itu, kampanye berikutnya dari IM3 yang di bintanghi Chicco Kurniawan “Temukan Makna Untuk Bersama” yang dirilis pada momentum Ramadan dan menyajikan tema kebersamaan dan menemukan makna bersama orang terdekat di Tengah kesibukan sebagai cerita utamanya (Source Youtube: @IndosatIM3, 2025).

Iklan-iklan yang diproduksi oleh IM3, yang terdiri dari dua aktivitas pemasaran, dengan jelas menonjolkan keluarga, perbedaan antar generasi, dan teknologi digital sebagai fokus utama dalam menciptakan gambaran kehidupan keluarga yang ideal di zaman sekarang. Di dalam iklan-iklan itu, penyajian keluarga tidak hanya menunjukkan hubungan yang harmonis secara visual, tetapi juga mengilustrasikan bagaimana teknologi berfungsi sebagai jembatan untuk mempertahankan kedekatan emosional di antara anggota keluarga. Menurut Onyeator (2019), gambaran keluarga dalam media tidak terlepas dari perubahan cara berkomunikasi yang terjadi dalam masyarakat, di mana interaksi kini tidak sepenuhnya bergantung pada komunikasi tatap muka atau langsung, tetapi semakin dipengaruhi oleh teknologi.

Perubahan ini sejalan dengan pandangan Rr. Chusnu Syarifa Diah Kusuma dan Fajar Wahyu Nugroho (2024), yang mencatat bahwa interaksi manusia saat ini banyak berlangsung melalui hubungan manusia dengan mesin. Teknologi berperan tidak hanya sebagai perangkat, tetapi juga sebagai ruang interaktif baru yang memengaruhi cara kita memahami hubungan sosial. Di lingkungan keluarga, komunikasi yang ditengahi oleh teknologi bisa mengecilkan jarak fisik tetapi juga berisiko menimbulkan jarak emosional jika tidak dimanfaatkan dengan bijak. Kondisi ini memberikan konteks sosial yang krusial untuk memahami makna dari iklan IM3. Iklan IM3 berfungsi tidak hanya untuk menjual produk telekomunikasi tetapi juga sebagai platform sosial dan budaya yang mencerminkan nilai-nilai dari masyarakat tertentu. Nilai-nilai seperti persatuan keluarga, komunikasi antar generasi, dan kemampuan beradaptasi dengan kemajuan teknologi merupakan pesan utama yang disampaikan secara

simbolis melalui narasi iklan tersebut. Dengan memanfaatkan gambar, percakapan, dan alur cerita, iklan-iklan ini berusaha menampilkan gambaran ideal mengenai bagaimana seharusnya interaksi keluarga dalam era digital yang terus berkembang.

Iklan-iklan ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan produk telekomunikasi, tetapi juga berfungsi sebagai wahana sosial dan budaya yang mencerminkan nilai-nilai seperti kebersamaan, komunikasi antara generasi, dan kemampuan beradaptasi dengan teknologi dalam hubungan keluarga. Ramadan dianggap sebagai momen sosial dan budaya yang mendukung pesan iklan, karena selama masa ini, interaksi di dalam keluarga semakin intens dan nilai kebersamaan semakin terasa. Ramadan tidak hanya dilihat sebagai waktu untuk beribadah, tetapi juga sebagai sebuah kesempatan sosial dan budaya yang ditandai dengan nilai seperti kebersamaan, refleksi diri, dan perkuatan hubungan dalam keluarga. Pada masa ini, interaksi antar anggota keluarga meningkat, baik saat berbuka puasa bersama, saat sahur, maupun ketika berkumpul. Oleh karena itu, Ramadan berperan sebagai kerangka strategis untuk iklan dalam menunjukkan pentingnya menjaga hubungan keluarga di tengah kesibukan sehari-hari dan perbedaan yang muncul. Menurut Andre Moller (2005), bulan Ramadan adalah saat di mana perbedaan dalam keberagaman disatukan untuk menghargai nilai-nilai spiritual dan sosial (Aan Choirul Anam dkk. (2024)). Ramadan sebagai wadah budaya yang mendorong rekonsiliasi, komunikasi, dan penguatan hubungan sosial, termasuk di dalam keluarga. Dengan demikian, pemanfaatan konteks Ramadan dalam iklan IM3 tidak hanya memiliki makna simbolis tetapi juga sangat relevan dengan kenyataan masyarakat Indonesia.

Secara teoritis, penelitian ini menggunakan kerangka semiotika dari Roland Barthes untuk memahami bagaimana makna dibangun dan direpresentasikan melalui berbagai elemen seperti gambar, percakapan, suara, serta suasana dalam iklan membentuk makna mulai dari apa yang terlihat jelas (denotasi) sampai yang lebih tersembunyi atau berkaitan dengan budaya (konotasi) yang pada akhirnya menyampaikan ideologi mengenai “keluarga harmonis” dalam iklan tersebut.

Dalam versi Iqbal Ramadhan 2024 dengan data jumlah penayangan sebanyak 54 juta views di Youtube (Source Youtube: @IndosatIM3, 2024), cerita berfokus pada hubungan seorang anak laki-laki dengan ibunya yang tampak dingin dan kurang komunikasi. Kesibukan Iqbal, penggunaan gawai yang intens, serta rutinitas yang membuatnya jarang berbicara dengan sang ibu menimbulkan jarak emosional di antara keduanya. Namun di ditampilkan juga keakraban ibu dan anak dimana momen-momen kecil, panggilan sederhana yang justru mempertemukan kembali kasih sayang mereka. Perubahan ekspresi wajah, pencahayaan yang awalnya redup lalu menjadi hangat, serta interaksi lembut antara ibu dan anak. Iklan ini menegaskan bahwa teknologi komunikasi dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan keluarga yang sempat renggang.

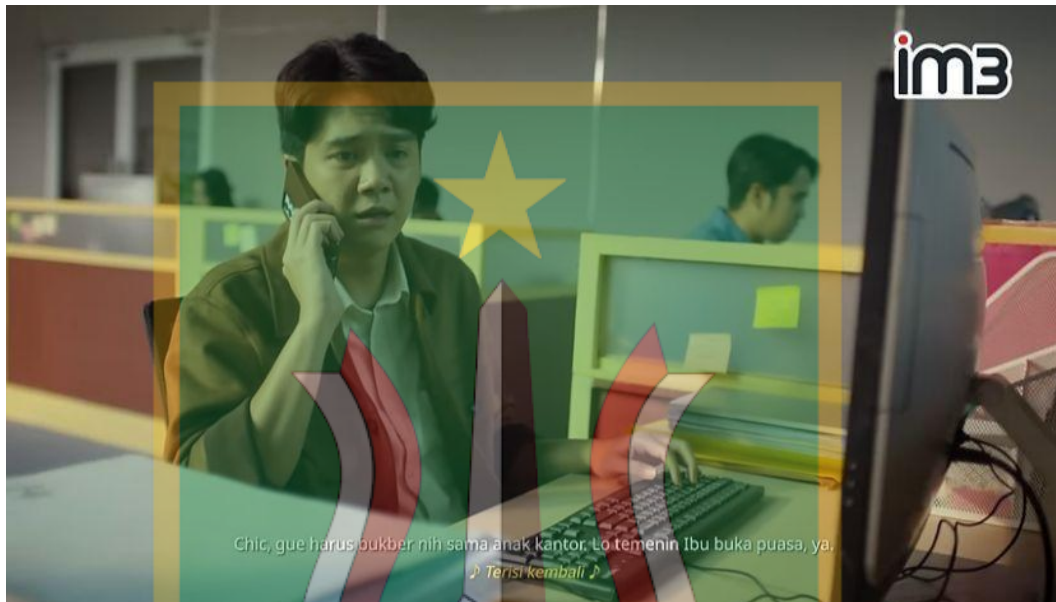


*Gambar 1.3 Iklan Iqbaal Ramadhan*

Berbeda dengan itu, Iklan versi Chicco Kurniawan 2025 dengan data jumlah penayangan 32 juta views di Youtube (Source Youtube: @IndosatIM3, 2025), menghadirkan suasana yang lebih tenang dan reflektif. Iklan ini menggambarkan seorang anak dewasa yang mulai menyadari jarak emosional dengan orang tuanya karena kesibukan hidup. Melalui gestur kecil seperti panggilan telepon, perhatian

sederhana, dan senyum singkat iklan ini memperlihatkan bagaimana hubungan keluarga tetap bisa terjaga meski tak selalu diungkapkan dengan kata-kata.

Visualnya dibuat dengan warna lembut, tempo lambat, dan pencahayaan hangat yang menonjolkan rasa haru dan empati. Iklan ini menunjukkan bahwa kedekatan keluarga tidak selalu ditunjukkan secara langsung, namun dapat dirasakan melalui komunikasi dan kehadiran yang tulus.



*Gambar 1 4 Iklan Chicco Kurniawan*

Iklan sering kali menjadi cerminan nilai sosial dan budaya Masyarakat. Dalam dunia komunikasi massa, iklan memiliki peranan lebih dari promosi ia juga berfungsi sebagai media yang menyampaikan pesan serta makna tertentu kepada khalayak. Menurut Sobur,2009 dengan menggunakan simbol-simbol, tanda-tanda, dan narasi visual, iklan dapat membangun cara pandang dan menggambarkan kenyataan sosial yang ingin ditampilkan oleh penciptanya (One Albert Jelita Laoli, dkk. 2025). Salah satu isu yang kerap terlihat dalam iklan di Indonesia adalah mengenai keharmonisan dalam keluarga, sebuah nilai yang dipandang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dunia periklanan pun turut mengalami transformasi sebagai sarana penyampaian pesan. Pengaruh teknologi digital pada keluarga inovasi dalam komunikasi digital telah mengubah secara signifikan banyak aspek kehidupan manusia,

termasuk dalam konteks keluarga. Alat digital seperti smartphone, internet, dan platform komunikasi berbasis jaringan tidak hanya mempermudah pertukaran informasi tapi juga merubah cara individu berinteraksi satu sama lain. Transformasi ini mempengaruhi cara anggota keluarga berkomunikasi, membangun hubungan, dan menginterpretasikan rasa kebersamaan, apalagi mempertimbangkan perbedaan karakter dan kebiasaan di antara generasi. Dalam hal ini, keluarga sebagai unit sosial paling kecil, kini menghadapi tantangan serta kesempatan untuk menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat. Dimana menurut Djaslim Saladin (2002), iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang berfungsi untuk menyampaikan pesan kepada target konsumen dan masyarakat secara tidak langsung atau non-personal (Fredy Fernand jefry siregar,2016). Dahulu, iklan hanya dapat disiarkan melalui radio tanpa menampilkan wujud fisik produk yang di iklankan. Namun kini, iklan dibuat semenarik dan seinovatif mungkin dengan mengikuti tren serta fenomena yang sedang berkembang.

Kreativitas menjadi elemen penting dalam menciptakan iklan yang mampu bersaing ditengah maraknya industri yang memanfaatkan media iklan sebagai strategi pemasaran. Iklan, sebagai bentuk komunikasi massa, kini menggabungkan nilai-nilai tersebut dengan narasi dan visual yang dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Iklan merupakan salah satu media pesan yang memiliki peran penting pada suatu produk, merek, atau perusahaan dalam membentuk persepsi dan nilai-nilai sosial. Iklan yang mengandung nilai-nilai moral, etika, dan sosial mampu menyampaikan informasi sekaligus juga memberikan hiburan, serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis Masyarakat (Yuliyanto Zulfiningrum,2023).

Dalam era modern saat ini, media massa dan media digital memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat karena merupakan sarana utama untuk menyampaikan pesan, nilai-nilai, dan informasi kepada publik secara luas. Melalui media pesan-pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi perilaku nilai-nilai yang dianut masyarakat. Beragam jenis platform media yang digunakan oleh pengguna yang berbeda-beda dapat memengaruhi cara sebuah pesan diterima dan dipahami, termasuk pesan-pesan

yang berkaitan dengan pembentukan karakter dan nilai kebangsaan. Menurut Belch dan Belch (2021), efektifitas pesan iklan ditentukan oleh kemampuannya untuk menarik audiens, menjaga ketertarikan mereka, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan dari audiens (Safrin, 2025). Fenomena perubahan cara komunikasi dalam keluarga telah mendapatkan perhatian dari berbagai pihak, termasuk sektor periklanan. Iklan kini tidak hanya berfungsi untuk memberitahukan mengenai produk atau jasa, tetapi juga menggambarkan situasi sosial yang dapat diterima oleh masyarakat. Hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan perusahaan telekomunikasi, yang seringkali menyoroti isu-isu seperti keluarga, hubungan antar generasi, serta peran teknologi dalam mengatasi jarak dan perbedaan. Salah satu merek yang secara terus-menerus mengangkat isu ini dalam berbagai kampanye iklannya adalah IM3. Hal ini penting untuk kemajuan dalam teknologi dan informasi telah menjadi faktor pendukung penting untuk menciptakan inovasi di dunia periklanan.

Saat ini, iklan tidak lagi terbatas pada media tradisional seperti radio dan televisi, tetapi telah merambah keranah digital. Era Digital memperkenalkan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, YouTube, X (sebelumnya Twitter), Facebook, dan forum baru untuk menyediakan berita iklan. Dalam era digital ini menurut Lee & Cho (2020) yang membahas perkembangan iklan digital, periklanan melalui media sosial bahkan menunjukkan kemungkinan besar untuk menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan media lainnya, karena adanya fitur interaktif seperti like, komentar, dan share serta luasnya jangkauan audiens yang dapat memperkuat hubungan dan interaksi antara merek dan pengguna (Titin Prihatiningsih, et.al., 2025).

Diantara berbagai platform tersebut, Youtube adalah salah satu media atau aplikasi yang paling banyak di manfaatkan untuk berbagi, produksi, menonton video dan penyebaran iklan secara lebih luas. Pada Januari 2025, jumlah pengguna YouTube mencapai 2,53 miliar, yang setara dengan populasi 30,9% di dunia. Menariknya, fenomena booming YouTube ini telah dialami tidak hanya oleh semua pengguna di dunia tetapi juga oleh Indonesia. Bahkan faktanya, Indonesia memasuki peringkat negara dengan pengguna YouTube terbanyak di awal 2025.



*Gambar 1.5*  
*Indonesia memiliki 142 juta pengguna youtube, jadi yang*  
*terbanyak keempat di dunia | Goodstats*

Dengan data pengguna Youtube di Indonesia pada tahun 2025 menurut Google Ads resources menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 143 juta pengguna pada awal tahun 2025. Namun, penting ditekankan bahwa jumlah angka jangkauan iklan ini tidak sepenuhnya mewakili pengguna yang aktif bulanan, Hal ini memungkinkan terjadi perbedaan yang signifikan antara audiens iklan YouTube dan total pengguna aktif secara keseluruhan. Berdasarkan data internal perusahaan sendiri, pada awal tahun 2025 Iklan YouTube dapat mencapai sekitar 50,2% dari total populasi Indonesia pada awal tahun. Dengan gambaran, persentase Iklan Youtube sama dengan 67,3% dari total pengguna pengguna internet Indonesia, tanpa membedakan antara usia.

Sehingga hal ini dapat menunjukkan suatu alasan bagi paraperusahaan untuk tidak melewatkan media Youtube sebagai media pemasaran digital. Dari total audiens dewasa yang menggunakan Youtube di Indonesia pada Januari 2025 sebanyak 47,3% adalah perempuan, sementara yang lain adalah laki-laki dengan 52,7% pengguna, dilansir berdasarkan laporan We Are Social, 2025.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji representasi keluarga dalam iklan dengan menggunakan metode semiotika. Sebagai berikut penelitian, Agung Pangeran Bungsu mempelajari elemen hedonisme dari iklan "Family Driver" Nissan di Indonesia dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menyoroti gaya hidup yang mewah dan perilaku konsumen. Penelitian lain oleh Nur Mahmudah El Madja mengeksplorasi representasi keluarga yang sehat dalam iklan Lemonilo dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Morris, yang menekankan pada unsur kesehatan dalam keluarga. Selain itu, beberapa penelitian telah memanfaatkan semiotika Roland Barthes untuk mengkaji nilai-nilai agama dan Islam dalam iklan, contohnya dalam iklan Sari Kurma TJ dan iklan Ramadan yang menunjukkan hubungan antara ayah dan anak.

Meskipun penelitian-penelitian ini telah mengkaji representasi keluarga dan nilai-nilai dalam iklan, hanya sedikit yang mengeksplorasi bagaimana keharmonisan keluarga digambarkan dengan membandingkan dua iklan yang menampilkan figur publik yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi keharmonisan keluarga dalam dua iklan IM3 yang menampilkan Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan dengan menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes. Tujuannya adalah untuk menyelidiki bagaimana makna konotatif serta mitos tentang keharmonisan keluarga dibentuk melalui perbedaan karakter dan dinamika keluarga yang ditampilkan.

Melalui dua iklan IM3 tersebut, terlihat bahwa pesan tentang nilai keluarga disampaikan dengan cara yang dekat dengan realitas masyarakat modern. Kedua iklan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan tentang makna hubungan manusia di era digital. Nilai kehangatan, perhatian, dan komunikasi yang tulus menjadi pesan utama yang ingin dibangun IM3 untuk menegaskan identitas merek yang tidak sekadar menyediakan layanan telekomunikasi, tetapi juga menghubungkan hati dan emosi penggunanya.

Dengan demikian, menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana kedua iklan tersebut mewakili makna keluarga melalui simbol dan narasi visual, serta

bagaimana strategi komunikasi dan representasi emosional yang digunakan mampu menciptakan kedekatan antara merek dan penonton.

## **I.2 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan perbandingan representasi keharmonisan keluarga yang disampaikan dalam iklan IM3 dengan judul Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi | bersama Iqbaal Ramadhan dan, Temukan Makna untuk Bersama | Chicco yang ditayangkan platform Youtube pada Juni 2021. Fokus analisisnya adalah pemaknaan simbolik dan representasi nilai keharmonisan keluarga melalui elemen visual dan naratif dalam kedua iklan tersebut.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini akan dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana perbandingan representasi keharmonisan keluarga pada iklan IM3 (Analisis semiotika Barthes pada iklan talent antara Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan)?

## **I.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui “Perbandingan Representasi Keharmonisan Keluarga Pada Iklan IM3 (Analisis semiotika Barthes pada iklan talent antara Iqbaal Ramadhan dan Chicco Kurniawan)

## **I.5 Manfaat Penelitian**

### **I.5.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk memperluas pemahaman dalam bidang ilmu komunikasi, terutama dalam bidang semiotika, yang berfokus pada penelitian tanda dan makna dalam media. Dengan menerapkan teori Roland Barthes, penelitian ini membantu menjelaskan bagaimana mengenai cara elemen visual dan naratif dalam sebuah iklan bisa menciptakan representasi keharmonisan keluarga menggunakan tanda-tanda.

2. Penelitian ini juga bisa dijadikan referensi tambahan untuk mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik meneliti topik representasi keluarga, komunikasi digital, maupun nilai sosial yang terkandung dalam iklan. Melalui analisis terhadap dua versi iklan IM3 yang melibatkan Iqbal Ramadhan dan Chicco Kurniawan, penelitian ini menunjukkan bagaimana sebuah merek bisa menyampaikan nilai keluarga dengan dua pendekatan yang berbeda, baik dari sisi suasana emosional maupun cara penyampaian pesan visual.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan motivasi kepada para profesional di bidang periklanan dan pemasaran, khususnya dalam merancang iklan yang mampu menyentuh emosi penonton dan menciptakan citra yang positif melalui representasi keluarga. Dengan mempelajari cara IM3 menyajikan cerita yang relevan dengan kehidupan masyarakat, para pekerja dapat lebih berhasil dalam menyusun pesan yang relevan dan sesuai.
2. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang mengedepankan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Dengan menampilkan nilai-nilai keluarga yang hangat dan realistis, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, khususnya di era digital yang sering sekali menciptakan jarak dalam interaksi keluarga.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penyajian penelitian skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan ini meliputi: Bab ini menguraikan berbagai teori yang menjadi dasar untuk penelitian, termasuk teori semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, konsep mengenai representasi, komunikasi visual, serta konsep keharmonisan dalam keluarga yang ditampilkan dalam iklan. Di samping itu, bab ini juga menyajikan penjelasan mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan untuk memperkuat kerangka teori dan menunjukkan posisi penelitian ini dibandingkan dengan yang sebelumnya.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan pendekatan dan metode yang diterapkan dalam penelitian ini. Di dalamnya terdapat jenis penelitian, paradigma dan pendekatan penelitian, objek penelitian (dua iklan IM3 yang menampilkan Iqbal Ramadhan dan Chicco Kurniawan), Teknik pengumpulan data (dokumentasi dan studi kepustakaan), serta Teknik analisis data dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Bab ini juga menjelaskan keabsahan data dan Langkah-langkah analisis yang dilakukan oleh peneliti.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan temuan dari analisis kedua iklan IM3 melalui teori semiotika yang di kemukakan oleh Roland Barthes. Pembahasan akan menguraikan bagaimana tanda-tanda visual, audio, dan naratif yang muncul dalam masing-masing iklan membentuk representasi keharmonisan keluarga, serta membandingkan perbedaan cara penyampaian makna antara iklan yang dibintangi Iqbal Ramadhan dan iklan yang dibintangi Chicco Kurniawan.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan dari hasil penelitian beserta rekomendasi yang diajukan oleh peneliti. Kesimpulan disusun berdasarkan temuan utama yang didapat dari analisis semiotika. Saran ditunjukkan bagi pihak akademis, praktisi periklanan, maupun peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian dalam bidang yang sama.

