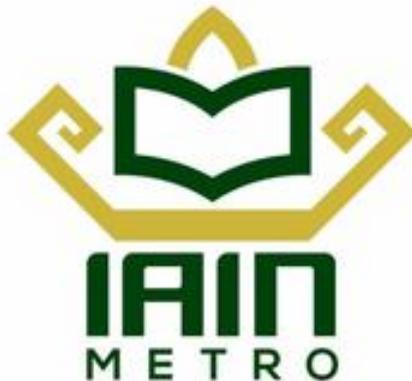


SKRIPSI

**ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3
“DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI”
DI YOUTUBE**

Oleh:

**KIKI KHOIRUNNISA
NPM. 2104010008**



**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/2025 M**

**ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3
“DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI”
DI YOUTUBE**

**Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

Oleh:

**KIKI KHOIRUNNISA
NPM. 2104010008**

Pembimbing : Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos

**Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1446 H/2025 M**



NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (Satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Munasqosyah

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat
Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya, maka skripsi penelitian yang telah disusun oleh:

Nama : KIKI KHOIRUNNISA
NPM : 2104010008
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Yang berjudul : ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3
"DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI" DI
YOUTUBE

Sudah kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosahkan. Demikian harapan kami dan atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Mengetahui,
Ketua Program Studi KPI

Agam Anantama, M.I.Kom.
NIDN. 2020039203

Metro, 14 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos
NIDN. 2009109402

PERSETUJUAN

Judul : ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3
“DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI” DI
YOUTUBE
Nama : KIKI KHOIRUNNISA
NPM : 2104010008
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)

DISETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ushuluddin,
Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, 14 Mei 2025
Dosen Pembimbing



Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos
NIDN. 2009109402



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725), Faksimili (0725) 47296, Website: www.iaimetro.gov.id, e-mail: iaimetro@metro.go.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nomor: B-0492/In.28.4/D/PP.00.9/07/2025

Skripsi dengan judul : ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3 "DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI" DI YOUTUBE disusun oleh : Kiki Khoirunnisa, Npm 2104010008, Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah pada hari/tanggal : Rabu/ 4 Juni 2025

TIM PENGUJI :

Moderator : Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos.

(.....)

Penguji I : Agam Anantama, M.I.Kom.

(.....)

Penguji II : Budi Ariyanto, M.Sos.

(.....)

Sekretaris : Dede Mercy Rolando, M.Sos.

(.....)



Mengetahui

Dekan, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. Alhikma Saebani, M.Pd

NIP. 197709032011011002

ABSTRAK

ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3 “DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI” DI YOUTUBE

**Oleh:
KIKI KHOIRUNNISA**

Iklan merupakan bagian dari sarana komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk, layanan, atau ide kepada publik. Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” merupakan kampanye Ramadan yang sarat makna, menyoroti isu kesenjangan komunikasi antara generasi muda dan orang tua dalam era digital. Iklan ini tidak hanya menawarkan nilai emosional, tetapi juga membawa pesan dakwah yang relevan, yakni pentingnya menjaga hubungan kekeluargaan dan menyatakan kasih sayang secara nyata, khususnya di bulan suci Ramadan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui level realitas, representasi dan ideologi yang terkandung dalam iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (library research) yang memanfaatkan sumber literatur sebagai basis data utama. Sumber data primer diperoleh langsung melalui iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang diakses dari channel YouTube, sedangkan sumber data sekunder berupa literatur pendukung. Teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Data dianalisis menggunakan model semiotika John Fiske yang memfokuskan pada level realitas, representasi, dan ideologi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Im3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” Di Youtube tidak hanya menampilkan realitas kehidupan modern, tetapi juga menyelipkan pesan mendalam terkait pentingnya komunikasi emosional dalam keluarga. Pada level realitas, iklan menampilkan situasi yang dekat dengan keseharian, seperti interaksi digital yang tertunda antara ibu dan anak. Pada level representasi, simbol-simbol visual seperti pesan belum terbaca, album foto, hingga konser musik menggambarkan dinamika hubungan lintas generasi dan pentingnya introspeksi. Sedangkan pada level ideologi, iklan ini menanamkan nilai-nilai moral seperti empati, penghargaan terhadap orang tua, serta peran teknologi sebagai penghubung, bukan pemisah. Iklan ini juga mengandung pesan dakwah yang kuat, terutama dalam konteks pentingnya silaturahmi, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW, bahwa menyambung tali silaturahmi adalah jalan menuju keberkahan rezeki dan umur panjang. Hal ini diperkuat dengan teori Roland Barthes, ia membentuk makna melalui simbol-simbol nyata (realitas/denotasi), membingkai interpretasi dengan teknik media (representasi/konotasi), dan menyisipkan nilai-nilai budaya serta religius (ideologi/mitos). Dengan pendekatan budaya populer, IM3 berhasil mengangkat nilai-nilai keislaman secara halus namun menyentuh, menjadikan iklan ini sebagai medium dakwah kultural yang efektif di era digital.

Kata Kunci: Pesan Dakwah, Iklan, Semiotika.

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF JOHN FISKE ON IM3 ADVERTISEMENT “DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI” ON YOUTUBE

**By:
KIKI KHOIRUNNISA**

Advertisement is part of a marketing communication tool designed to introduce products, services, or ideas to the public. IM3 Advertisement “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturrahmi” is a meaningful Ramadan campaign, highlighting the issue of communication gaps between the younger generation and parents in the digital era. This advertisement not only offers emotional value, but also carries a relevant message of da'wah, namely the importance of maintaining family relationships and expressing affection in real terms, especially in the holy month of Ramadan.

This study aims to determine the level of reality, representation and ideology contained in the IM3 advertisement “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturrahmi”. This type of research is library research that utilizes literature sources as the main database. Primary data sources were obtained directly through the IM3 advertisement “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturrahmi” which was accessed from the YouTube channel, while secondary data sources were in the form of supporting literature. Data collection techniques through observation, documentation, and literature studies. Data were analyzed using John Fiske's semiotic model which focuses on the levels of reality, representation, and ideology.

Based on the results of the study, it can be concluded that John Fiske's Semiotic Analysis of the IM3 Advertisement “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturrahmi” on YouTube not only displays the reality of modern life, but also includes a deep message regarding the importance of emotional communication in the family. At the level of reality, the advertisement displays situations that are close to everyday life, such as delayed digital interactions between mothers and children. At the level of representation, visual symbols such as unread messages, photo albums, and music concerts illustrate the dynamics of cross-generational relationships and the importance of introspection. While at the level of ideology, this advertisement instills moral values such as empathy, respect for parents, and the role of technology as a connector, not a separator. This advertisement also contains a strong message of da'wah, especially in the context of the importance of silaturrahmi, as emphasized in the hadith of the Prophet Muhammad SAW, that maintaining ties of silaturrahmi is the path to blessings of sustenance and longevity. This is reinforced by Roland Barthes' theory, he forms meaning through real symbols (reality/denotation), frames interpretation with media techniques (representation/connotation), and inserts cultural and religious values (ideology/myth). With a popular culture approach, IM3 has succeeded in raising Islamic values in a subtle but touching way, making this advertisement an effective cultural da'wah medium in the digital era.

Keywords: Da'wah Message, Advertisement, Semiotics.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kiki Khoirunnisa
NPM : 2104010008
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, Mei 2025

Yang menyatakan,



Kiki Khoirunnisa
Kiki Khoirunnisa
NPM. 2104010008

MOTTO

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah kedua saudaramu (yang bertikai) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu dirahmati”.¹ (Q.S Al-Hujurat: 10)

¹ Q.S Al-Hujurat: 10.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dengan kerendahan ini penulis persembahkan hasil studi ini kepada:

1. Cinta pertama dan panutanku, ayahanda Sihono. Beliau memang tidak memiliki kesempatan untuk merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau bekerja keras serta mendidik, senantiasa berdo'a, memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Pintu surgaku, ibunda Kaswati, beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun beliau tiada henti memberikan semangat, serta do'a yang selalu mengiringi langkah penulis dalam menyelesaikan masa studi. Penulis ucapkan terima kasih seluas langit dan bumi atas do'a dan segala hal yang selalu diusahakan untuk penulis.
3. Adikku tersayang, Aura Rahmawati, terima kasih atas kelucuan-kelucuannya sehingga membuat penulis semakin semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamater Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung tempatku menimba ilmu, semoga kelak ilmu ini bermanfaat bagi orang banyak.
5. Ibu Eka Octalia Indah Librianti, M. Sos, terima kasih atas bimbingan, kritik dan saran, serta selalu meluangkan waktunya disela kesibukan.
6. Terima kasih untuk Kiki Khoirunnisa (penulis), karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan semaksimal mungkin.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Analisis Semiotika John Fiske pada Iklan IM3 ‘Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi’ di Youtube”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ida Umami, M.Pd., Kons., Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Jurai Siwo Lampung; Dr. Albara Sarbaini, M.Pd., Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah; Agam Anantama, M.I.Kom., Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam; Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos., Dosen Pembimbing atas bimbingan dan arahan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa penyusunan skripsi ini belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaannya. Semoga hasil skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan Komunikasi Penyiaran Islam.

Metro, 24 Juni 2025

Penulis,



Kiki Khoirunnisa
NPM. 2104010008

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	viii
HALAMAN MOTTO	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	8
E. Metode Penelitian	13
1. Jenis dan Sifat Penelitian	13
2. Sumber Data.....	14
3. Teknik Pengumpulan Data	15
4. Teknik Penjamin Keabsahan Data	17
5. Teknik Analisis Data	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Konsep Semiotika John Fiske.....	20
1. Pengertian Semiotika.....	20

2.	Sejarah Perkembangan Semiotika.....	21
3.	Semiotika John Fiske.....	23
4.	Semiotika Ronald Barthes	29
B.	Iklan Sebagai Teks Semiotika.....	31
1.	Pengertian Iklan dan Fungsi Iklan.....	31
2.	Jenis-Jenis Iklan	33
3.	Representasi Makna dalam Iklan	34
C.	Silahturrahi	35
1.	Pengertian Silahturrahi	35
2.	Pentingnya Silahturrahi	36
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A.	Gambaran Umum Iklan IM3 “Deatkan Jarak Nyatakan Silaturrahi”	39
B.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	43
C.	Pembahasan	64
1.	Interpretasi Hasil Analisis dan Keterkaitan Iklan dengan Teori John Fiske.....	64
2.	Pesan Dakwah dalam Iklan IM3 ”Deatkan Jarak Nyatakan Silaturrahi” Perspektif Teori semiotika John Fiske	73
BAB V	PENUTUP.....	81
A.	Kesimpulan	81
B.	Saran.....	82
	DAFTAR PUSTAKA.....	83
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	86
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	100

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Analisis Scane 1.....	44
2.	Analisis Scane 2.....	47
3.	Analisis Scane 3.....	51
4.	Analisis Scane 4.....	55
5.	Analisis Scane 5.....	58
6.	Analisis Scane 6.....	61
7.	Analisis Level Realitas	65
8.	Analisis Level Representasi	68
9.	Analisis Level Ideologi	70

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Bagan Johns Fiske	27
2.	Profil Iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"	39
3.	Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan.....	41
4.	Hindia (Baskara Putra).....	42

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Surat Bimbingan Skripsi	87
2.	Otline.....	88
3.	Alat Pengumpulan Data (APD).....	90
4.	Bebas Pustaka Perpustakaan	92
5.	Surat Pernyataan Ceramah	93
6.	Hasil Cek Turnitin	94
7.	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi	95
8.	Dokumentasi.....	98
9.	Daftar Riwayat Hidup	101

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat menyampaikan dan menerima pesan. Iklan, sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, sikap, dan bahkan budaya masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong, iklan adalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus membayar untuk penyampaiannya kepada khalayak luas.¹ Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dan nilai-nilai budaya kepada khalayak luas.

Iklan merupakan bagian dari sarana komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk, layanan, atau ide kepada publik. Tujuannya adalah untuk memikat perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan tertentu, seperti membeli produk atau mengakses situs web, atau mengikuti akun media sosial. Salah satu contoh iklan yang memuat nilai sosial adalah iklan IM3 dengan slogan "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi". Iklan ini tidak hanya menampilkan keunggulan produk dalam hal layanan komunikasi, tetapi juga mengangkat isu penting tentang hubungan sosial antarmanusia, khususnya dalam lingkup keluarga dan kerabat. Melalui narasi

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2022) 276.

visual dan audio, iklan ini mendorong audiens untuk menjaga komunikasi dan hubungan emosional meskipun terhalang oleh jarak fisik.

Silaturahmi berasal dari bahasa Arab yakni *shilah* yang berarti menyambung dan *rahim* yang berarti peranakan atau kekerabatan.² Sehingga yang dimaksud silaturahmi adalah menjalin hubungan kasih sayang dengan keluarga, kerabat dan saudara. Di dalam bahasa Indonesia, pengertian silaturahmi memiliki arti yang sangat luas karena penggunaan istilah ini tidak hanya sebatas pada hubungan kasih sayang antar sesama karib atau kerabat saja, tetapi juga mencakup pengertian masyarakat yang luas. Silaturahmi sendiri bisa diaplikasikan dengan cara berkunjung ke rumah kerabat atau teman dengan memberikan kebaikan berupa ucapan maupun perbuatan.³

Dalam ajaran Islam, silaturahmi berarti menyambung tali persaudaraan, baik di antara keluarga maupun dalam masyarakat luas. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 1 menyatakan:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: *“Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi.”* (QS. An-Nisa: 1)

Secara budaya, masyarakat Indonesia menempatkan silaturahmi sebagai wujud gotong royong, solidaritas, dan rasa hormat antarindividu. Tradisi seperti halal bihalal atau saling mengunjungi pada momen tertentu, seperti hari raya,

² Izza Fastawa Hamim, “Silaturahmi Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah,” *Jurnal IAIN Ponorogo*, 2022, 2.

³ A Darussalam, *Wawasan Hadis Tentang Silaturahmi*, 8 ed. (Tahdis, 2017), 199.

mencerminkan kuatnya nilai ini. Dalam konteks modern, silaturahmi tidak hanya terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti telepon dan platform digital.

Silaturahmi di era digital tidak lagi terbatas pada pertemuan fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui berbagai perangkat dan platform digital yang memungkinkan komunikasi jarak jauh. Perkembangan teknologi informasi telah memberikan kemudahan untuk menjaga hubungan sosial melalui media seperti pesan instan, panggilan video, dan media sosial yang mampu mengatasi keterbatasan waktu dan jarak. Dalam konteks ini, penggunaan perangkat digital tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga pelengkap dalam membangun dan mempererat hubungan, sehingga esensi silaturahmi tetap dapat terjaga meskipun tanpa interaksi langsung. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi teknologi memiliki peran penting dalam mempertahankan nilai-nilai sosial dan budaya di tengah dinamika kehidupan modern.

Transformasi teknologi komunikasi, khususnya di era digital, telah mengubah cara individu berinteraksi.⁴ Terutama dalam masyarakat yang semakin terhubung secara virtual. Dalam konteks ini, fenomena penggunaan media digital untuk menjaga hubungan sosial, termasuk melalui iklan menjadi semakin menarik untuk diteliti. Salah satu iklan yang mewakili fenomena ini adalah iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi". Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang mendalam

⁴ Nazwa Salsabila Lubis dan Muhammad Irwan Padli, "Perkembangan Teknologi Informasi dan Dampaknya Pada Masyarakat," *Jurnal Multidisiplin* 01 (2023), 2.

mengenai pentingnya menjaga hubungan keluarga dan nilai-nilai silaturahmi di era modern. Selain itu, iklan ini memiliki makna sosial keagamaan, yaitu mengajarkan pentingnya menjalin hubungan antar manusia sebagai bagian dari perintah agama, seperti yang terkandung dalam ajaran Islam tentang *ukhuwah islamiyah* dan anjuran untuk mempererat tali silaturahmi sebagaimana yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Pesan ini relevan dalam konteks era digital, di mana teknologi dapat menjadi sarana untuk melaksanakan nilai-nilai keagamaan dengan lebih mudah dan luas.

Komunikasi bermedia adalah proses penyampaian pesan kepada penerima yang berada jauh dan dalam jumlah banyak, dengan menggunakan saluran atau alat tertentu. Salah satu contohnya adalah komunikasi melalui media massa.⁵ Berkaitan dengan ini, media massa bertindak sebagai perantara untuk memperluas jangkauan pesan atau informasi dengan cepat. Pesan yang disampaikan bisa berupa berita, hiburan, atau iklan, dan sering kali dirancang untuk memengaruhi atau membentuk opini publik.

Komunikasi dalam konteks iklan adalah cara perusahaan atau pihak tertentu menyampaikan pesan promosi tentang produk, layanan, atau ide kepada audiens untuk menarik perhatian, memengaruhi, atau mendorong tindakan. Iklan berusaha menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui berbagai media seperti tv, internet, media sosial, atau cetak. Pesan iklan biasanya dibuat

⁵ Ahmad Tamrin Sikumbang, "Komunikasi Bermedia," *Iqra : Jurnal Perpustakaan dan Informasi* 08 (2016), 64.

singkat dan menarik, dengan tujuan membuat orang tertarik, mengingat, dan akhirnya membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dalam iklan ini, terlihat upaya untuk menjembatani perbedaan cara komunikasi antara kelompok usia yang lebih tua dan generasi muda, sebuah fenomena yang dikenal sebagai gap generasi. Generasi tua biasanya lebih terbiasa dengan interaksi langsung tatap muka, sementara generasi muda lebih akrab dengan komunikasi digital.⁶ Iklan ini menyajikan interaksi dari berbagai usia, yang menunjukkan bahwa meski dengan pendekatan berbeda, silaturahmi tetap terjalin melalui teknologi. Fenomena ini mencerminkan realitas sosial yang dimana teknologi berperan penting dalam menyatukan generasi yang terpisah oleh cara pandang yang berbeda tentang komunikasi.

Pesan dalam iklan ini dapat dikaji melalui teori semiotika John Fiske, ia menyatakan bahwa dalam semiotika, tanda merupakan elemen yang menghubungkan dan menciptakan peluang untuk model-model bahasa dan tanda yang bersifat kreatif, produktif, dan transformatif.⁷ Fiske memisahkan makna menjadi tiga level: level realitas, representasi, dan ideologi. Penekanan pada level ideologi menunjukkan bagaimana iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual tetapi juga sebagai medium dakwah dan edukasi nilai-nilai keislaman. Misalnya, nilai silaturahmi dalam iklan mencerminkan ajaran Islam yang mengutamakan hubungan harmonis antarmanusia, sesuai dengan anjuran untuk menjaga ukhuwah dalam Al-Qur'an dan Hadis. Dengan demikian, media

⁶ Daeli, "Pembelajaran Antargenerasi Untuk Masyarakat Berkelanjutan: Sebuah Kajian Literatur dan Implikasi," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* 6 (2020), 93.

⁷ Dian Eka Wijaya, "Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter 'Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok,'" *Journal of Discourse and Media Research* 01 (2022), 18.

tidak hanya menyampaikan pesan komersial tetapi juga menjadi sarana untuk memperkuat nilai budaya dan agama dalam kehidupan masyarakat modern.

Selain itu, elemen-elemen realitas dan representasi dalam iklan juga berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan karakter dan gestur yang dekat dengan kehidupan sehari-hari membantu audiens merasa terhubung dengan pesan iklan, sementara teknik framing dan visualisasi menciptakan narasi yang memikat sehingga mampu membangun makna sosial yang kuat. Hal ini membuktikan bagaimana media dapat digunakan secara strategis untuk menyampaikan pesan keagamaan yang relevan dengan konteks modern.

Melalui analisis semiotika John Fiske, skripsi ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai level pada iklan IM3, yakni level realitas, representasi, dan ideologi. Oleh karena itu penelitian ini tidak hanya menyajikan pemahaman mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan, tetapi juga akan menyoroti bagaimana iklan ini merefleksikan kondisi sosial yang ada. Dengan fokus pada fenomena gap generasi dan perubahan nilai sosial, diharapkan memberikan kontribusi dalam konteks keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), khususnya dalam dakwah melalui media modern. Iklan yang dianalisis tidak hanya mengedukasi audiens, tetapi juga memperkuat nilai-nilai keislaman seperti *ukhuwah islamiyah* dan silaturahmi, yang menjadi bagian penting dari ajaran Islam.

Penelitian ini juga berfungsi membentuk makna dan menyampaikan nilai budaya serta agama, menunjukkan bagaimana elemen komunikasi visual dan

verbal dalam iklan dapat menghubungkan audiens dengan tradisi keislaman. Selain itu, diharapkan mampu membangun makna sosial dan keagamaan yang relevan dengan kehidupan masyarakat modern, dengan menjadikan media sebagai alat untuk merepresentasikan nilai-nilai universal yang sesuai dengan budaya dan agama. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Analisis Semiotika John Fiske pada Iklan IM3 ‘Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi’ di Youtube”.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang, maka pertanyaan penelitian yang menjadi permasalahannya, yaitu: Bagaimana level realitas, representasi dan ideologi yang terkandung dalam iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, yaitu: untuk mengetahui level realitas, representasi dan ideologi yang terkandung dalam iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan keilmuan dalam bidang Komunikasi

dan Penyiaran Islam, khususnya dalam memahami pesan dakwah yang disampaikan melalui media iklan.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber inspirasi dalam merancang iklan dengan mempertimbangkan nilai-nilai sosial dan representasi yang relevan bagi berbagai generasi.

D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Penelitian mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan dibahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Adapun peneliti terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dilakukan oleh:

1. Skripsi oleh Muhammad Ridwan (2021) berjudul "Analisis Semiotika John Fiske Diskriminasi Ras Kulit Hitam pada Film The Hate U Give

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi diskriminasi ras kulit hitam dalam film The Hate U Give melalui pendekatan semiotika John Fiske. Tujuannya adalah mengungkap makna tersembunyi dari tanda-tanda yang muncul dalam film sebagai bentuk kritik sosial terhadap ketidakadilan rasial. Metode dalam penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika John Fiske yang mencakup tiga level analisis: realitas, representasi, dan ideologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film *The Hate U Give* menyampaikan pesan diskriminasi ras secara mendalam melalui elemen-elemen visual seperti warna kulit, simbol polisi, senjata, hingga ekspresi emosional tokoh utama. Film ini tidak hanya menampilkan ketidakadilan secara langsung, tetapi juga mengkritik sistem sosial yang melegitimasi ketimpangan rasial. Film menjadi media simbolik perjuangan dan suara bagi kelompok minoritas.

Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan teori semiotika John Fiske dan pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaannya adalah objek kajian Ridwan meneliti film bertema diskriminasi rasial, sedangkan penelitian ini berfokus pada isu kesenjangan generasi dalam iklan IM3.

2. Penelitian Ilda Safitri (2024) dalam jurnalnya yang berjudul "Makna Keluarga dalam Iklan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna keluarga yang direpresentasikan dalam iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi" dengan menekankan pentingnya menjaga hubungan emosional antar anggota keluarga melalui komunikasi, terutama di tengah keterbatasan jarak dan waktu. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Van Dijk, dengan fokus pada struktur makro dan mikro dalam teks serta konteks sosial yang melingkupi iklan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan IM3 membangun narasi keluarga sebagai institusi penting yang perlu dijaga melalui komunikasi yang

intens. Kalimat seperti ”dekatkan jarak” dan ”nyatakan silaturahmi” menjadi simbol pemulihan hubungan emosional yang renggang akibat kesibukan, pandemi, dan urbanisasi. Teknologi, dalam hal ini layanan IM3, digambarkan sebagai jembatan untuk menyatukan kembali hubungan emosional antaranggota keluarga.

Persamaannya terletak pada objek kajian yang sama, yaitu iklan IM3 ”Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.” Namun, pendekatan yang digunakan berbeda Ilda menggunakan analisis wacana Van Dijk yang fokus pada struktur teks dan konteks sosial, sementara penelitian ini menggunakan semiotika John Fiske yang menitikberatkan pada analisis visual dan konstruksi ideologis dalam media.

3. Penelitian Dian Eka Wijaya (2022), dalam jurnalnya tentang kecanduan merokok di film dokumenter ”Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana film dokumenter “Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok” merepresentasikan bahaya iklan rokok di sekitar lingkungan sekolah melalui pendekatan semiotika John Fiske, serta membongkar kritik ideologis terhadap kebijakan yang ada. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika John Fiske, yang meliputi tiga level analisis: realitas, representasi, dan ideologi.

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa film dokumenter memanfaatkan elemen-elemen visual seperti baliho iklan rokok di dekat sekolah, ekspresi siswa, serta narasi dari guru untuk menampilkan realitas

sosial yang mengkhawatirkan. Pada level representasi, narasi visual dan audio digunakan untuk memperkuat pesan tentang dampak buruk iklan rokok terhadap pelajar. Sementara pada level ideologi, film ini menyampaikan kritik tajam terhadap lemahnya regulasi dan dominasi kepentingan industri rokok, sehingga berhasil mendorong kesadaran masyarakat akan perlunya pengawasan ketat terhadap iklan rokok.

Persamaannya terletak pada penggunaan teori semiotika John Fiske dan pendekatan kualitatif deskriptif, serta fokus pada analisis media sebagai alat penyampai pesan sosial. Namun, perbedaan terdapat pada tema yang dibahas. Dian menyoroti bahaya iklan rokok di lingkungan pendidikan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengkaji hubungan keluarga dan kesenjangan generasi dalam konteks iklan IM3.

4. Penelitian Bryan Marsheilo dan Daniel Tamburian (2022) dalam “Analisis Semiotika Iklan Aqua Kids 2020”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan moral dan edukatif yang tersirat dalam iklan Aqua Kids 2020, serta mengungkap makna-makna visual yang disampaikan kepada khalayak, khususnya anak-anak. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang berfokus pada tiga tingkatan makna: denotatif (makna literal), konotatif (makna simbolis), dan mitos (ideologi atau nilai yang dibentuk melalui tanda).

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Aqua Kids menyampaikan pesan tentang pentingnya hidup sehat dan menjaga kebersihan dengan cara

yang menyenangkan dan komunikatif. Anak-anak digambarkan sebagai individu aktif yang minum air mineral dan berperilaku sehat. Secara denotatif, mereka terlihat menjalani kebiasaan sehat. Secara konotatif, tumbuh kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan sejak dini. Mitos yang dibangun dalam iklan ini adalah bahwa anak yang baik adalah anak yang sehat dan peduli terhadap lingkungan.

Persamaannya terletak pada objek kajian yang sama, yaitu iklan sebagai media penyampai pesan sosial. Namun, perbedaan utama adalah pendekatan teori yang digunakan. Bryan dan Daniel menggunakan semiotika Roland Barthes yang fokus pada struktur makna denotatif, konotatif, dan mitos. Sedangkan penelitian ini menggunakan semiotika John Fiske yang menganalisis media melalui tiga level: realitas, representasi, dan ideologi.

5. Penelitian Muhammad Gusni Hafisz dan Oki Achmad (2021) dalam jurnalnya “Iklan Go-Jek dan Konstruksi Humor dalam Semiotika John Fiske”

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana humor dikonstruksikan dalam iklan Go-Jek sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra layanan digital dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen urban. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika John Fiske, yang menguraikan makna melalui tiga level: realitas, representasi, dan ideologi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa humor menjadi elemen utama dalam iklan Go-Jek. Gaya tutur kasual dalam kehidupan sehari-hari menggambarkan level realitas, sedangkan penggunaan narasi jenaka, visual

absurd, dan simbol hiperbolik merepresentasikan unsur representasi. Pada level ideologi, iklan ini menyampaikan nilai-nilai tentang fleksibilitas, kepraktisan, dan inovasi sebagai bagian dari gaya hidup urban. Humor digunakan tidak sekadar untuk hiburan, melainkan untuk memperkuat daya tarik dan pesan brand.

Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada penggunaan teori semiotika John Fiske dan objek kajian berupa iklan. Namun, fokus kajiannya berbeda Hafisz dan Oki menitikberatkan pada konstruksi humor dalam komunikasi iklan digital, sedangkan penelitian ini lebih menyoroti pesan emosional dan nilai-nilai sosial terkait hubungan keluarga serta kesenjangan generasi.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan ialah penelitian kualitatif pustaka (*library research*) yang menganalisis menggunakan pendekatan semiotika John Fiske. Adapun metode semiotika John Fiske yang membagi 3 level, yakni level realitas, level representasi, dan level ideologi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu tanda yang mengandung makna.⁸ Kajian kualitatif diarahkan untuk mengungkap fenomena holistik dan konseptual melalui pengumpulan data di lingkungan alami, dengan peneliti berperan sebagai komponen utama.⁹ Mengacu pada

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 9.

⁹ Muhammad Rijal Fadli, "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika: Kajian Ilmiah* 21 (2021), 34.

permasalahan yang diteliti maka penelitian ini bersifat deskriptif, yang mendeskripsikan level realitas, representasi dan ideologi yang terkandung dalam iklan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh dari berbagai sumber yang relevan.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh melalui iklan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi, durasi: 4 menit, tanggal Publikasi: 7 Maret 2024, iklan ini menggambarkan hubungan antara ibu dan anak yang memiliki kesenjangan generasi, namun dapat dipulihkan melalui komunikasi dan teknologi. Lagu tema "Setiap Waktu" oleh Hindia memperkuat pesan emosionalnya. Link YouTube: <https://youtu.be/K7KDZQ6huvc?si=WILEI558So5CDHVe>. Kemudian dipilih scene yang diperlukan untuk penelitian.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah informasi yang diambil dari literatur yang memperkuat sumber data primer, seperti buku, jurnal, data dari internet yang relevan dengan penelitian ini serta studi-studi sebelumnya yang relevan.

3. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pelaksanaan prosedur untuk mengumpulkan data, sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan langsung pada suatu objek yang hendak di teliti. Observasi dilakukan bertujuan untuk memperoleh data dan bahan yang akurat yang memfokuskan pada seseorang atau peristiwa tindakan tentang apa yang sedang diteliti atau yang sedang terjadi.¹⁰

Observasi dibagi menjadi dua, yakni pengamatan berperan serta (langsung) dan tidak berperan serta (tidak langsung). Pada pengamatan langsung, pengamat menjalankan dua peran secara bersamaan, yaitu sebagai pengamat dan sebagai anggota aktif dalam kelompok yang ditelitinya. Sementara itu, dalam pengamatan tidak langsung, pengamat hanya menjalankan satu fungsi, yaitu melakukan observasi saja.¹¹

Dengan merujuk pada penjelasan tersebut, penelitian ini menerapkan teknik pengamatan tak langsung melalui video iklan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi yang telah di download melalui youtube. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana level realitas, level representasi dan level ideologi yang terkandung dalam iklan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi tersebut.

¹⁰Uhar Suharputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2019), 209.

¹¹ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), 322.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan mendapatkan data atau informasi yang didokumentasikan baik berupa *tracking* data berupa gambar maupun video.¹²

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan screenshot berupa adegan dalam video ikan dan dialog yang terjadi antara pemeran video ikan. Peneliti juga berupaya mencari data dari video ikan IM3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturrahmi yang telah di download melalui youtube, maupun dari sumber lain yang berhubungan dengan video ikan tersebut.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan menganalisis literatur atau referensi yang relevan dengan topik penelitian. Beberapa langkah dalam studi pustaka meliputi: Identifikasi Sumber dengan menentukan sumber-sumber yang relevan dengan penelitian, seperti buku, artikel ilmiah, tesis, dan jurnal yang membahas teori semiotika, dakwah, atau video Iklan. Serta, analisis Literasi membaca dan menganalisis literatur yang ada untuk memahami teori-teori yang ada, konsep-konsep kunci, serta penelitian terdahulu yang relevan.

¹² Sugiyono, "*Statistika untuk Penelitian*," (Bandung: Alfabeta, 2020), 274.

4. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan aspek penting yang bertujuan untuk menjamin kredibilitas data yang diperoleh selama proses penelitian. Beberapa teknik yang umum digunakan untuk menjamin keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi: perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, analisis kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, dan auditing.¹³

Penelitian ini akan menggunakan teknik triangulasi untuk memastikan keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data tersebut sebagai pembanding atau verifikasi. Melalui triangulasi, peneliti dapat menguji konsistensi informasi yang diperoleh dari berbagai sumber, teknik, maupun waktu. Adapun bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan mengecek keabsahan data dari berbagai sumber informasi. Dalam konteks penelitian ini, triangulasi sumber akan dilakukan dengan memverifikasi data menggunakan referensi seperti buku, artikel ilmiah, skripsi, serta ulasan terhadap iklan dari berbagai platform. Hal ini bertujuan untuk menilai konsistensi dan akurasi data yang diperoleh selama penelitian.

¹³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020), 324.

b. Triangulasi Teori

Triangulasi teori melibatkan penggunaan lebih dari satu teori untuk melihat dan menganalisis data dari berbagai sudut pandang. Dalam penelitian ini, pendekatan semiotika John Fiske akan dipadukan atau dibandingkan dengan teori lain yang relevan, seperti teori komunikasi dan teori iklan, terutama dalam konteks dakwah dalam media. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki dasar yang lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif merupakan proses bekerja dengan data, mengorganisasikannya, memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari pola-pola, menemukan hal penting, dan menyusun temuan yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain.¹⁴ Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: *Data Reduction, Data Display dan Conclusion Drawing/Verification*.¹⁵ Pendekatan ini dipadukan dengan teori semiotika John Fiske yang membagi makna ke dalam tiga level: Realitas, Representasi, dan Ideologi.¹⁶

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari observasi iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi", dokumentasi, dan kajian

¹⁴ Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers, 2012, 128-130.

¹⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D", 246.

¹⁶ Dian Rahmawati. "Analisis Semiotika dalam Media Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 14 No. 3, 2023, 102.

pustaka akan direduksi dengan memilah serta menyaring adegan, ekspresi, simbol, dialog, dan elemen visual lainnya yang relevan. Hanya data yang berhubungan dengan analisis semiotik yang digunakan dan diklasifikasikan berdasarkan tiga level makna menurut John Fiske.

b. *Data Display (Penyajian Data)*

Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara naratif deskriptif, agar memudahkan pemahaman dan interpretasi makna. Penyajian data disusun berdasarkan kategori analisis semiotika John Fiske:

- 1) Level Realitas, mengamati tanda-tanda seperti ekspresi, pakaian, dan perilaku dalam konteks kehidupan nyata.
- 2) Level Representasi, menelaah sudut pandang kamera, teknik pengambilan gambar, komposisi visual, dan efek suara.
- 3) Level Ideologi, menggali nilai dan pesan budaya atau sosial yang diusung oleh iklan.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Tahap terakhir adalah menyusun dan memverifikasi kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Penarikan kesimpulan ini bersifat sementara dan terus dikaji ulang dengan data yang ada. Apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten, maka dapat dinyatakan valid dan kredibel.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Semiotika John Fiske

1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda sendiri diartikan sebagai sesuatu yang didasarkan pada tradisi sosial yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat dianggap representasi dari yang lain.¹

Sebenarnya, kita sudah akrab dengan berbagai tanda dalam aktivitas keseharian, baik dalam konteks keluarga maupun masyarakat. Misalnya, ketika tetangga memasang janur kuning, itu menandakan adanya acara pernikahan. Sebaliknya, jika terdapat bendera kuning di luar rumah atau di sudut jalan, menandakan adanya seseorang yang meninggal. Sementara itu, bendera putih sering digunakan untuk melambangkan perdamaian, penyerahan diri, atau permohonan maaf dalam konteks universal, tetapi dalam beberapa tradisi lokal dapat pula menunjukkan simbol penghormatan atau netralitas.

Semiotika merupakan salah satu bidang studi yang bahkan telah menjadi bagian dalam teori komunikasi. Tradisi semiotika meliputi serangkaian teori mengenai cara simbol-simbol mewakili objek, gagasan, kondisi, lingkungan, emosi, dan aspek di luar tanda itu sendiri.²

¹ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, 2 ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 7.

² Stephen W Littlejohn, *Teori Komunikasi*, 9 ed. (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), 53.

Semiotika memiliki tujuan untuk memahami arti yang terdapat dalam suatu tanda atau menjelaskan arti tersebut agar dapat diketahui cara komunikator membangun pesan. Proses pemaknaan ini tidak dapat dipisahkan dari sudut pandang atau nilai-nilai ideologis tertentu, serta gagasan budaya yang melekat pada pemikiran masyarakat yang menciptakan simbol tersebut. Kode budaya, yang merupakan salah satu unsur dalam pembentukan arti sebuah simbol, berperan krusial dalam memahami bagaimana pesan dikonstruksi melalui tanda tersebut. Proses pembentukan makna ini selanjutnya menjadi landasan bagi pembentukan ideologi yang terkandung dalam simbol itu.

2. Sejarah Perkembangan Semiotika

Semiotika telah dirintis zaman Yunani kuno oleh kedua filsuf besar, yaitu Plato (428-348 SM) dan muridnya Aristoteles (384-322 SM). Kajian semiotika terdapat dalam karya Plato, *Cratylus* yang mengkaji asal usul bahasa. Semiotika juga ditemukan dalam karya Aristoteles, *Poetics* dan *On Interpretation*.³ Selanjutnya, pada tahun 330-364 SM, semiotika juga dikaji oleh Zeno, filsuf aliran Stoa yang berasal dari Kition di Pulau Cyprus. Zeno melakukan penelitian tanda-tanda tangis dan tawa, dengan hasil penelitiannya berupa perbedaan tanda dari aspek penanda dan petandanya.

Pada abad pertengahan, teori tanda pertama diperkenalkan oleh Santo Agustinus (354-430 M) ia membagi tanda menjadi tanda alamiah dan tanda

³ Wildan Taufiq. *Semiotika untuk Kajian Sastra dan Al-Qur'an*. (Bandung: Yrama Widia, 2016), 7.

konvensional. Tanda alamiah adalah tanda yang ditemukan di alam, seperti gejala ragawi, pergesekan daun-daun, warna tumbuhan, dan seterusnya, ke semuanya merupakan tanda alami, seperti juga sinyal yang dikeluarkan binatang untuk merespon keadaan fisik dan emosional tertentu. Tanda *konvensional* adalah tanda yang dibuat oleh manusia, seperti kata, isyarat, simbol.⁴

Pemikiran Agustinus tidak dikenal hingga abad ke-11, ketika minat tentang tanda manusia dibangkitkan kembali oleh para sarjana Arab yang telah menterjemahkan karya Plato, Aristoteles dan pemikiran para filsuf Yunani lainnya. Hingga terbentuklah gerakan yang disebut sebagai *Skolastisisme*. *Skolastisisme* terbentuk karena terinspirasi dari Aristoteles, mereka menyatakan bahwa tanda menangkap kebenaran, dan bukannya mengontruksi kebenaran. Gerakan itu mendapatkan pengikut yang dinamakan kaum *nominalis*. Tokohnya adalah John Duns Scotus (1266-1308) dan Wiliam of Ockham (1285-1349).

Semiotika sejak zaman Yunani telah menjadi perdebatan. Inti perdebatan yang terjadi, berkaitan dengan perbedaan tanda antara tanda natural dan tanda konvensional yang terdapat dalam karya Plato. Namun, hingga beberapa abad kemudian, tanda masih belum menunjukkan eksistensinya. Hingga muncullah filsuf Inggris, John Locke (1632-1704) untuk pertama kalinya menyebut tanda sebagai *semiotics*.⁵ Dalam tulisannya

⁴ Marcel Danesi. *Pesan, Tanda, dan Makna*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), 9.

⁵ Wildan Taufiq. *Semiotika untuk Kajian Sastra dan Al-Qur'an*, 8.

Easy Concerning Human Understanding (1690), ia memperkenalkan kajian formal tanda pada filsafat. Locke benar-benar mengantisipasi agar semiotika dapat memungkinkan para filsuf untuk mengkaji hubungan antara konsep dengan kenyataan dengan lebih tepat. Tetapi formulasi yang ia tuangkan secara eksplisit sebagai ilmu.

Pada abad ke-19, ahli bahasa dari Swiss, Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan filsuf Amerika, Charles Sanders Peirce (1839-1814) merumuskan semiotika sebagai sebuah ilmu. Saussure mendasarkan teori tandanya pada *linguistik* sedangkan Peirce mendasarkan teori tandanya pada logika. Semenjak itulah, semiotika mulai dikenal.⁶ Hingga pada abad ke-20, muncul sejumlah para tokoh penting, seperti Charles Morris (1901-1979), Roman Jakobson (1896-1982), Roland Barthes (1915-1980), A.J. Greimas (1917-1992), Thomas A. Sebeok (1920-2001), dan Umberto Eco (1932-). Mereka memberikan kontribusi penting bagi pemahaman kita mengenai hubungan antara tanda-tanda dan realitas, juga mengembangkan semiotika menjadi sebuah disiplin ilmuwan diri seperti sekarang ini.

3. Semiotika John Fiske

Penelitian ini merujuk pada teori yang diajukan oleh pakar semiotika John Fiske. Semiotika merupakan kajian yang berkaitan dengan tanda dan makna dalam sistem tanda, ilmu mengenai tanda, serta cara makna dibentuk dalam teks media, atau analisis tentang bagaimana masyarakat yang mengonsumsinya memahami tanda dari berbagai jenis karya. Tanda itu

⁶ Marcel Danesi. *Pesan, Tanda, dan Makna*, 10.

sendiri merupakan entitas fisik yang dapat dirasakan melalui pancaindera kita, merujuk pada sesuatu di luar dirinya, dan bergantung pada pemahaman pengguna bahwa itu merupakan tanda.⁷ John Fiske mengungkapkan sebuah teori yang mengungkapkan bahwa peristiwa telah dikodekan menggunakan kode-kode sosial.

Pada teori ini, John Fiske merancang tiga level pengkodean yakni: level realitas, level representasi, dan level ideologi.⁸ Ketiga level ini saling berhubungan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada audiens melalui media.

a. Level Realitas

Level ini adalah bentuk paling dasar dari produksi makna dalam media. Ia melibatkan tanda-tanda yang secara langsung bisa kita lihat, dengar, atau rasakan, seperti: ekspresi wajah, pakaian, gaya bicara, suara, lingkungan fisik, gerak tubuh (*gesture*), dan cara bertingkah laku. Fiske menyatakan bahwa tanda-tanda ini bekerja melalui kode sosial, yaitu aturan-aturan budaya yang membuat tanda tersebut dapat dimengerti secara umum.⁹ Misalnya:

- 1) Senyum dianggap sebagai tanda kebahagiaan,
- 2) Pelukan sebagai tanda kasih sayang,
- 3) Pakaian formal sebagai simbol kesopanan atau acara penting.

⁷ Muhammad Ridwan, "Analisis Semiotika John Fiske Diskriminasi Ras Kulit Hitam Pada Film *The Hate U Give*," *Skripsi Universitas Islam Riau*, 2021, 17.

⁸ Dian Rahmawati. "Analisis Semiotika dalam Media Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 14 No. 3, 2023, 102.

⁹ Nexen Alexandre Pinontoan, "Representasi Patriotisme pada Film *Soegija* (Analisis Semiotika John Fiske)," *Avant Garde* Vol. 08, No. 02 (Desember 2020): 195.

Namun, semua makna ini tidak bersifat universal, melainkan ditentukan oleh budaya. Jadi, meski tanda-tanda ini dianggap "realistis" karena audiens mengasosiasikannya dengan pengalaman nyata mereka sendiri. Misalnya, dalam iklan, ekspresi wajah tokoh yang bahagia atau sedih memberikan sinyal emosional yang mudah dikenali oleh penonton. Menurut Fiske, tanda-tanda ini bekerja karena adanya kesepakatan sosial tentang maknanya, yang membentuk pemahaman bersama tentang apa yang ditampilkan.

b. Level Representasi

Level ini menjelaskan bagaimana tanda-tanda realitas disusun oleh media agar menjadi narasi yang utuh. Media tidak hanya menampilkan tanda, tetapi juga mengatur cara tanda itu ditampilkan melalui teknik naratif media seperti: framing kamera, pencahayaan, editing, dan musik latar. Fiske menyebut teknik-teknik ini sebagai kode teknis (*technical codes*).¹⁰ Melalui pengaturan ini, media bisa mengarahkan perasaan, opini, dan interpretasi audiens.

Representasi adalah proses yang tidak hanya menampilkan realitas, tetapi juga membentuknya dengan cara tertentu. Sebagai contoh, dalam iklan yang menonjolkan kebersamaan keluarga, sudut kamera yang intim dan pencahayaan hangat menciptakan suasana yang mendukung pesan emosional. Dengan teknik ini, media memengaruhi cara audiens memahami realitas yang digambarkan. Adapun musik latar

¹⁰ Ibid., 196.

yang lembut, pencahayaan hangat, dan sudut kamera yang dekat (*close-up*) menciptakan suasana emosional, memperkuat pesan tentang pentingnya silaturahmi. Ini bukan sekadar “menunjukkan”, tetapi “membangkitkan” agar makna yang dimunculkan sesuai dengan harapan pembuat iklan.

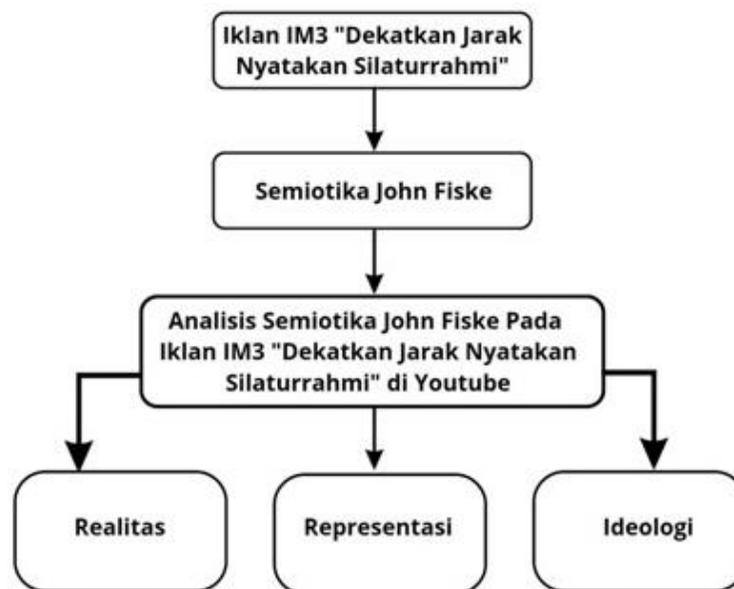
c. Level Ideologi

Level ideologi adalah tingkat makna yang lebih dalam, di mana nilai-nilai dan keyakinan tertentu disisipkan dalam pesan media. Ideologi mencakup gagasan tentang moralitas, budaya, agama, dan politik yang mendasari cerita atau pesan dalam media.¹¹ Fiske menyebut ini sebagai kode ideologis, yaitu seperangkat nilai moral, politik, sosial, atau religius yang membentuk cara pandang seseorang terhadap dunia.

Dalam konteks iklan, pesan ideologis sering kali dirancang untuk membangun hubungan emosional antara audiens dan produk yang ditawarkan. Misalnya, iklan yang mengangkat tema silaturahmi mencerminkan nilai-nilai keislaman yang menekankan pentingnya hubungan antarindividu, yang relevan dalam konteks budaya dan agama. Serta, iklan IM3 mengandung ideologi pentingnya silaturahmi sebagai nilai Islam dan budaya Indonesia. Dalam situasi masyarakat yang mulai terasing karena teknologi, iklan ini mengangkat pentingnya menjaga

¹¹ John Fiske, Pengantar Ilmu Komunikasi, ed. ke-3, cet. ke-5, diterjemahkan oleh Hapsari Dwiningtyas (Depok: Rajawali Pers, 2018), 296.

koneksi batin antar anggota keluarga tidak hanya sebagai aktivitas sosial, tetapi sebagai nilai moral dan keagamaan.



Gambar 1.1
Bagan Johns Fiske

Ketiga level ini saling terkait, menciptakan sistem pengkodean yang efektif untuk menyampaikan pesan kompleks secara visual dan naratif. Dengan demikian, teori ini relevan untuk memahami bagaimana media berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium yang membentuk persepsi dan pandangan dunia audiens.

Pokok dari perhatian ini adalah simbol. Analisis tentang simbol dan fungsi simbol-simbol tersebut dikenal sebagai semiotika, yang akan menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini. Semiotika, seperti yang kita sebut, memiliki tiga area kajian:¹²

¹² Fiske, *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), 60.

- a. Tanda itu sendiri : Ini mencakup analisis tentang apa yang dimaksud dengan tanda, termasuk berbagai jenis tanda (seperti simbol, ikon, dan indeks) serta cara tanda-tanda ini berfungsi dalam komunikasi.
- b. Kode atau sistem yang mengatur tanda-tanda : Area ini berfokus pada struktur dan aturan yang mengatur penggunaan tanda. Kode adalah konvensi yang membantu kita memahami makna tanda dalam konteks tertentu. Misalnya, dalam bahasa, tata bahasa dan kosakata berfungsi sebagai kode yang mengatur cara kita menggunakan kata-kata untuk berkomunikasi.
- c. Budaya di mana kode dan tanda berfungsi : Kajian ini melihat bagaimana konteks budaya memengaruhi makna tanda dan kode. Budaya memberikan latar belakang yang memengaruhi cara tanda ditafsirkan dan bagaimana pesan disampaikan. Dalam konteks ini, makna suatu tanda bisa berbeda-beda tergantung pada norma, nilai, dan praktik yang berlaku dalam masyarakat tertentu.

Ketiga area ini saling terkait dan membantu kita memahami bagaimana komunikasi terjadi melalui tanda-tanda dalam berbagai konteks. Fiske sangat menekankan aspek-aspek fundamental dalam aspek sosial, seperti tradisi, keberadaan sosial, dan keterkenalan budaya, yang berpengaruh besar terhadap cara masyarakat memaknai makna yang di-encoding. John Fiske berargumen bahwa realitas merupakan buah karya utama yang diciptakan oleh manusia. Dari pernyataan ini,

jelas bahwa Fiske melihat apa yang ditayangkan di layar, seperti sinema atau iklan, sebagai bagian dari realitas sosial.

4. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes ini merupakan murid atau pengikut dari Ferdinand de Saussure, Roland Barthes tentunya menyerap ilmu sekaligus mendedikasikan pemikirannya dalam ilmu semiotika. Roland Barthes menyebut kajian keilmuannya ini dengan nama semiologi.¹³ Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistic dan semiologi *Saussurean*. Lahir pada tahun 1915 di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis. Roland Barthes mengembangkan pemikiran Saussure tentang semiologi dan mengimplementasikannya dalam konsep budaya. Saussure mendefinisikan semiotika selaku semacam ilmu yang menganalisis kehidupan indikasi-indikasi di tengah masyarakat serta dengan seperti itu jadi bagian dari taat ilmu jiwa sosial.

Tujuannya ialah guna membuktikan macam mana terbentuknya indikasi-indikasi menyertai kaidah yang mengaturnya. Barthes menjadi tokoh yang begitu identik dengan kajian semiotik. Pemikiran semiotik Barthes bisa dikatakan paling banyak digunakan dalam penelitian. Konsep pemikiran Barthes terhadap semiotik terkenal dengan konsep *mythologies* atau mitos. Sebagai penerus dari pemikiran Saussure, Roland Barthes menekan interaksi

¹³ Roland Barthes, *Sistem Mode* (Jakarta: Bentang, 2021), 35.

antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunaanya.¹⁴ Konsep pemikiran Barthes yang operasional dikenal dengan Tatanan Pertandaan. Secara sederhana, kajian semiotic Barthes diantaranya adalah:

- a. Level denotatif, tanda memberikan makna literal, yaitu apa yang secara langsung dapat dilihat atau diidentifikasi oleh indera. Misalnya, gambar seorang ibu dan anak sedang duduk bersama bermakna literal sebagai hubungan keluarga.
- b. Level konotatif, makna berkembang berdasarkan konteks sosial dan budaya. Gambar yang sama dapat memiliki konotasi kedekatan emosional, kasih sayang, atau bahkan nostalgia, tergantung bagaimana audiens memaknainya berdasarkan latar belakang budaya mereka.
- c. Level terakhir adalah mitos. Barthes menggunakan istilah ini untuk menjelaskan bagaimana media menyisipkan nilai-nilai ideologis ke dalam tanda-tanda yang tampak alami. Mitos adalah bentuk narasi budaya yang tersembunyi di balik tanda. Dalam konteks iklan, pesan-pesan tentang keluarga harmonis, pentingnya silaturahmi, atau nilai-nilai religius, merupakan bentuk mitos yang ingin disampaikan secara tidak langsung melalui gambar, narasi, dan emosi.

¹⁴ Arif Budi Prasetya. "*Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*". Malang:Instrans Publising. 2019. 30

Teori Barthes sangat relevan dalam mendukung analisis semiotika pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”, karena membantu menjelaskan bagaimana makna literal (denotasi) dapat berkembang menjadi makna budaya (konotasi), dan kemudian menjelma menjadi nilai-nilai ideologis (mitos) yang dibentuk oleh budaya Indonesia dan ajaran Islam.

B. Iklan Sebagai Teks Semiotika

Setiap waktu, kita terpapar oleh ratusan iklan yang muncul di tv, radio, koran, majalah, serta media lainnya.¹⁵

1. Pengertian Iklan dan Fungsi Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong, iklan adalah segala bentuk presentasi non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus membayar untuk penyampaian kepada khalayak luas.¹⁶ Iklan merupakan bagian dari sarana komunikasi pemasaran yang dirancang untuk memperkenalkan produk, layanan, atau ide kepada publik. Tujuannya adalah untuk memikat perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan tertentu, seperti membeli produk atau mengakses situs web, atau mengikuti akun media sosial. Iklan dapat ditemukan dalam berbagai format, termasuk cetak, digital, audiovisual, dan luar ruang, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangan tersendiri.

¹⁵ Vera Andriani, “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Pop Mie,” *Skripsi Universitas Islam Riau*, 2019, 10.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2022) 276.

Dalam menciptakan iklan yang efektif, penting untuk memahami target audiens agar pesan yang disampaikan relevan dan menarik. Elemen kunci dalam iklan meliputi pesan yang jelas, desain visual yang menarik, serta ajakan bertindak yang kuat (call to action) yang mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut. Iklan juga sering kali memanfaatkan teknik psikologis, seperti humor, emosi, atau bukti sosial, untuk membangun keterhubungan dengan audiens. Selain itu, iklan harus mematuhi regulasi dan etika pemasaran yang berlaku, terutama dalam konteks produk yang sensitif, seperti makanan dan obat-obatan. Dengan pendekatan strategis, iklan dapat mengedukasi masyarakat dan mendorong mereka untuk mengadopsi nilai-nilai positif dalam kehidupan sehari-hari, selaras dengan ajaran Islam.

b. Fungsi Iklan

Secara umum, iklan dihargai karena dikenal sebagai pelaksanaan beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Adapun fungsi komunikasi menurut Shimp adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan informasi (informing), Iklan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya perkontrak yang relatif rendah.

- 2) Mempersuasi (persuading) Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
- 3) Mengingat (reminding) Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
- 4) Memberi nilai tambah Iklan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.¹⁷

2. Jenis-Jenis Iklan

Menurut Siswanto dalam bukunya terdapat berbagai jenis iklan berdasarkan maksud dan tujuan iklan, serta formula pesan:¹⁸

a. Berdasarkan Maksud dan Tujuan

1) Iklan Komersial

Iklan komersial banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk meningkatkan keberhasilan kegiatan pemasaran. Iklan komersial difungsikan untuk menyampaikan informasi terkait karakteristik dan keunggulan produk, serta mempersuasi khalayak target.

2) Iklan Non Komersial

Iklan non-komersial adalah iklan yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan yang bersifat non-profit dan berorientasi pada kepentingan sosial tertentu. Iklan non-komersial pada umumnya dimaksudkan untuk informasi, anjuran moral kehidupan,

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 26.

¹⁸ Abdul Harif Siswanto dan Nurul Haniza, *Periklanan* (Jakarta: Buku Ajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021), 27.

pendidikan dan layanan sosial kepada masyarakat. Karakteristik lainnya yakni iklan ini disampaikan oleh lembaga sosial, menggunakan media massa atau media lain, pesannya dikemas secara sederhana, lebih bersifat informatif.

b. Berdasarkan Formula Pesan

Pesan iklan merupakan faktor yang paling esensial dalam kegiatan komunikasi periklanan. Melalui iklan, maksud dan tujuan iklan dapat diinformasikan sehingga khalayak dapat memahami dan mengerti isi iklan. Berdasarkan sifat pesannya, iklan dapat dibagi menjadi dua yakni iklan informatif dan persuasif.

3. Representasi Makna dalam Iklan

Dalam teori semiotika John Fiske, representasi makna dalam iklan dapat dianalisis melalui tiga tingkat kode, yaitu: kode realitas, kode representasi, dan kode ideologi.¹⁹

a. Kode Realitas

Pada tingkat kode realitas, makan digambarkan sebagai aktivitas sehari-hari yang tampak natural, seperti jenis makanan yang disajikan, cara makan, hingga ekspresi wajah saat menikmati hidangan. Hal ini memberikan kesan bahwa adegan tersebut mencerminkan kehidupan nyata masyarakat.

b. Kode Representasi

¹⁹ Dian Rahmawati. "Analisis Semiotika dalam Media Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 14 No. 3, 2023, 11.

Pada kode representasi, teknik produksi media seperti pengambilan gambar (*close-up*), pencahayaan hangat, dan musik latar lembut digunakan untuk menciptakan makna emosional. Misalnya, *slow motion* saat menyuap makanan dapat menyimbolkan kenikmatan atau makna mendalam dari sebuah momen makan.

c. Kode Ideologi

Pada kode ideologi, makan dalam iklan sering merepresentasikan nilai-nilai tertentu seperti kebersamaan, cinta keluarga, syukur, atau bahkan identitas budaya. Iklan yang menampilkan makan bersama keluarga, misalnya, secara tidak langsung menanamkan nilai kekeluargaan dan pentingnya silaturahmi.

C. Silaturahmi

1. Pengertian Silaturahmi

Silaturahmi merupakan salah satu konsep penting dalam kehidupan sosial masyarakat Indonesia, yang berakar dari ajaran agama Islam dan budaya lokal. Dalam ajaran Islam, silaturahmi berarti menyambung tali persaudaraan, baik di antara keluarga maupun dalam masyarakat luas. Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 1 menyatakan:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ۝١

Artinya: “Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi.” (QS. An-Nisa: 1)

Secara budaya, masyarakat Indonesia menempatkan silaturahmi sebagai wujud gotong royong, solidaritas, dan rasa hormat antarindividu.

Tradisi seperti halal bihalal atau saling mengunjungi pada momen tertentu, seperti hari raya, mencerminkan kuatnya nilai ini. Dalam konteks modern, silaturahmi tidak hanya terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga dapat dilakukan melalui media komunikasi seperti telepon dan platform digital.

2. Pentingnya Silaturahmi

Betapa pentingnya silaturahmi dalam kehidupan umat islam, terutama dalam pendidikan. Hal ini karena silaturahmi juga berpengaruh pada pendidikan, karena bekal hidup di dunia dan akhirat, orang yang selalu menyambung silaturahmi tentunya akan memiliki banyak teman dan relasi yang merupakan salah satu faktor penunjang kesuksesan seseorang dalam berusaha, selain dengan memperbanyak teman berarti akan memperbanyak saudara, maka ia akan meningkatkan ketakwaan kepada Allah swt, hal ini karena telah melaksanakan perintahnya yakni memelihara silaturahmi.²⁰

Al-Qur,an menggambarkan bahwa silaturahmi merupakan salah satu bentuk pelaksanaan ibadah, dan hadis melukiskan bahwa orang yang senantiasa silaturahmi akan dipanjangkan umurnya serta diperluas rezekinya, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadis Rasulullah SAW:

”Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, hendaklah ia menyambung tali silaturahmi.” (HR. Bukhari dan Muslim).²¹

Silaturahmi dapat dilakukan seperti berbuat baik kepada orang tua dan sesama. Tetapi ada perbedaan dimana berbuat baik kepada orang tua

²⁰ Ulfatun Najah, “Silaturahmi dalam Perspektif Hadis,” *Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2017, 7.

²¹ Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim dalam Shahih Al-Bukhari No. 2067 dan Shahih Muslim No. 2557.

kedudukannya lebih tinggi dibanding dengan berbuat baik kepada sesama. Karena yang berbuat baik kepada orang tua berarti melimpahkan kebaktian dan kebaikan, sedangkan berbuat baik kepada sesama adalah tidak memutuskan hubungan persaudaraan.

Silaturrahmi menambah berkah usia, memudahkan rezeki, mensucikan hati dan mendatangkan pahala berlipat ganda. Silaturrahmi merupakan pertanda kesempurnaan iman dan takut kepada Allah Swt, serta perwujudan dari sikap meneladani sifat Ar-Rahman dan Ar-Rahim.²² Rasulullah telah mengajarkan tiga cara agar kita dapat menjaga hubungan silaturahim dengan baik dengan cara, yaitu:

a. Berbicara yang baik, bila tidak hendaklah diam

Salah satu cermin pribadi muslim ialah berbicara lemah lembut. Disamping itu yang dibicarakannya ialah hal yang baik, agar setiap orang yang mendengar senang hatinya. Sebaliknya bila kita berbicara keras akan menyinggung perasaan saudara kita yang mendengar. Bila perasaan itu sudah tersinggung, maka hubungan silaturahim akan dapat terganggu.²³ Ada sebuah nasihat indah yang biasa kita dengar, "Jika bicara itu perak, maka diam adalah emas" Tentu tidaklah diam lebih baik dari pada bicara dalam semua keadaan, namun berbicaralah pada saat kita harus berbicara, dan diamlah pada saat kita harus diam. Dengan kata lain, letakkanlah sesuatu pada tempatnya masing-masing.

²² H.Muhammad Sani, *Persaudaraan, Kebersamaan dan Kekuatan Moral Kunci Meraih Sukses* (Jakarta: Al-Mawaddah Prima, 2012), 91.

²³ *Ibid*, 93.

b. Memuliakan Tamu

Orang mukmin sangatlah memuliakan tamu, dia melayani dengan baik setiap orang yang bertamu kerumahnya. Dilayani dengan penuh senyum dan tutur kata yang baik, memberi minum, dan lain sebagainya. Bahkan ada orang tertentu, yang sedemikian tinggi kualitas imannya, sehingga ia mampu menjamu tamunya, meskipun ia sendiri dalam keadaan sulit.

c. Menjaga hubungan baik dengan tetangga

Tetangga adalah orang yang paling dekat dengan kita dialah tempat membagi suka dan duka. Oleh karenanya orang yang beriman betul-betul menghargai dan menjalin hubungan yang erat dengan tetangganya. Dia bagaikan dua tangan yang saling membantu dan merasakan suka dan duka bersama-sama. Berikut beberapa perlakuan baik terhadap tetangga, yaitu:

- 1) Jika tetangga mendapatkan keberuntungan, ikutlah gembira, dan jika tetangga tertimpa kesusahan, ikutlah bertakziah.
- 2) Jika tetangga meminta pertolongan, berilah pertolongan.
- 3) Jika tetangga meminjam, berilah pinjaman.
- 4) Janganlah memasak makanan yang baunya mengganggu tetangga, kecuali makanan itu diantarkan pula kepada tetangga.
- 5) Janganlah meninggikan bangunan rumah kita sehingga mengganggu jalan udara kerumah tetangga, kecuali atas izin tetangga tersebut.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”

1. Profil Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”



Gambar 3.1 Profil Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”

Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dirilis pada tanggal 7 Maret 2024 di akun YouTube dan situs resmi IM3 Ooredoo, dengan durasi 4:04 menit. Iklan ini menampilkan aktor dan musisi ternama Indonesia, Iqbaal Ramadhan.¹ Dalam iklan tersebut, Iqbaal berperan sebagai tokoh utama yang menggambarkan pentingnya menjaga silaturahmi antar generasi. Iklan ini juga diiringi oleh lagu “Setiap Waktu” yang dibawakan oleh Hindia, menambah nuansa emosional dalam kampanye tersebut.

¹ <https://money.kompas.com/read/2024/03/09/135241026/dekatkan-jarak-antargenerasi-im3-hadirkan-kampanye-silaturahmi-dengan-freedom> di akses pada tanggal 10 April 2025.

2. Sinopsis Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”

Sejak awal kemunculannya, IM3 dikenal sebagai provider yang aktif menyuarkan kampanye Ramadan dengan pesan-pesan yang menyentuh dan penuh makna. Setiap tahunnya, IM3 konsisten menghadirkan iklan yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menggugah emosi dan nilai-nilai sosial. Pada momen Ramadan tahun 2024, IM3 kembali merilis sebuah iklan bertajuk “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” yang dibintangi oleh aktor muda berbakat, Iqbaal Ramadhan. Iklan ini sekali lagi menegaskan komitmen IM3 dalam merangkul isu sosial melalui pendekatan emosional yang relevan.²

Mengangkat isu kesenjangan generas, iklan berdurasi sekitar empat menit ini menampilkan kisah sederhana namun bermakna tentang hubungan antara seorang ibu dan anak laki-lakinya. Keduanya tampak memiliki jarak emosional yang cukup jauh, disebabkan oleh minimnya komunikasi dan perbedaan cara pandang antar generasi. Iqbaal, yang memerankan tokoh sang anak, digambarkan sebagai sosok muda yang sibuk dan sulit membangun kedekatan emosional dengan ibunya. Namun, seiring waktu dan berkat bantuan teknologi, mereka mulai membuka ruang untuk saling memahami.

Hubungan yang awalnya kaku perlahan mencair ketika keduanya mulai menjalin komunikasi kembali, meski dimulai dari hal-hal kecil seperti pesan singkat atau panggilan video. Proses ini memperlihatkan bahwa dengan adanya kemauan untuk saling memahami dan didukung oleh teknologi yang

² <https://money.kompas.com/read/2024/03/09/135241026/dekatkan-jarak-antargenerasi-im3-hadirkan-kampanye-silaturahmi-dengan-freedom> di akses pada tanggal 10 April 2025.

tepat, jarak bukan lagi penghalang untuk tetap dekat secara emosional. IM3 melalui narasi iklannya menyampaikan pesan kuat bahwa komunikasi bukan sekadar kata-kata, melainkan juga tentang kehadiran dan kepedulian yang ditunjukkan dalam keseharian.

Kekuatan emosi dalam iklan ini semakin diperkuat melalui hadirnya lagu “Setiap Waktu” yang dibawakan oleh Hindia, proyek musik dari Baskara Putra. Ini merupakan tahun keempat kolaborasi antara Baskara dan IM3 dalam kampanye Ramadan. Namun, kali ini terasa berbeda karena lagu tersebut lahir dari pengalaman pribadi Baskara bersama ayahnya. Ia mengaku bahwa kedekatannya dengan sang ayah, yang dahulu sempat renggang, menjadi inspirasi utama dalam menciptakan lagu ini.

3. Profil Pemain Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”

a. Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan



Gambar 3.2 Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan

Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan, yang juga dikenal dengan nama mononim Baale (lahir pada 28 Desember 1999), merupakan seorang aktor, penyanyi, dan produser film berkebangsaan Indonesia. Ia memulai kariernya sebagai aktor dengan memerankan tokoh Trapani dalam drama musikal Laskar Pelangi pada tahun 2010 hingga 2011. Selanjutnya, pada

tahun 2011, ia bergabung dengan grup idola CJR (sebelumnya bernama Coboy Junior) hingga grup tersebut resmi dibubarkan pada tahun 2017.³ Iqbaal memperoleh popularitas luas melalui perannya sebagai Dilan dalam film Dilan 1990, Dilan 1991, dan Milea: Suara dari Dilan, yang dirilis secara berturut-turut pada tahun 2018, 2019, dan 2020.

Dalam iklan IM3 berjudul “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”, Iqbaal memerankan sosok seorang pemuda yang sibuk dengan kehidupannya, sehingga mengalami jarak emosional dengan ibunya. Peran Iqbaal dalam iklan tersebut merepresentasikan fenomena kesenjangan generasi (generation gap) yang kerap terjadi antara generasi muda dan orang tua. Keterlibatannya dalam kampanye ini dimaksudkan untuk menggambarkan dinamika komunikasi antar generasi yang sangat relevan dengan kehidupan masyarakat masa kini.

b. Hindia (Baskara Putra)



Gambar 3.3 Hindia (Baskara Putra)

Daniel Baskara Putra, yang lebih dikenal dengan nama panggung Hindia (lahir pada 22 Februari 1994), merupakan seorang penyanyi, penulis lagu, produser rekaman, dan komposer asal Indonesia. Baskara

³https://id.m.wikipedia.org/wiki/Iqbaal_Ramadhan di akses pada tanggal 10 April 2025.

dikenal sebagai vokalis dari grup musik .Feast, serta sebagai frontman dari grup band Lomba Sihir yang ia bentuk pada tahun 2019.⁴ Dalam iklan IM3 bertajuk “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”, Hindia turut berkontribusi sebagai penulis sekaligus penyanyi lagu berjudul “Setiap Waktu”, yang menjadi latar musik dalam video kampanye tersebut. Lagu ini terinspirasi dari pengalaman pribadinya, terutama hubungannya dengan sang ayah. Kehadiran lagu tersebut berhasil memperkuat nuansa emosional dalam iklan, sekaligus menekankan pentingnya menyampaikan rasa sayang kepada orang terdekat sebelum semuanya terlambat.

B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” merupakan kampanye Ramadan yang sarat makna, menyoroti isu kesenjangan komunikasi antara generasi muda dan orang tua dalam era digital. Iklan ini tidak hanya menawarkan nilai emosional, tetapi juga membawa pesan dakwah yang relevan, yakni pentingnya menjaga hubungan kekeluargaan dan menyatakan kasih sayang secara nyata, khususnya di bulan suci Ramadan.

Dengan menggunakan pendekatan semiotika John Fiske, peneliti berupaya menafsirkan makna di balik simbol-simbol visual, dialog, dan narasi yang disajikan dalam iklan berdurasi 4 menit 4 detik tersebut. Pendekatan ini mengkaji tanda melalui tiga level utama: realitas, representasi, dan ideologi.

⁴https://id.m.wikipedia.org/wiki/Baskara_Putra di akses pada tanggal 10 April 2025.

Namun, untuk memperkaya analisis ini, teori semiotika Roland Barthes juga digunakan sebagai pendekatan pembanding dan pelengkap. Barthes membagi makna menjadi tiga lapisan: denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural/emosional), dan mitos (makna ideologis atau nilai budaya dominan). Dengan menggabungkan kedua teori ini, analisis terhadap iklan IM3 menjadi lebih tajam dalam menangkap relasi antara visual, budaya, dan nilai religius.

Berikut adalah penyajian data analisis semiotika berdasarkan pendekatan John Faske dengan menambahkan data pendukung Ronald Barthes:

1. Analisis Scene 1

Tabel 3.1 Analisis Scene 1

No.	Scane	Keterangan
1	• Visual	Menit ke (00:04 – 00:09) 
	• Dialog/ Teks	Tampilan layar ponsel menunjukkan daftar pesan masuk, termasuk pesan dari “Mama” yang belum dibuka. “Mama: Kamu pulang jam berapa?”
	• Level Realitas	Tampilan aplikasi pesan instan yang menunjukkan pesan masuk dari berbagai kontak, salah satunya dari ibu, dengan notifikasi merah belum dibaca. Elemen visual seperti pencahayaan remang-remang di latar belakang, serta posisi tangan yang hanya menggenggam ponsel tanpa interaksi lanjutan, menandakan adanya jarak emosional dan perhatian yang tersita oleh kesibukan atau ketidakpedulian.
	• Level Representasi	Kamera <i>close-up</i> memperlihatkan detail pesan sebagai fokus utama. Notifikasi merah mencolok pada pesan dari “Mama”

		mengindikasikan pesan penting yang diabaikan. Representasi visual ini menciptakan kontras emosional antara perhatian yang seharusnya diberikan dengan kenyataan bahwa pesan tersebut terlewat.
	• Level Ideologi	Mewakili kondisi sosial saat ini di mana interaksi digital sering kali menggantikan komunikasi emosional. Tersirat pesan dakwah mengenai pentingnya merespons perhatian orang tua sebagai bentuk nyata dari kasih sayang dan pemeliharaan hubungan kekeluargaan. Juga menggambarkan adanya jarak emosional antara generasi.
	• Level Denotatif	Adegan ini menampilkan makna literal berupa pesan dari seorang ibu yang belum dibaca, serta situasi fisik yang gelap dan sunyi. Penonton melihat apa yang secara fisik tampak yaitu, ponsel dengan pesan yang belum dibuka.
	• Level Konotatif	Notifikasi merah dan sikap pasif tokoh dikaitkan dengan konotasi keterasingan, kurangnya perhatian emosional, dan pola hubungan dingin yang sering terjadi antara generasi muda dan orang tua. Konotasi ini diperkuat oleh simbol budaya yang mengasosiasikan perhatian terhadap orang tua sebagai bentuk kasih sayang dan hormat.
	• Level Mitos	Media membangun narasi ideologis bahwa generasi muda kini semakin terpengaruh oleh gaya hidup individualistik, hingga mengabaikan nilai-nilai luhur seperti bakti kepada orang tua dan menjaga silaturahmi.

Berdasarkan hasil analisis, gambar yang menampilkan pesan belum terbaca dari ibu dalam iklan IM3 merepresentasikan realitas komunikasi digital yang sangat lekat dengan kehidupan masyarakat modern. Pada level realitas, seperti yang dijelaskan oleh John Fiske, tanda-tanda visual seperti notifikasi pesan, gestur pasif, dan ekspresi wajah netral merupakan bagian dari kode sosial yang dimaknai secara kolektif. Dalam konteks budaya Indonesia yang menjunjung tinggi kedekatan keluarga, pengabaian pesan dari

ibu bukan hanya bentuk komunikasi yang tertunda, tetapi juga mencerminkan jarak emosional dan menurunnya respons empatik terhadap perhatian orang tua.

Selanjutnya, pada level representasi, Fiske menyatakan bahwa media tidak hanya menyajikan tanda, tetapi juga mengatur tampilannya melalui technical codes, seperti pencahayaan, framing kamera, dan suara. Dalam adegan ini, fokus kamera yang menyoroti layar ponsel serta pencahayaan redup membingkai suasana emosional yang hampa dan dingin. Teknik ini memperkuat kesan bahwa perhatian dari orang tua sering kali dianggap sepele oleh anak-anak dalam kehidupan modern, khususnya di era serba cepat dan individualistik.

Di level ideologi, seperti dijelaskan Fiske, media menyisipkan nilai-nilai moral dan budaya yang lebih dalam. Iklan ini tidak sekadar menampilkan aktivitas komunikasi, tetapi menyampaikan pesan dakwah yang kuat tentang pentingnya menjaga silaturahmi, menghormati orang tua, dan merespons kasih sayang mereka. Nilai-nilai ini sangat sejalan dengan ajaran Islam dan budaya Indonesia, yang menekankan pentingnya relasi antargenerasi. Dalam konteks masyarakat yang mulai terasing akibat teknologi, iklan ini hadir sebagai pengingat bahwa perangkat digital seharusnya mempererat, bukan memperlemah, hubungan batin dalam keluarga.

Sementara itu, melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, pada level denotatif, adegan ini menunjukkan makna literal berupa pesan dari ibu

yang belum dibaca, dengan latar remang-remang dan ponsel yang digenggam tanpa respons. Ini adalah bentuk komunikasi digital yang tertunda.

Pada level konotatif, notifikasi merah dan gestur pasif tokoh dimaknai sebagai simbol keterasingan emosional dan kurangnya kepedulian terhadap perhatian orang tua sebuah gambaran umum dalam dinamika keluarga modern yang terdistraksi oleh teknologi. Sedangkan pada level mitos, media menyisipkan pesan ideologis tentang menurunnya nilai silaturahmi dan bakti kepada orang tua akibat gaya hidup individualistik. Dalam konteks budaya Indonesia yang religius, adegan ini menjadi kritik halus sekaligus dakwah visual tentang pentingnya menjaga hubungan keluarga melalui komunikasi yang hangat dan penuh empati.

Dengan demikian, baik teori John Fiske maupun Roland Barthes menegaskan bahwa visual singkat ini menyimpan pesan sosial dan budaya yang mendalam, menggambarkan dampak teknologi terhadap relasi kekeluargaan.

2. Analisis Scene 2

Tabel 3.2 Analisis Scene 2

No.	Scane	Keterangan
2	<ul style="list-style-type: none"> • Visual 	Menit ke (01:03 – 01:19) 

		 <p style="text-align: center;">Gambar 3.5 Pertenggaran ibu dan anak</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dialog/ Teks 		<p>Iqbal: “Bu.. buat anak tuh juga ada yang namanya privasi, Bu.”</p> <p>Ibu: “Privasi, privasi. Sekarang kamu udah pinter ngomong, ya? Padahal dulu ibu yang ngajarin kamu ngomong.”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Realitas 		<p>Gambar menunjukkan dua tokoh utama seorang ibu dan anak laki-laknya (Iqbal) yang sedang terlibat dalam percakapan emosional di sebuah ruangan pribadi. Sang ibu terlihat mengenakan pakaian sederhana dan kerudung berwarna cream, memperlihatkan karakter keibuan yang hangat namun tegas. Iqbal, dengan ekspresi serius dan nada bicara yang meninggi, menunjukkan sikap defensif atas ruang pribadinya. Dialog “Buat anak tuh juga ada yang namanya privasi, Bu” serta jawaban ibunya yang menegaskan, “Padahal dulu ibu yang ngajarin kamu ngomong,” menciptakan ketegangan emosional yang terasa nyata. Elemen visual seperti pencahayaan alami, dinding berwarna kuning, serta poster-poster artistik memperkuat suasana personal dan intens yang sedang berlangsung.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Representasi 		<p>Percakapan ini menampilkan simbol dari pertentangan nilai antara generasi muda dan orang tua. Iqbal mewakili suara anak muda yang menuntut kebebasan dan ruang privasi, sedangkan sang ibu menjadi representasi dari nilai tradisional yang menekankan ikatan emosional dan pengorbanan dalam keluarga. Kamera <i>close-up</i> memperkuat fokus pada ekspresi dan bahasa tubuh, memperjelas konflik internal yang sedang berlangsung. Warna dominan kuning di latar belakang memberikan nuansa hangat yang sekaligus menyiratkan ketegangan menggambarkan rumah sebagai tempat cinta, tetapi juga sebagai ruang benturan nilai.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Level Ideologi 	<p>Adegan ini mencerminkan realitas sosial masa kini, di mana perkembangan teknologi dan perubahan pola komunikasi menciptakan jarak emosional dalam hubungan keluarga. Dialog dan ekspresi para tokoh mengandung pesan dakwah yang kuat tentang pentingnya menghargai perhatian dan pengorbanan orang tua, serta menjaga komunikasi antargenerasi. Penegasan ibu tentang perannya di masa lalu menjadi simbol dari pengingat nilai-nilai ketimuran yang menjunjung tinggi bakti kepada orang tua. Dengan demikian, visual ini tidak hanya menggambarkan konflik keluarga semata, tetapi juga menyampaikan pesan moral yang relevan dengan dinamika kehidupan modern.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Denotatif 	<p>Terlihat secara fisik adalah dua tokoh seorang ibu dan anak yang saling berdebat di dalam ruangan. Ucapan “privasi” serta ekspresi wajah tegang dan nada suara meninggi memberi kesan adanya konflik verbal dan emosional yang nyata.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Konotatif 	<p>Kata “privasi” mencerminkan konflik nilai antara generasi muda yang individualistis dan orang tua yang menjunjung keterbukaan dan kedekatan. Elemen visual seperti poster dan warna ruangan menggambarkan ekspresi kebebasan anak muda, sementara penampilan sang ibu merepresentasikan nilai tradisional dan religius.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Mitos 	<p>Adegan ini menyampaikan pesan bahwa kebebasan pribadi tidak boleh mengalahkan nilai bakti kepada orang tua. Dialog ibu menjadi simbol pengingat budaya tentang pentingnya menghargai pengorbanan orang tua dan menjaga silaturahmi, sesuai dengan nilai-nilai masyarakat Indonesia yang religius dan kekeluargaan.</p>

Berdasarkan hasil analisis, adegan antara ibu dan anak dalam iklan IM3 mencerminkan dinamika hubungan keluarga di era digital. Pada level realitas, terlihat adanya jarak emosional melalui ekspresi, gestur, dan pencahayaan redup. Hal ini sesuai dengan pendapat John Fiske bahwa makna

dasar dibentuk melalui tanda-tanda yang dikenali secara sosial dan budaya, seperti sikap diam yang dimaknai sebagai ketidakpedulian.

Pada level representasi, media menyusun realitas menggunakan teknik seperti sudut kamera dan pencahayaan. Pencahayaan temaram dan fokus pada notifikasi yang diabaikan menegaskan suasana dingin dan hampa, membingkai konflik secara emosional. Seperti dikatakan Fiske, teknik media berperan mengarahkan interpretasi audiens terhadap pesan

Sementara itu, pada level ideologi, iklan ini menyampaikan pesan moral tentang pentingnya silaturahmi, menghormati orang tua, dan menjaga komunikasi keluarga. Nilai-nilai ini mencerminkan budaya Islam dan lokal Indonesia, sekaligus menjadi kritik halus terhadap gaya hidup individualistik. Fiske menyebut bahwa pada level ini, media menyisipkan nilai-nilai sosial dan keagamaan dalam narasi yang disampaikan. Dengan demikian, iklan IM3 tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun kesadaran sosial melalui tiga lapisan makna: realitas, representasi, dan ideologi.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, adegan pertengkaran antara ibu dan anak ini mengandung struktur makna yang dalam. Pada level denotatif, yang terlihat secara fisik adalah dua tokoh seorang ibu dan anak yang saling berdebat di dalam ruangan. Ucapan “privasi” serta ekspresi wajah tegang dan nada suara meninggi memberi kesan adanya konflik verbal dan emosional yang nyata.

Pada level konotatif, konflik ini mencerminkan benturan nilai antara keinginan generasi muda akan privasi dan nilai tradisional orang tua yang

menuntut keterbukaan. Visual seperti poster dan pencahayaan kamar menguatkan simbol kemandirian anak muda, sementara sosok ibu menggambarkan nilai keibuan dan religius. Pada level mitos, adegan ini menyisipkan pesan bahwa kebebasan tidak boleh mengesampingkan bakti kepada orang tua. Dialog ibu menjadi pengingat akan nilai silaturahmi dan pengorbanan orang tua dalam budaya Indonesia.

Dengan demikian, baik teori John Fiske maupun Roland Barthes menegaskan bahwa adegan ini tidak sekadar menunjukkan konflik, tetapi menjadi kritik dan refleksi budaya akan jarak emosional yang sering terjadi dalam keluarga modern akibat perubahan nilai dan pengaruh teknologi.

3. Analisis Scene 3

Tabel 3.3 Analisis Scene 3

No.	Scane	Keterangan
3	<ul style="list-style-type: none"> • Visual 	<p>Menit ke (01:41 – 01:42)</p>  <p>Gambar 3.6 seorang perempuan membaca buku yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua”</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog/ Teks 	<p>Gambar pertama menunjukkan seorang perempuan sedang membaca buku, dan gambar kedua adalah tampilan <i>close-up</i> dari halaman buku yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua”.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Level Realitas 	<p>Gambar ini menunjukkan seorang perempuan muda yang mengenakan hijab sedang duduk di atas tempat tidur di dalam sebuah kamar. Ia tampak sedang membaca sebuah buku dengan serius. Di sekelilingnya terdapat elemen-elemen kehidupan sehari-hari seperti kasur, gitar, rak buku, dan gantungan jaket, yang menciptakan suasana pribadi dan nyaman. Pada salah satu halaman buku yang sedang dibaca, terlihat judul bab “Memangkas Jarak dengan Orang Tua,” yang memberikan konteks langsung terhadap isi pesan yang hendak disampaikan.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Representasi 	<p>Elemen dalam gambar ini ditata memberikan kesan hangat, pribadi, dan reflektif. Pencahayaan alami dari jendela menciptakan nuansa tenang dan nyaman. Pilihan pakaian hijab dan busana santun merepresentasikan identitas religius atau nilai-nilai budaya yang dianut tokoh. Buku yang dibaca menjadi simbol dari proses refleksi, pembelajaran, atau bahkan upaya untuk memperbaiki hubungan. Judul buku “Memangkas Jarak dengan Orang Tua” menjadi penanda penting yang mengarahkan pemaknaan penonton bahwa tokoh sedang merenungi hubungan keluarganya. Penempatan gitar, poster, dan barang-barang pribadi lainnya mewakili sisi kehidupan remaja modern yang kreatif dan ekspresif. Logo IM3 yang terlihat di sudut gambar memberi petunjuk bahwa ini merupakan bagian dari representasi media atau iklan, yang sengaja mengemas narasi ini dalam bentuk yang relatable bagi generasi muda.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Level Ideologi 	<p>Gambar ini menyampaikan gagasan yang lebih dalam tentang pentingnya membangun kembali kedekatan emosional antara anak dan orang tua. Buku yang dibaca dan suasana yang tenang menunjukkan nilai-nilai reflektif dan empati sebagai bagian dari pertumbuhan pribadi. Penggambaran perempuan berhijab yang aktif membaca menyampaikan pesan bahwa perempuan muda bisa menjadi pribadi yang religius, cerdas, dan berpikiran terbuka secara bersamaan. Terdapat juga ide tentang perpaduan nilai tradisional dan gaya hidup modern yang harmonis. Kampanye ini secara tidak langsung menyuarakan pentingnya komunikasi</p>

		antargenerasi, pendidikan emosional, dan peran anak muda dalam menjaga hubungan keluarga. Keterlibatan brand IM3 memperkuat ideologi bahwa teknologi dan media dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan antar anggota keluarga, bukan hanya alat hiburan atau komunikasi biasa.
	• Level Denotatif	Adegan ini menampilkan perempuan berhijab yang sedang membaca buku di kamar, menciptakan kesan tenang dan pribadi.
	• Level Konotatif	Buku berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua” melambangkan proses refleksi diri untuk memperbaiki hubungan keluarga. Pakaian hijab mencerminkan religiusitas, sementara gitar dan suasana kamar menunjukkan sisi ekspresif remaja.
	• Level Mitos	Iklan ini membentuk narasi budaya tentang sosok perempuan muda yang religius, cerdas, dan peduli terhadap hubungan keluarga. IM3 tidak hanya tampil sebagai layanan komunikasi, tetapi juga simbol penguat relasi keluarga di era digital.

Berdasarkan hasil analisis, adegan yang menampilkan seorang perempuan berhijab sedang membaca buku di kamar menunjukkan konstruksi makna yang kompleks. Pada level realitas, sebagaimana dijelaskan oleh Fiske, tanda-tanda visual seperti pakaian (hijab), ekspresi tenang, dan aktivitas membaca merupakan kode sosial yang dimaknai sebagai simbol religiusitas, ketenangan, dan refleksi diri. Kehadiran buku dapat dibaca sebagai upaya kontemplatif untuk memahami situasi dan memperbaiki hubungan, terutama dengan orang tua.

Pada level representasi, suasana kamar yang hangat, pencahayaan lembut, dan framing kamera yang tenang adalah bagian dari technical codes yang membentuk pengalaman emosional penonton. Teknik ini menekankan kedekatan, kenyamanan, dan suasana batin yang damai, sejalan dengan tujuan

naratif untuk membingkai momen introspeksi sebagai hal yang positif dan inspiratif.

Sementara pada level ideologi, pesan yang disampaikan berkaitan dengan pentingnya kedekatan emosional dan spiritual dalam keluarga. Gambar ini merepresentasikan bahwa anak muda religius tetap bisa terbuka dan berpikir reflektif, sekaligus mengangkat nilai-nilai Islam seperti silaturahmi dan birrul walidain. Kehadiran brand IM3 di akhir adegan memperkuat pesan bahwa teknologi, bila digunakan dengan bijak, dapat menjadi sarana mempererat hubungan, bukan sebaliknya. Ini sejalan dengan pandangan Fiske bahwa media menyisipkan nilai-nilai moral dan budaya dalam bentuk kode ideologis.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, secara denotatif, adegan menampilkan perempuan berhijab membaca buku di kamar dengan suasana tenang. Pada level konotatif, buku “Memangkas Jarak dengan Orang Tua” mencerminkan refleksi diri, sementara hijab dan gitar menunjukkan perpaduan religiusitas dan ekspresivitas remaja. Pada level mitos, iklan membangun citra perempuan muda yang bijak, religius, dan peduli keluarga. IM3 digambarkan sebagai sarana mempererat silaturahmi di era digital.

Dengan demikian, baik teori John Fiske maupun Roland Barthes menegaskan bahwa adegan ini menegaskan pentingnya refleksi emosional dan spiritual dalam keluarga, serta peran teknologi yang seharusnya mempererat, bukan menjauhkan.

4. Analisis Scene 4

Tabel 3.4 Analisis Scene 4

No.	Scane	Keterangan
4	<ul style="list-style-type: none"> • Visual 	<p data-bbox="922 349 1243 383">Menit ke (01:50 – 01:52)</p>  <p data-bbox="1013 584 1153 613">Gambar 3.7</p> <p data-bbox="764 613 1401 640">Menampilkan ponsel dengan promo paket internet IM3</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog/ Teks 	<p data-bbox="764 651 1401 752">Tidak ada percakap hanya memperlihatkan sebuah ponsel yang menampilkan promo paket internet dari IM3.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Realitas 	<p data-bbox="764 763 1401 1122">Gambar ini memperlihatkan sebuah ponsel yang menampilkan promo paket internet dari IM3. Latar belakang menunjukkan suasana makan bersama, tampak tangan-tangan lain yang sedang mengambil makanan, memberi kesan hangat dan akrab. Tangan yang memegang ponsel terlihat seperti bagian dari seseorang yang sedang duduk di meja makan bersama. Ponsel tersebut memperlihatkan informasi harga, kuota data, dan tombol “Beli sekarang” yang mencolok.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Representasi 	<p data-bbox="764 1133 1401 1603">Gambar membingkai teknologi (ponsel dan internet) dalam konteks kehidupan sehari-hari yang hangat dan penuh kebersamaan. Kontras antara layar digital dengan suasana meja makan memberi pesan bahwa teknologi tidak mengganggu momen sosial, melainkan menyatu dengan kehidupan. Penggunaan warna cerah (kuning, merah) dalam tampilan promo memperkuat daya tarik visual dan menunjukkan urgensi serta daya tarik produk. Teks lagu di bagian bawah: “Hanya ingin kau percaya” menjadi elemen emosional tambahan yang mendukung pesan kepercayaan terhadap layanan.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Ideologi 	<p data-bbox="764 1615 1401 2000">Gambar ini menyampaikan bahwa teknologi (khususnya internet) bukanlah sesuatu yang memisahkan, tapi justru mendekatkan. Dalam konteks ini, IM3 berusaha membentuk citra bahwa mereka adalah penyedia layanan yang terjangkau, terpercaya, dan relevan dengan gaya hidup kekinian. Ada juga nilai efisiensi dan control dengan ponsel, seseorang bisa langsung mengakses layanan yang mendukung konektivitas. Selain itu, dengan menampilkan konteks makan bersama, pesan ideologisnya</p>

		menyiratkan bahwa teknologi bisa hadir tanpa mengganggu nilai tradisi dan kebersamaan, bahkan memperkuatnya.
	• Level Denotatif	Adegan ini menampilkan ponsel yang menunjukkan promo IM3 saat suasana makan bersama momen literal yang bisa dikenali langsung.
	• Level Konotatif	Kontras antara layar digital dan kebersamaan di meja makan menyiratkan bahwa teknologi telah menjadi bagian dari interaksi sosial, bukan penghalang. Warna promo yang mencolok menandakan urgensi dan daya tarik layanan.
	• Level Mitos	Iklan membentuk narasi bahwa teknologi (IM3) adalah alat pemersatu, bukan pemecah. Mitos yang dibangun adalah bahwa koneksi digital dapat memperkuat silaturahmi dan nilai kekeluargaan, sejalan dengan gaya hidup modern.

Berdasarkan hasil analisis, gambar tersebut menggambarkan integrasi harmonis antara teknologi dan kehidupan sosial. Pada level realitas, sebagaimana dijelaskan oleh John Fiske, tanda-tanda seperti ekspresi wajah ramah, penggunaan ponsel, dan interaksi antar tokoh menunjukkan praktik komunikasi sehari-hari yang mudah dikenali oleh audiens sebagai bagian dari budaya digital. Elemen-elemen ini bekerja melalui kode sosial yang mencerminkan kebiasaan dan nilai dalam masyarakat modern.

Pada level representasi, teknik visual seperti pencahayaan hangat, sudut kamera dekat, serta musik latar yang lembut digunakan untuk membingkai makna kebersamaan dan kenyamanan. Sesuai teori Fiske, technical codes ini tidak sekadar menampilkan realitas, melainkan membentuk pengalaman emosional penonton agar menangkap pesan solidaritas yang ditawarkan oleh produk.

Sedangkan pada level ideologi, iklan ini menyisipkan nilai-nilai kebersamaan, kepercayaan, dan pentingnya silaturahmi dalam keluarga, khususnya di tengah arus kehidupan digital. Pesan tersebut merepresentasikan nilai budaya dan religius masyarakat Indonesia, sekaligus menguatkan bahwa teknologi dalam hal produk IM3 ini bukan hanya alat komunikasi, tetapi sarana mempererat hubungan sosial dan spiritual antaranggota keluarga.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, secara denotatif, adegan ini menampilkan ponsel yang menunjukkan promo IM3 saat suasana makan bersama momen literal yang bisa dikenali langsung. Pada level konotatif, kontras antara layar digital dan kebersamaan di meja makan menyiratkan bahwa teknologi telah menjadi bagian dari interaksi sosial, bukan penghalang. Warna promo yang mencolok menandakan urgensi dan daya tarik layanan. Sedangkan pada level mitos, iklan membentuk narasi bahwa teknologi (IM3) adalah alat pemersatu, bukan pemecah. Mitos yang dibangun adalah bahwa koneksi digital dapat memperkuat silaturahmi dan nilai kekeluargaan, sejalan dengan gaya hidup modern.

Dengan demikian, baik teori John Fiske maupun Roland Barthes menegaskan bahwa teknologi dan tradisi bisa berdampingan, dan IM3 hadir sebagai jembatan penghubung di antaranya.

5. Analisis Scene 5

Tabel 3.5 Analisis Scene 5

No.	Scene	Keterangan
5	<ul style="list-style-type: none"> • Visual 	<p data-bbox="922 456 1243 490">Menit ke (02:05 – 02:18)</p>  <p data-bbox="797 958 1365 992">Gambar 3.8 Iqbaal melihat album foto masa kecil</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog/ Teks 	<p data-bbox="764 1010 1398 1115">Tidak ada percakap hanya memperlihatkan iqbal yang sedang duduk di ruang tamu sambil melihat album foto.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Realitas 	<p data-bbox="764 1122 1398 1559">Gambar pertama memperlihatkan iqbal yang sedang duduk di ruang tamu sambil melihat album foto, sementara ibunya tertidur di sofa di sebelahnya. Pencahayaan hangat dari lampu lantai menciptakan suasana nyaman. Di kursi lainnya, terdapat tas kuning yang menandakan baru pulang. Gambar kedua menunjukkan deretan foto keluarga yang dipajang di album foto, berisi momen-momen kebersamaan yang akrab antara orang tua dan anak. Semua elemen ini menggambarkan suasana rumah yang hangat, tenang, dan akrab.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Representasi 	<p data-bbox="764 1565 1398 1960">Gambar ini menunjukkan bagaimana kenangan dan ikatan emosional ditampilkan melalui aktivitas melihat album foto. Iqbal tampak tenggelam dalam nostalgia, memperkuat pesan tentang pentingnya memori keluarga. Foto tersebut menjadi penanda visual dari hubungan yang erat dan penuh kasih antara orang tua dan anak. Ruangan yang rapi dan hangat dengan pencahayaan lembut serta kehadiran anak yang tertidur menunjukkan suasana rumah yang aman, tenteram, dan penuh kasih sayang. Semua ini</p>

		membentuk narasi visual tentang kerinduan, refleksi, dan keintiman keluarga.
	• Level Ideologi	gambar ini mengangkat nilai-nilai tentang pentingnya keluarga, kenangan, dan kedekatan emosional di tengah kehidupan yang serba cepat. Melalui aktivitas sederhana seperti melihat album foto, tergambar bagaimana seseorang merayakan ikatan dengan orang-orang tercinta. Gambar ini menyampaikan bahwa meskipun hidup terus berjalan, kenangan keluarga tetap menjadi fondasi emosional yang kuat. Hal ini juga mencerminkan nilai tradisional yang tetap relevan dalam konteks modern: bahwa rumah bukan hanya tempat tinggal, tetapi juga ruang penuh makna dan kasih sayang.
	• Level Denotatif	Iqbaal duduk di ruang tamu sambil melihat album foto, dengan ibunya tertidur di sampingnya. Suasana hangat dan tenang tercipta dari pencahayaan lembut dan lingkungan rumah yang rapi.
	• Level Konotatif	Aktivitas melihat album memunculkan kesan nostalgia dan keintiman. Foto-foto keluarga melambangkan memori kasih sayang, sedangkan kehadiran ibu yang tertidur menambah nuansa kedekatan emosional.
	• Level Mitos	Iklan membangun narasi bahwa rumah dan keluarga adalah pusat kehangatan dan cinta. Di tengah dunia yang sibuk dan digital, kenangan keluarga tetap menjadi sumber kekuatan dan makna hidup. IM3 di sini tampil sebagai jembatan penghubung emosional, bukan sekadar layanan komunikasi.

Berdasarkan hasil analisis, adegan yang menampilkan Iqbaal melihat album foto sambil menemani ibunya yang tertidur di sofa menggambarkan suasana kehangatan dan refleksi dalam ruang keluarga. Pada level realitas, sebagaimana dijelaskan Fiske, tanda-tanda seperti album foto, gesture duduk tenang, dan tubuh ibu yang tertidur merupakan simbol yang dikenali secara sosial sebagai bentuk kedekatan emosional dan suasana rumah yang intim.

Elemen ini menunjukkan bahwa kenangan masa lalu menjadi pengikat hubungan antaranggota keluarga.

Pada level representasi, penggunaan pencahayaan hangat, framing kamera yang statis dan fokus pada aktivitas sederhana seperti membuka album, merupakan bagian dari technical codes yang membingkai suasana emosional dengan cara yang lembut dan personal. Teknik visual ini tidak sekadar menampilkan aktivitas, tetapi mengarahkan penonton untuk merasakan keintiman dan ketenangan yang tercipta di dalam rumah.

Sementara itu, di level ideologi, adegan ini memuat pesan moral tentang pentingnya menjaga nilai-nilai keluarga, menghargai kenangan, serta menjadikan rumah sebagai pusat kedekatan emosional. Iklan ini menegaskan bahwa dalam dunia yang serba cepat, teknologi seperti IM3 tetap dapat digunakan untuk merawat ikatan keluarga, sesuai dengan nilai-nilai budaya dan religius masyarakat Indonesia. Hal ini mencerminkan kode ideologis yang disebut Fiske, yakni penyisipan nilai sosial dan spiritual dalam media untuk membentuk cara pandang audiens terhadap makna kebersamaan.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, secara denotatif, adegan Iqbaal melihat album foto menunjukkan kehangatan dan nostalgia keluarga. Secara denotatif, terlihat interaksi sederhana namun bermakna. Konotatifnya, aktivitas ini melambangkan kerinduan dan refleksi atas kasih sayang keluarga. Sementara mitos yang dibangun adalah pentingnya menjaga memori dan nilai kekeluargaan di era digital. IM3 hadir sebagai penghubung emosional, bukan sekadar alat komunikasi.

Dengan demikian, baik teori John Fiske maupun Roland Barthes memperkuat pesan bahwa teknologi seharusnya mendukung nilai kekeluargaan, bukan menggesernya.

6. Analisis Scene 6

Tabel 3.6 Analisis Scene 6

No.	Scane	Keterangan
6	<ul style="list-style-type: none"> • Visual 	<p>Menit ke (03:15 – 03:50)</p>  <p>Gambar 3.9 Iqbaal dan Ibunya terlihat bahagia saat menonton konser bersama</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog/ Teks 	<p>Tidak ada percakap hanya memperlihatkan Iqbal dan Ibunya terlihat bahagia saat menonton konser bersama.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Realitas 	<p>Gambar pertama menampilkan Iqbal dan ibunya yang terlihat sangat bahagia di tengah kerumunan penonton konser. Keduanya tersenyum lebar, saling menatap, dan tampak menikmati momen tersebut. Di latar belakang terdapat panggung konser dengan pencahayaan panggung yang terang dan penuh energi. Pada gambar kedua, tampak seorang penyanyi sedang tampil di atas panggung, dengan layar besar di belakangnya yang menampilkan foto-foto kebersamaan Iqbal dan ibunya. Semua elemen visual ini nyata dan mudah dikenali dalam kehidupan sehari-hari.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Level Representasi 	<p>Gambar ini memperlihatkan bagaimana konser, yang umumnya identik dengan generasi muda, menjadi ruang bersama bagi berbagai kalangan, termasuk orang tua. Interaksi hangat</p>

		antara ibu dan anak serta penayangan momen kebersamaan keluarga di layar panggung membentuk narasi visual tentang keterhubungan emosional antar anggota keluarga yang melampaui batas generasi. Penyanyi di atas panggung juga memperkuat suasana emosional, memperlihatkan bahwa musik bisa menjadi medium yang mempersatukan dan membangkitkan kenangan.
	• Level Ideologi	Gambar ini menyampaikan pesan bahwa teknologi, hiburan, dan budaya populer tidak harus menjadi pemisah antara generasi, tetapi justru bisa menjadi jembatan untuk mendekatkan hubungan keluarga. Konser tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga ruang untuk memperkuat ikatan emosional antara anak dan orang tua. Pesan ini menegaskan nilai pentingnya inklusivitas, kasih sayang lintas generasi, dan penghargaan terhadap momen kebersamaan dalam kehidupan modern. Dalam konteks ini, kehadiran merek IM3 juga memperkuat citra sebagai fasilitator komunikasi dan kedekatan antar manusia.
	• Level Denotatif	Adegan ini memperlihatkan Iqbaal dan ibunya bahagia menonton konser, tersenyum, dan saling menatap di tengah keramaian.
	• Level Konotatif	Konser yang biasanya identik dengan anak muda menjadi ruang lintas generasi. Kebersamaan mereka mencerminkan kehangatan keluarga, musik sebagai pemersatu, dan hubungan emosional yang kuat.
	• Level Mitos	Iklan membentuk narasi bahwa hiburan modern dapat menjadi sarana mempererat silaturahmi keluarga. IM3 diposisikan bukan hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga simbol kedekatan antar generasi di era digital.

Berdasarkan hasil analisis, adegan Iqbaal bersama ibunya di konser merepresentasikan kedekatan emosional lintas generasi yang dikemas secara simbolik. Pada level realitas, sebagaimana dijelaskan oleh John Fiske, ekspresi bahagia, gesture saling mendekat, serta sorotan lampu panggung menjadi kode sosial yang dikenali sebagai bentuk sukacita dan kebersamaan.

Tanda-tanda ini mencerminkan interaksi hangat yang mudah diasosiasikan dengan hubungan ibu dan anak.

Pada level representasi, konser dipresentasikan dengan pencahayaan dinamis, sudut kamera menyatu, serta efek suara yang memperkuat suasana emosional. Elemen-elemen technical codes ini berperan membingkai konser bukan hanya sebagai hiburan, melainkan sebagai ruang inklusif tempat semua usia bisa berbagi pengalaman yang menyentuh. Representasi ini mengarahkan audiens pada pemahaman bahwa konser adalah medium pengikat hubungan personal.

Pada level ideologi, adegan tersebut menyisipkan nilai bahwa hiburan dan teknologi dapat menjadi jembatan penguat relasi keluarga. Hal ini sesuai dengan konsep kode ideologis Fiske, bahwa media membawa nilai-nilai sosial dan budaya dalam hal ini pentingnya silaturahmi dan interaksi antar generasi. Kehadiran brand IM3 berfungsi bukan sekadar sebagai produk, tetapi sebagai fasilitator koneksi emosional dalam era digital.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, secara denotatif, adegan memperlihatkan Iqbaal dan ibunya bahagia menonton konser, tersenyum, dan saling menatap di tengah keramaian. Secara konotatif, konser yang biasanya identik dengan anak muda menjadi ruang lintas generasi. Kebersamaan mereka mencerminkan kehangatan keluarga, musik sebagai pemersatu, dan hubungan emosional yang kuat. Pada level mitos, iklan membentuk narasi bahwa hiburan modern dapat menjadi sarana mempererat silaturahmi

keluarga. IM3 diposisikan bukan hanya sebagai penyedia layanan, tetapi juga simbol kedekatan antar generasi di era digital.

Dengan demikian, baik teori John Fiske maupun Roland Barthes menegaskan bahwa media tidak hanya menyampaikan pesan secara visual, tetapi juga membentuk makna melalui simbol, teknik, dan nilai budaya.

C. Pembahasan

1. Interpretasi Hasil Analisis dan Keterkaitan Iklan dengan Teori John Fiske

Iklan IM3 bertajuk “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” terdapat representasi yang kuat mengenai dinamika hubungan antara generasi muda dengan orang tua, khususnya dalam konteks komunikasi emosional yang terhambat oleh kesenjangan generasi. Melalui pendekatan semiotika John Fiske, analisis dilakukan pada tiga level makna, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideology. Iklan ini berhasil menggambarkan relasi antara individu dan keluarga dalam bingkai komunikasi modern, dengan pendekatan yang dekat dengan keseharian masyarakat.

a. Level Realitas

Pada level realitas ini, peneliti menganalisis berbagai elemen nyata yang secara langsung tampak dalam iklan, seperti ekspresi wajah, gerak tubuh (*gesture*), intonasi suara, serta latar fisik dari setiap adegan. Level ini merupakan bentuk paling dasar dalam proses produksi makna dalam media, karena melibatkan tanda-tanda yang dapat secara langsung

diamati, didengar, atau dirasakan oleh penonton. Adapun hasil analisis level realitas pada iklan IM3 ditampilkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3.7 Analisis Level Realitas

1) Scane 1, Iqbaal Mengabaikan Pesan dari Mamanya	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Notifikasi pesan dari “Mama” tidak dibuka, ekspresi wajah netral 	Representasi komunikasi digital yang biasa terjadi dalam kehidupan modern. Pengabaian ini mencerminkan jarak emosional dan penurunan empati terhadap perhatian orang tua.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gesture</i> pasif, hanya menggenggam ponsel, tanpa reaksi atau balasan 	Di tengah budaya Indonesia yang menjunjung tinggi kedekatan keluarga, gestur ini menjadi simbol lemahnya hubungan antargenerasi dalam era teknologi.
2) Scane 2, Pertengkaran ibu dan anak	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Adekan ibu dan anak dalam situasi diam, tanpa komunikasi aktif 	Menunjukkan jarak emosional yang menjadi realitas umum dalam relasi keluarga modern. Diam dan ekspresi datar dimaknai secara sosial sebagai bentuk ketidakpedulian atau kebekuan.
<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi wajah anak yang datar, tanpa respons 	Menggambarkan lemahnya empati dan keterhubungan emosional antara generasi muda dan orang tua dalam era komunikasi digital.
3) Scane 3, Seorang perempuan sedang membaca buku yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua”	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan berhijab sedang membaca buku di kamar 	Visual ini menyampaikan kode sosial seperti religiusitas, ketenangan, dan refleksi diri. Hijab melambangkan identitas muslimah, sedangkan membaca buku menandakan proses kontemplasi.
<ul style="list-style-type: none"> • Ekspresi wajah tenang dan suasana kamar yang rapi 	Dimaknai sebagai simbol kedewasaan emosional dan upaya introspektif untuk memperbaiki relasi, khususnya dalam konteks keluarga dan hubungan dengan orang tua.
4) Scane 4, Menampilkan ponsel dengan promo paket internet IM3	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Tokoh tersenyum sambil menggunakan ponsel dan berinteraksi dengan keluarga 	Menampilkan kebiasaan komunikasi digital yang telah menjadi bagian dari budaya masyarakat modern. Ekspresi ramah dan interaksi aktif mencerminkan hubungan sosial yang positif.
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas percakapan melalui ponsel 	Menggambarkan penggunaan teknologi secara wajar dan akrab dalam kehidupan sehari-hari, menunjukkan bahwa teknologi adalah bagian dari realitas sosial yang diterima dan dipahami bersama.

5) Scane 5, Iqbaal melihat album foto masa kecil	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Iqbaal duduk tenang sambil membuka album foto, ibunya tertidur di sampingnya 	Elemen visual seperti album foto, gesture tenang, dan keberadaan ibu menggambarkan suasana rumah yang hangat dan intim. Tanda-tanda ini dimaknai sosial sebagai simbol kedekatan emosional.
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas melihat foto-foto masa lalu 	Kenangan menjadi media pemersatu relasi keluarga. Album foto sebagai tanda dikenali sebagai simbol refleksi dan nostalgia dalam budaya keluarga Indonesia.
6) Scane 6, Iqbaal dan ibunya terlihat bahagia saat menonton konser bersama	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Iqbaal dan ibunya tersenyum, berdiri berdampingan di konser, saling mendekat 	Tanda ekspresi bahagia dan kedekatan fisik mencerminkan relasi hangat yang akrab dalam budaya keluarga Indonesia. Ini menandakan sukacita yang bersifat universal.
<ul style="list-style-type: none"> • Sorotan lampu panggung dan suasana konser 	Menjadi simbol sukacita publik yang dimaknai sebagai pengalaman berharga, terutama jika dibagikan bersama orang yang dicintai, seperti ibu.

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada level realitas, iklan menyajikan elemen-elemen visual yang realistis seperti ekspresi wajah, gestur tubuh, interaksi dengan ponsel, dan suasana ruang keluarga. Semua tanda ini merupakan kode sosial yang dapat dimengerti secara umum dalam masyarakat Indonesia. Ekspresi sedih, tenang, bahagia, hingga tindakan pasif saat menerima pesan dari ibu dimaknai sebagai bentuk keterputusan emosional yang sangat akrab dalam budaya digital saat ini. Fiske menyatakan bahwa realitas yang ditampilkan media tidaklah netral, melainkan dibaca berdasarkan kesepakatan sosial budaya.

Hal ini sejajar dengan denotasi Barthes, yakni makna literal dari suatu gambar atau adegan. Misalnya, adegan Iqbaal mengabaikan pesan dari ibunya ditangkap sebagai tindakan yang secara realitas menunjukkan

keterputusan komunikasi. Namun, dalam budaya Indonesia yang menjunjung tinggi nilai *birrul walidain* adegan ini mengandung makna lebih dari sekadar tindakan pasif ia adalah simbol dari mulai renggangnya hubungan anak dan orang tua karena pengaruh digitalisasi.

b. Level Representasi

Pada level ini, peneliti menganalisis bagaimana media membingkai realitas melalui teknik visual. Tidak hanya menampilkan tanda-tanda secara langsung, media juga menyusunnya dengan elemen teknis seperti sudut kamera, pencahayaan, editing, dan musik latar yang disebut John Fiske sebagai kode teknis. Dalam iklan IM3, teknik ini digunakan untuk memperkuat pesan tentang pentingnya silaturahmi dan kehangatan keluarga di tengah jarak emosional era digital. Adapun hasil analisis level representasi pada iklan IM3 ditampilkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3.8 Analisis Level Representasi

1) Scane 1, Iqbaal Mengabaikan Pesan dari Mamanya	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan redup dan fokus kamera pada layar ponsel. 	Teknik pencahayaan menciptakan suasana emosional yang dingin dan hampa, sedangkan framing kamera memperkuat pesan bahwa perhatian dari orang tua sering dianggap sepele.
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada musik atau suara yang dominan dalam adegan. 	Ketiadaan suara emosional menambah kesan hening dan hambar, menggambarkan kekosongan interaksi emosional antara anak dan orang tua.
2) Scane 2, Pertengkaran ibu dan anak	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan temaram: fokus kamera pada layar ponsel 	Teknik ini membangun suasana dingin dan hampa, memperkuat kesan bahwa meski secara teknologi terhubung, tetapi secara emosional tokoh tetap terputus.

<ul style="list-style-type: none"> • Sudut pengambilan gambar yang statis dan jarak antar subjek visual 	Menambah kesan keterasingan antar karakter, menciptakan citra visual bahwa ada jarak batin dalam relasi yang seharusnya hangat.
3) Scane 3, Seorang perempuan sedang membaca buku yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua”	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan lembut dan hangat 	Membangun suasana batin yang damai dan nyaman. Teknik ini menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi penonton dan memperkuat nuansa kedekatan spiritual.
<ul style="list-style-type: none"> • Framing kamera yang tenang dan minim gerakan 	Menekankan keheningan dan fokus batin tokoh. Gerakan kamera yang stabil memberi kesan bahwa adegan ini adalah titik balik emosional yang penting dalam narasi.
4) Scane 4, Menampilkan ponsel dengan promo paket internet IM3	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan hangat dan sudut kamera dekat (<i>close-up</i>) 	Membangun suasana emosional yang akrab dan penuh kehangatan. Teknik ini mengajak penonton merasakan kedekatan antar tokoh dalam frame visual, memperkuat pesan tentang kebersamaan.
<ul style="list-style-type: none"> • Musik latar yang lembut dan menyentuh 	Mendukung suasana emosional positif. Musik menjadi bagian dari teknik penyajian yang menegaskan kenyamanan dan keharmonisan dalam relasi keluarga.
5) Scane 5, Iqbaal melihat album foto masa kecil	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan hangat dan framing kamera yang statis 	Teknik ini membangun suasana emosional yang lembut dan personal. Kamera statis memberikan kesan keintiman dan kedamaian yang tidak terganggu oleh dinamika luar.
<ul style="list-style-type: none"> • Fokus pada aktivitas sederhana: membuka album, melihat wajah ibu yang tertidur 	Teknik penyajian ini diarahkan untuk membingkai keheningan dan kedalaman momen, mendorong audiens merasakan ketenangan dan kasih sayang dalam relasi ibu dan anak.
6) Scane 6, Iqbaal dan Ibunya terlihat bahagia saat menonton konser bersama	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Pencahayaan dinamis dan efek visual panggung 	Teknik ini memperkuat atmosfer emosional dan dramatik. Warna-warna cerah serta pencahayaan kontras menambah energi positif dalam adegan.
<ul style="list-style-type: none"> • Sudut kamera menyatu dan musik latar menyentuh 	Kamera yang menyatu menggambarkan kesatuan batin antara tokoh. Musik menjadi elemen penting dalam menciptakan resonansi emosional dengan penonton.

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada level representasi, media tidak hanya menunjukkan kenyataan, tetapi juga membentuknya dengan teknik sinematik tertentu seperti framing kamera, pencahayaan, efek suara, dan ritme visual. Penggunaan pencahayaan redup dalam scene jarak emosional, dan pencahayaan hangat dalam momen reflektif dan keakraban, menunjukkan bahwa media membingkai perasaan dan pandangan audiens terhadap realitas. Teknik ini digunakan secara efektif untuk membangun suasana emosional penonton, sehingga mereka dapat terhubung secara personal dengan pesan yang disampaikan.

John Fiske menyebut teknik ini sebagai *technical codes*, yaitu cara media mengatur bagaimana makna disampaikan. Representasi ini mengarahkan pemahaman bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat teknis, tetapi juga bisa menjadi sarana introspeksi dan rekonsiliasi emosional terutama dalam relasi orang tua dan anak.

Hal ini sejajar dengan konotasi dalam teori Barthes, yaitu makna tambahan yang dibentuk dari konteks budaya dan emosi. Misalnya, penggunaan pencahayaan hangat dan close-up saat anak membuka album foto bersama ibu bukan hanya sekadar menunjukkan aktivitas, tetapi menegaskan kehangatan, nostalgia, dan refleksi. Teknik-teknik ini tidak netral; mereka membingkai audiens agar memahami pesan secara emosional dan kultural.

c. Level Ideologi

Pada level ini, peneliti menelaah makna terdalam yang dibawa media melalui nilai-nilai sosial, budaya, moral, dan religius yang disisipkan dalam narasi visual. John Fiske menyebutnya sebagai kode ideologis, yaitu seperangkat gagasan yang membentuk cara pandang masyarakat terhadap dunia. Media tidak hanya menyampaikan cerita, tetapi juga menyelipkan pesan ideologis yang memengaruhi cara audiens memahami relasi, norma, dan nilai kehidupan. Dalam konteks iklan, pesan ini kerap dibentuk untuk menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan produk yang ditawarkan. Adapun hasil analisis level ideologi pada iklan IM3 ditampilkan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 3.9 Analisis Level Ideologi

1) Scane 1, Iqbaal Mengabaikan Pesan dari Mamanya	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Anak tidak merespons pesan ibunya 	Iklan menyisipkan kritik sosial terhadap individualisme modern. Menampilkan pesan moral dan dakwah bahwa teknologi semestinya digunakan untuk mempererat, bukan menjauhkan.
<ul style="list-style-type: none"> • Latar budaya Indonesia yang menjunjung tinggi silaturahmi 	Nilai Islam dan budaya lokal dihadirkan sebagai pengingat bahwa menghormati orang tua dan menjaga komunikasi adalah bagian dari tanggung jawab sosial dan spiritual.
2) Scane 2, Pertengkaran ibu dan anak	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak terjalinnya komunikasi antara anak dan ibu 	Kritik terhadap gaya hidup modern yang cenderung individualistik. Media menyisipkan pesan bahwa relasi keluarga tidak boleh dikalahkan oleh kesibukan atau teknologi.
<ul style="list-style-type: none"> • Pesan moral tentang pentingnya silaturahmi dan menghormati orang tua 	Iklan ini membawa nilai-nilai Islam dan budaya lokal yang menekankan pentingnya membangun komunikasi dan kasih sayang sebagai bentuk ibadah dan etika sosial.
3) Scane 3, Seorang perempuan sedang membaca buku yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua”	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna

<ul style="list-style-type: none"> • Aktivitas membaca sebagai bentuk introspeksi dan kedekatan spiritual 	Media menyisipkan nilai Islam seperti silaturahmi dan birrul walidain. Adegan ini menunjukkan bahwa anak muda yang religius tetap bisa terbuka dan reflektif dalam menghadapi konflik.
<ul style="list-style-type: none"> • Logo IM3 muncul setelah adegan kontemplatif selesai 	Menekankan bahwa teknologi, bila digunakan secara bijak, menjadi alat yang memperkuat hubungan, bukan melemahkannya nilai ideologis yang menyatu dalam pesan iklan.
4) Scane 4, Menampilkan ponsel dengan promo paket internet IM3	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi yang akrab melalui teknologi di dalam lingkungan keluarga 	Menunjukkan bahwa teknologi (dalam hal ini IM3) bukan sekadar alat, tetapi sarana mempererat nilai kekeluargaan, silaturahmi, dan solidaritas sosial.
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai-nilai kebersamaan dan spiritualitas dalam konteks budaya Indonesia 	Iklan menyisipkan pesan moral bahwa dalam budaya kita, menjalin hubungan sosial dan menjaga komunikasi adalah bagian dari tanggung jawab sosial dan nilai religius.
5) Scane 5, Iqbaal melihat album foto masa kecil	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Penghargaan terhadap kenangan dan kehangatan rumah 	Media menyampaikan pesan ideologis bahwa rumah adalah pusat kedekatan emosional dan spiritual. Aktivitas sederhana seperti membuka album menjadi lambang kuat nilai kekeluargaan.
<ul style="list-style-type: none"> • IM3 mendukung hubungan keluarga di tengah kesibukan modern 	Teknologi tidak mengganggu makna kebersamaan, tetapi bisa menjadi jembatan untuk tetap terhubung, sejalan dengan nilai budaya dan religius masyarakat Indonesia.
6) Scane 6, Iqbaal dan Ibunya terlihat bahagia saat menonton konser bersama	
Cuplikan Visual/Adegan	Analisis Makna
<ul style="list-style-type: none"> • Konser sebagai ruang bersama lintas generasi 	Pesan moral bahwa hiburan dapat menjadi sarana membangun relasi antargenerasi. Media menyisipkan nilai kebersamaan dan saling memahami antar keluarga melalui momen bersama.
<ul style="list-style-type: none"> • Kehadiran brand IM3 sebagai penghubung emosional 	IM3 bukan sekadar penyedia layanan komunikasi, tetapi fasilitator nilai kekeluargaan dan jembatan silaturahmi yang adaptif dengan zaman.

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pada level ideologi, iklan IM3 menyisipkan nilai-nilai sosial dan spiritual yang kuat. Pesan tentang pentingnya silaturahmi, refleksi diri,

dan hubungan emosional dengan keluarga bukan hanya muncul sebagai ajakan emosional, tetapi sebagai konstruksi nilai moral yang melekat dalam budaya Indonesia dan ajaran Islam. Hal ini sangat sejalan dengan pandangan Fiske bahwa media bekerja sebagai agen ideologi, menyisipkan gagasan tentang moralitas, agama, dan budaya dalam narasi yang disampaikan.

Silaturahmi sebagai nilai inti dalam iklan ini memiliki dasar kuat dalam Islam dan budaya Indonesia. Dalam QS. An-Nisa: 1, Allah Swt. memerintahkan manusia untuk memelihara hubungan silaturahmi, sedangkan dalam hadis Nabi Muhammad SAW disebutkan bahwa orang yang menjalin silaturahmi akan dilapangkan rezekinya dan dipanjangkan usianya. Iklan ini mencerminkan ideologi tersebut dengan menampilkan teknologi bukan sebagai penghambat, tetapi fasilitator kebaikan sosial, termasuk dalam mempererat hubungan antara anak dan orang tua.

Lebih jauh, iklan ini juga menggambarkan bahwa bentuk silaturahmi dapat terjadi dalam beragam bentuk: membalas pesan, menemani orang tua, mengingat kenangan, hingga berbagi momen bahagia di konser. Semua tindakan ini merepresentasikan nilai-nilai luhur Islam, seperti berbicara baik, menghormati tamu (dalam konteks orang tua sebagai tamu kehormatan dalam hidup anak), serta menjaga hubungan sosial dengan penuh kasih sayang.

Di sinilah mitos dalam pandangan Barthes muncul, yakni bagaimana nilai-nilai budaya. Dalam hal ini, Islam dan budaya Indonesia dikemas seolah-olah sebagai sesuatu yang alami dan universal. Iklan IM3 tidak hanya menjual produk layanan, tetapi juga membangun narasi bahwa teknologi dapat digunakan untuk mempererat hubungan keluarga, bukan merenggangkannya. Mitos tentang silaturahmi sebagai kebutuhan moral dan spiritual dibentuk sedemikian rupa hingga menjadi pesan kunci dalam iklan tersebut. Dalam budaya Indonesia, mitos ini mendapat resonansi kuat karena sesuai dengan ajaran agama dan norma sosial yang berlaku.

2. Pesan Dakwah dalam Iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi Perspektif Teori semiotika John Fiske

Dalam iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" tidak hanya menyampaikan pesan komersial, melainkan juga menyiratkan pesan dakwah yang relevan dengan nilai-nilai Islam. Pesan dakwah tersebut tercermin dalam ajakan untuk menyambung kembali hubungan yang renggang antara anak dan orang tua. Dalam Islam, silaturahmi adalah amal yang sangat dianjurkan karena mampu mempererat kasih sayang dan memperpanjang umur, sebagaimana dijelaskan dalam hadis Nabi Muhammad SAW:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: "Barang siapa yang ingin diluaskan rezekinya dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi."

*(HR. Bukhari dan Muslim).*⁵

Hadis tersebut menjadi dalil utama dalam menjelaskan keutamaan silaturahmi dalam Islam, termasuk dampaknya pada keberkahan rezeki dan umur, serta sangat relevan untuk pesan dakwah dalam media sosial atau penyampaian makna iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”.

Melalui pendekatan semiotika John Fiske, makna dalam iklan ini dianalisis dalam tiga level: realitas, representasi, dan ideologi. Setiap level memberikan kedalaman pemaknaan terhadap pesan silaturahmi yang menjadi inti dari dakwah dalam iklan tersebut.

a. Level Realitas

Pada level ini, makna dibangun melalui tanda-tanda langsung yang bisa diamati seperti ekspresi wajah, gestur, intonasi, pakaian, serta latar suasana dalam iklan. Setiap adegan memperlihatkan potret keseharian yang akrab dengan realitas sosial masyarakat Indonesia, antara lain:

- 1) Scene 1, menampilkan jarak emosional antara anak dan ibu melalui simbolisasi notifikasi pesan yang diabaikan, pencahayaan redup, serta ekspresi pasif. Ini menggambarkan realitas bahwa komunikasi antargenerasi kerap terganggu oleh kesibukan dan jarak emosional.
- 2) Scene 2, konflik verbal antar generasi diperlihatkan melalui dialog emosional dan suasana rumah yang intens namun akrab,

⁵ Muhammad ibn Isma'il al-Bukhari, Shahih al-Bukhari, Hadis No. 5985.

mencerminkan dinamika kasih sayang dan ketegangan dalam keluarga.

- 3) Scene 3, tokoh perempuan religius yang sedang membaca buku menjadi simbol refleksi diri dalam bingkai spiritualitas Islam.
- 4) Scene 4-6, momen keintiman keluarga, nostalgia, dan puncaknya adalah rekonsiliasi emosional di konser musik yang menguatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kedekatan keluarga.

Elemen-elemen tersebut menjadi media dakwah visual yang menyentuh secara emosional, memperlihatkan bahwa silaturahmi bukan hanya ritual fisik, melainkan ekspresi kasih sayang dan penghormatan yang tulus.

b. Level Representasi:

Pada level ini, iklan menggunakan kode teknis seperti sudut kamera, pencahayaan, warna, musik, dan editing untuk membentuk narasi yang menyentuh perasaan audiens. Representasi Ketegangan Emosional, seperti: *Close-up* dan pencahayaan gelap membingkai ketegangan antara anak dan ibu, mempertegas bahwa teknologi bisa menciptakan jarak jika tidak digunakan dengan bijak. Representasi Refleksi dan Kesadaran Diri, yaitu: penggunaan warna lembut dan simbol spiritual (buku, pakaian religius) memperlihatkan kontemplasi pentingnya memperbaiki hubungan keluarga.

Representasi Harmoni antara Teknologi dan Tradisi, yaitu: adegan makan bersama yang dibarengi dengan teknologi

memperlihatkan bahwa digitalisasi dapat bersanding dengan nilai kekeluargaan jika dimanfaatkan secara positif. Serta, Representasi Nostalgia dan Kebahagiaan, seperti: Foto keluarga, suasana rumah, dan konser menjadi simbol keintiman emosional dan momen kebersamaan yang mendalam.

Melalui representasi ini, iklan tidak hanya menyampaikan makna silaturahmi secara literal, tetapi juga memperkuat kesadaran audiens bahwa silaturahmi adalah wujud cinta, pengorbanan, dan pemulihan hubungan dalam iklim keluarga yang hangat.

c. Level Ideologi

Pada level ideologi, iklan menyampaikan pesan dakwah secara implisit melalui nilai-nilai sosial, budaya, dan keagamaan yang tersisip dalam narasi visual. Hal ini sejalan dengan konsep kode ideologis John Fiske yang menyatakan bahwa media menyisipkan nilai dan norma sebagai cara pandang yang ingin disampaikan kepada publik. Nilai Islam tentang Silaturahmi yang berdasarkan hadis Nabi SAW dan ayat Al-Qur'an seperti QS. An-Nisa: 1, iklan ini mengangkat pentingnya menjaga hubungan antar sesama, terutama kepada orang tua, sebagai bentuk ibadah yang berdampak pada keberkahan rezeki dan umur panjang.

Nilai Sosial Budaya Indonesia, yaitu Iklan mencerminkan tradisi Lebaran, halal bihalal, dan empati kepada orang tua serta teman sebagai nilai luhur yang melekat dalam budaya lokal. Serta, Humanisasi Relasi Keluarga dalam konteks dakwah, iklan menyuarakan pentingnya

memahami perbedaan antar generasi dan menjembatani komunikasi yang terputus melalui pendekatan emosional yang lembut dan penuh kasih.

Maka secara ideologis, iklan ini tidak hanya menawarkan produk telekomunikasi, tetapi juga mengajak audiens untuk kembali kepada nilai-nilai keislaman dan kemanusiaan yang mendalam. Dalam era digital yang penuh distraksi, iklan ini menjadi pengingat bahwa teknologi seharusnya menjadi jembatan hati, bukan tembok pembatas.

Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” merupakan representasi efektif dari pesan dakwah yang kontekstual, menyentuh, dan aktual. Melalui pendekatan semiotika John Fiske, makna silaturahmi sebagai ibadah dan nilai luhur diperkuat dengan teknik visual yang canggih dan narasi emosional yang membumi. Dengan memadukan dimensi religius, sosial, dan teknologi, iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyuarakan pesan kemanusiaan yang universal dan bernilai tinggi.

Melalui pendekatan semiotika John Fiske dan diperkuat dengan teori Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” merupakan konstruksi media yang menyampaikan pesan secara berlapis. Ia membentuk makna melalui simbol-simbol nyata (realitas/denotasi), membingkai interpretasi dengan teknik media (representasi/konotasi), dan menyisipkan nilai-nilai budaya serta religius (ideologi/mitos). Dalam konteks masyarakat Indonesia, makna tersebut selaras dengan ajaran Islam dan budaya gotong royong terutama dalam

menegaskan pentingnya menjaga komunikasi emosional di tengah arus digitalisasi.

Dalam penelitian ini, penulis juga bermaksud menampilkan sisi negatif dari penjabaran makna iklan untuk memberikan analisis yang lebih kritis dan seimbang, diantaranya yaitu:

- a. Iklan IM3 yang mengusung pesan “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” secara tersirat memanfaatkan nilai-nilai religius Islam sebagai strategi promosi. Konsep silaturahmi yang merupakan ajaran mulia dalam Islam, diangkat bukan semata-mata untuk dakwah, melainkan juga untuk meningkatkan citra merek. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan terjadinya komodifikasi ajaran agama, di mana nilai spiritual dikemas secara komersial dan kehilangan kesakralannya.
- b. Silaturahmi dalam ajaran Islam memiliki makna yang luas, mencakup pertemuan langsung, perhatian, dan kasih sayang yang diwujudkan secara nyata. Namun dalam iklan ini, makna tersebut seolah disederhanakan menjadi sekadar komunikasi digital seperti pesan teks atau panggilan video. Pendekatan ini berisiko mereduksi makna silaturahmi menjadi aktivitas teknis, bukan interaksi emosional dan spiritual yang mendalam sebagaimana dianjurkan dalam Islam.
- c. Pesan dalam iklan yang menggambarkan bahwa teknologi adalah solusi utama untuk membangun kembali hubungan keluarga dapat berujung pada ketergantungan digital. Alih-alih mendorong interaksi nyata, iklan ini menekankan bahwa hubungan emosional bisa dibangun ulang melalui

gadget dan media sosial. Padahal, adegan awal justru menunjukkan kontradiksi ketika pesan dari seorang ibu diabaikan karena perhatian anak tersita oleh layar ponsel.

- d. Narasi yang ditampilkan dalam iklan terkesan idealistik dan terlalu sempurna. Konflik antara ibu dan anak dapat terselesaikan hanya melalui momen kebersamaan di konser, menciptakan kesan bahwa rekonsiliasi emosional adalah sesuatu yang instan. Dalam kenyataan, konflik keluarga seringkali membutuhkan proses panjang, komunikasi yang intens, dan perubahan perilaku yang bertahap tidak cukup diselesaikan melalui satu momen simbolik.
- e. Penggunaan konser musik, teknologi, dan simbol-simbol digital dalam iklan ini bisa jadi tidak efektif bagi kalangan yang tidak familiar dengan budaya populer, khususnya orang tua atau generasi lanjut usia. Ini menunjukkan bahwa pesan dakwah dalam iklan ini memiliki segmentasi yang sempit, lebih menasar anak muda digital-savvy dan kurang menjangkau kelompok masyarakat yang lebih luas dan beragam.

Secara keseluruhan, meskipun iklan ini berhasil menyampaikan nilai dakwah secara halus dan emosional, terdapat sisi negatif yang perlu dikritisi. Komersialisasi ajaran agama, penyederhanaan makna silaturahmi, serta ketergantungan pada teknologi dapat membentuk pemahaman yang dangkal terhadap pesan Islam. Oleh karena itu, pendekatan dakwah melalui media perlu dirancang dengan lebih bijak agar tidak mengaburkan nilai-nilai keislaman yang sejatinya luhur dan mendalam.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan bahwa Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Im3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” Di Youtube tidak hanya menampilkan realitas kehidupan modern, tetapi juga menyelipkan pesan mendalam terkait pentingnya komunikasi emosional dalam keluarga. Pada level realitas, iklan menampilkan situasi yang dekat dengan keseharian, seperti interaksi digital yang tertunda antara ibu dan anak. Pada level representasi, simbol-simbol visual seperti pesan belum terbaca, album foto, hingga konser musik menggambarkan dinamika hubungan lintas generasi. Sedangkan pada level ideologi, iklan ini menanamkan nilai-nilai moral seperti empati, penghargaan terhadap orang tua, serta peran teknologi sebagai penghubung, bukan pemisah. Iklan ini juga mengandung pesan dakwah yang kuat, terutama dalam konteks pentingnya silaturahmi, sebagaimana ditegaskan dalam hadis Rasulullah SAW, bahwa menyambung tali silaturahmi adalah jalan menuju keberkahan rezeki dan umur panjang. Hal ini diperkuat dengan teori Roland Barthes, ia membentuk makna melalui simbol-simbol nyata (realitas/denotasi), membingkai interpretasi dengan teknik media (representasi/konotasi), dan menyisipkan nilai-nilai budaya serta religius (ideologi/mitos). Dengan pendekatan budaya populer, IM3 berhasil mengangkat nilai-nilai keislaman secara halus namun menyentuh, menjadikan iklan ini sebagai medium dakwah kultural yang efektif di era digital.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang penulis paparkan, maka penulis mempunyai beberapa saran yang dapat diberikan, yaitu:

1. Untuk Pembuat Iklan, diharapkan dapat terus mengangkat tema sosial dan keagamaan yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Iklan bukan hanya media promosi, tapi juga bisa menjadi sarana dakwah kultural yang menyentuh emosi dan nilai spiritual.
2. Untuk Masyarakat, diharapkan lebih kritis dalam menanggapi isi iklan. Iklan seperti “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dapat menjadi pengingat pentingnya komunikasi keluarga dan penggunaan teknologi secara positif.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menganalisis lebih banyak iklan bernilai dakwah dengan pendekatan semiotika atau teori lain yang relevan, serta mengkaji dampak pesan dakwah terhadap persepsi dan perilaku masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhari, Muhammad ibn Isma'il. Shahih al-Bukhari, Hadis No. 5985.
- Alexandre Pinontoan, Nexen. "Representasi Patriotisme pada Film Soegija (Analisis Semiotika John Fiske)," *Avant Garde* Vol. 08, No. 02 (Desember 2020).
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2022.
- Baskara Putra. Diakses dari: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Baskara_Putra. Diakses tanggal 10 April 2025.
- Daeli. "Pembelajaran Antargenerasi Untuk Masyarakat Berkelanjutan: Sebuah Kajian Literatur dan Implikasi," *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial* (2020).
- Danesi, Marcel. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Darussalam, A. *Wawasan Hadis Tentang Silaturrahmi*. Edisi ke-8. Tahdis, 2017.
- Dekatkan Jarak Antargenerasi, IM3 Hadirkan Kampanye Silaturrahmi dengan Freedom. Diakses dari: <https://money.kompas.com/read/2024/03/09/135241026/dekatkan-jarak-antargenerasi-im3-hadirkan-kampanye-silaturrahmi-dengan-freedom>. Diakses tanggal 10 April 2025.
- Dwiningtyas, Hapsari (penerjemah). *Fiske, John. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ed. ke-3, cet. ke-5*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Fadli, Muhammad Rijal. "Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif," *Humanika: Kajian Ilmiah* (2021).
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Hadits Riwayat Bukhari dan Muslim dalam Shahih Al-Bukhari No. 2067 dan Shahih Muslim No. 2557.
- Hamim, Izza Fastawa. "Silaturrahmi Menurut M. Quraish Shihab dalam Tafsir Al-Misbah," *Jurnal IAIN Ponorogo*, 2022.
- Harif Siswanto, Abdul dan Nurul Haniza. *Periklanan*. Jakarta: Buku Ajar Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, 2021.
- Iqbaal Ramadhan. Diakses dari: https://id.m.wikipedia.org/wiki/Iqbaal_Ramadhan. Diakses tanggal 10 April 2025.

- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2022.
- Littlejohn, Stephen W. *Teori Komunikasi. Edisi ke-9*. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Lubis, Nazwa Salsabila dan Muhammad Irwan Padli. "Perkembangan Teknologi Informasi dan Dampaknya Pada Masyarakat," *Jurnal Multidisiplin* (2023).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.
- Najah, Ulfatun. "*Silaturahmi dalam Perspektif Hadis*," Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.
- Q.S Al-Hujurat: 10.
- Rahmawati, Dian. "Analisis Semiotika dalam Media Digital." *Jurnal Komunikasi Islam*, Vol. 14 No. 3, 2023.
- Ridwan, Muhammad. "*Analisis Semiotika John Fiske Diskriminasi Ras Kulit Hitam Pada Film The Hate U Give*," Skripsi Universitas Islam Riau, 2021.
- Sani, H. Muhammad. *Persaudaraan, Kebersamaan dan Kekuatan Moral Kunci Meraih Sukses*. Jakarta: Al-Mawaddah Prima, 2012.
- Sikumbang, Ahmad Tamrin. "Komunikasi Bermedia," *Iqra: Jurnal Perpustakaan dan Informasi* (2016).
- Sugiyono. "*Statistika untuk Penelitian*." Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharputra, Uhar. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2019.
- Taufiq, Wildan. *Semiotika untuk Kajian Sastra dan Al-Qur'an*. Bandung: Yrama Widia, 2016.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Edisi ke-2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.

Wijaya, Dian Eka. “Analisis Semiotika Kecanduan Merokok di Film Dokumenter ‘Darurat! Sekolah Dikepung Iklan Rokok,’” *Journal of Discourse and Media Research* (2022).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuad.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 0473/In.28.4/D.1/PP.00.9/5/2024
Lampiran : -
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

14 Mei 2024

Yth.
Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos
di -
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut di atas, ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa :

Nama : KIKI KHOIRUNNISA
NPM : 2104010008
Fakultas : Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3 DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURAHMI DI YOUTUBE

Dengan ketentuan :

- 1 **Pembimbing**
Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD)
Mahasiswa
Mahasiswa melakukan bimbingan dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a Pasca seminar Proposal mahasiswa wajib melakukan pendalaman BAB I, II dan III kepada pembimbing
 - b Mahasiswa mengajukan surat *research* setelah mendapat persetujuan (ACC) BAB I,II dan III dari Pembimbing
 - c Pengajuan Ujian Skripsi (Munaqasyah) minimal 1 bulan setelah surat *research* dikeluarkan.
- 2 Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK Bimbingan/Surat Penunjukan Pembimbing dikeluarkan.
- 3 Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan Skripsi yang dikeluarkan oleh Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Tahun 2018.
- 4 Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b Isi ± 3/6 bagian.
 - c Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian surat ini disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan I
Bidang Akademik dan Kelembagaan

Khoirurrijal

Lampiran 2 Otlne

OUTLINE

ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3 “DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI” DI YOUTUBE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN NOTA DINAS

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan
- E. Metode Penelitian
 1. Jenis dan Sifat Penelitian
 2. Sumber Data
 3. Teknik Pengumpulan Data
 4. Teknik Penjamin Keabsahan Data
 5. Teknik Analisis Data

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Konsep Semiotika John Fiske
 1. Pengertian Semiotika
 2. Sejarah Perkembangan Semiotika

3. Semiotika John Fiske
- B. Iklan Sebagai Teks Semiotika
 1. Pengertian Iklan dan Fungsi Iklan
 2. Jenis-Jenis Iklan
 3. Representasi Makna dalam Iklan
- C. Silaturahmi
 1. Pengertian Silaturahmi
 2. Pentingnya Silaturahmi

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"
- B. Deskripsi Data Hasil Penelitian
- C. Pembahasan
 1. Interpretasi Hasil Analisis dan Keterkaitan Iklan dengan Teori John Fiske
 2. Pesan Dakwah dalam Iklan IM3 "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi"
Perspektif Teori semiotika John Fiske

BAB V PENUTUP

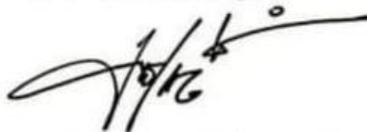
- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing,



Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos
NIDN. 2009109402

Metro, 19 Februari 2025
Mahasiswa,



Kiki Khoirunnisa
NPM. 2104010008

Lampiran 3 Alat Pengumpulan Data (APD)

**ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3
“DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI” DI YOUTUBE**

A. Pedoman Observasi

Observasi bertujuan untuk mengamati elemen-elemen visual, audio, dan naratif dalam iklan IM3 di YouTube.

No.	Aspek	Indikator	Keterangan
1.	Visual	Warna dan pencahayaan	Apakah warna yang digunakan mencerminkan suasana tertentu (hangat, ceria, sedih, dsb.)? Bagaimana pencahayaan digunakan untuk memperkuat makna?
		Komposisi gambar	Bagaimana objek dan tokoh ditempatkan dalam frame? Apakah ada simbol tertentu yang ditekankan?
		Ekspresi wajah dan gestur	Bagaimana ekspresi tokoh mencerminkan emosi atau pesan yang ingin disampaikan? Apa gestur yang digunakan untuk memperkuat komunikasi?
		Setting/latar tempat	Di mana adegan berlangsung? Apakah latar mencerminkan suasana tertentu yang mendukung pesan iklan?
2.	Audio	Musik latar	Jenis musik yang digunakan (gembira, emosional, inspiratif, dll.). Bagaimana musik memperkuat pesan iklan?
		Efek suara	Efek suara apa yang ditambahkan untuk mendukung suasana atau aksi dalam iklan?
		Dialog dan narasi	Kata-kata atau kalimat kunci dalam iklan yang menyampaikan pesan utama. Apakah ada kata-kata yang memiliki makna simbolis?
3.	Naratif	Alur cerita	Bagaimana urutan adegan dalam iklan? Apakah ada konflik atau klimaks yang memperkuat pesan?
		Peran tokoh	Siapa saja tokoh dalam iklan? Bagaimana karakter mereka menggambarkan pesan tentang silaturahmi?
4.	Representasi Budaya & Sosial	Simbol budaya	Apakah ada elemen budaya lokal yang digunakan dalam iklan (pakaian, tradisi, bahasa, dll.)?
		Nilai sosial yang ditampilkan	Apakah iklan menampilkan nilai-nilai tertentu seperti kebersamaan, kekeluargaan, atau persaudaraan?

B. Pedoman Analisis Semiotika John Fiske

No.	Aspek	Indikator	Keterangan
1.	Level Realitas	Kode sosial	Memahami elemen-elemen sosial dan budaya dalam iklan seperti pakaian, usia, jenis kelamin, status sosial, dan hubungan antara

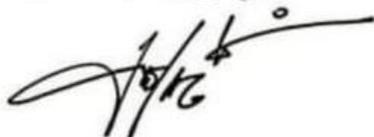
			karakter, gesture dan ekspresi wajah.
		Pemilihan dan penempatan elemen visual	Bagaimana objek, orang, atau simbol tertentu ditampilkan dalam iklan dan apa makna sosial yang dikandungnya.
3.	Level Representasi	Teknik sinematik	Analisis tentang penggunaan teknik seperti pencahayaan, sudut kamera, transisi, dan efek visual yang digunakan untuk menggambarkan makna tertentu dalam iklan.
		Gaya visual dan naratif	Bagaimana gaya visual dan naratif dalam iklan (seperti warna, komposisi, simbol) menyampaikan pesan atau ideologi tertentu.
5.	Level Ideologi	Pesan ideologis	Mengidentifikasi dan mengungkapkan pesan ideologis yang disampaikan dalam iklan, seperti nilai kebersamaan, kekeluargaan, atau komunikasi antar generasi.
		Nilai-nilai sosial dan budaya	Menganalisis nilai-nilai yang mendasari iklan tersebut, seperti pentingnya silaturahmi, hubungan sosial, atau norma budaya yang digambarkan melalui simbol dan cerita.
		Representasi kekuasaan dan pengaruh	Bagaimana iklan mempresentasikan hubungan kekuasaan, kontrol sosial, dan pengaruh dalam masyarakat melalui representasi tokoh dan setting.

C. Pedoman Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan lokasi penelitian. Adapun data-data tersebut sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh data tentang Profil Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”
2. Untuk memperoleh data tentang Profil Produser Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”.
3. Untuk memperoleh data tentang Tim Produksi, Profil Pemain (*Cast*), pada Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” berupa *screenshot* bagian iklan yang mengandung nilai dakwah dengan teori John Fiske.

Dosen Pembimbing,



Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos
NIDN. 2009109402

Metro, 19 Februari 2025
Mahasiswa,



Kiki Khoirunnisa
NPM. 2104010008

Lampiran 4 Bebas Pustaka Perpustakaan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-286/ln.28/S/U.1/OT.01/05/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : KIKI KHOIRUNNISA
NPM : 2104010008
Fakultas / Jurusan : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2104010008

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 19 Mei 2025
Kepala Perpustakaan

Aan, Ca'roni, S.I.Pust.
NIP. 19920428 201903 1 009

Lampiran 5 Surat Pernyataan Ceramah



**PIMPINAN ANAK CABANG
IKATAN PELAJAR NAHDLATUL ULAMA
IKATAN PELAJAR PUTRI NAHDLATUL ULAMA
KECAMATAN BANGUNREJO**

Jl. Raya Bangunrejo Kecamatan Bangunrejo, Kab. Lampung Tengah
No. telp/hp 0821-3187-3183/☎
0859-3464-5793
pacipnuippnubangunrejo@gmail.com ☎

SURAT KETERANGAN

008/PAC/S.Ket/A/VIII/7354-7455/XI/24

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Anak Cabang Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama Kecamatan Bangunrejo dengan ini menyatakan bahwa:

NO	NAMA	JABATAN
1.	Kiki Khoirunnisa	Sekretaris Umum PC IPPNU Kab. Lampung Tengah

Telah menjadi pemateri Study Gender pada pengkaderan formal (MAKESTA) PAC IPNU IPPNU Kecamatan Bangunrejo, yang dilaksanakan di LP Ma'arif Sidomulyo Kecamatan Bangunrejo pada hari Minggu, tanggal 29 Desember 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul Muwafiq Ila Aqwamith Thoriq

Bangunrejo: 28 Jumadil Akhir 1446 H
30 Desember 2024M

**PIMPINAN ANAK CABANG
IKATAN PELAJAR NAHDLATUL ULAMA
IKATAN PELAJAR PUTRI NAHDLATUL ULAMA
KECAMATAN BANGUNREJO**


SINDA MIFTAHUL AZIZ
Ketua IPNU


NADA SRI JUWITA
Ketua IPPNU

Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.fuad.metrouniv.ac.id; e-mail: fuadiainmetro@gmail.com

SURAT KETERANGAN TURNITIN SKRIPSI

Nomor: 0350 /In.28.4/J.1/PP.00.9/06/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Agam Anantama, M.I.Kom
NIP : 199203202023211020
Jabatan : Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menerangkan bahwa

Nama : Kiki Khoirunnisa
NPM : 2104010008
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Proposal Skripsi : ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE PADA IKLAN IM3
"DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURRAHMI" DI
YOUTUBE

Mahasiswa tersebut, telah melaksanakan uji plagiasi **Skripsi** melalui program Turnitin dengan tingkat kemiripan **24 %**

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 02 Juni 2025
Ketua Program Studi KPI



Agam Anantama

Tembusan :

1. Dekan FUAD IAIN Metro
2. Wakil Dekan I FUAD IAIN Metro
3. Kabag TU FUAD IAIN Metro
4. Arsip

Lampiran 7 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15A Iring Mulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Website. www.metrouniv.ac.id. Email: iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa: Kiki Khoirunnisa Fakultas/Jurusan: FUAD / KPI
Npm : 2104010008 Semester/TA : 8

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	19 Feb 15	konsultasi Outline dan APD	
2.	21 Apr 15	<ul style="list-style-type: none"> - Cari Motto yg sesuai dengan Konteks penelitian & judul penelitian - Pada latar belakang, dimulai dengan Paragraf mengenai iklan - Penelitian relevan dilengkapi dengan hasil penelitian dan metode yg digunakan - 3 level ditambah lagi teorinya agar lebih rinci penjelasannya - Pengertian iklan harus bersumber dari buku - Tambah lagi teori situasional dan referensi buk/jurnal dan korelasikan dg nilai dakwah - Pada pembahasan atau hasil penelitian bisa lebih dirinciikan dengan menggunakan tabel. - Referensi bisa ditambah lagi. 	

Dosen Pembimbing

Mahasiswa Ybs

Eka Octalia Indah Libranti, M.Sos

NIP:

Kiki Khoirunnisa

NPM: 2104010008



LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Kiki Khoirunnisa
NPM : 2104010008

Program Studi/Fakultas : KPI/FUAD
Semester/TA : 8/2025

No	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
3.	7 Mei 2025	<ul style="list-style-type: none">- Pada latar belakang, paragraf kedua ditambah penjelasan tentang iklan- Sistematika penelitian relevan ke Tujuan penelitian, metode, hasil, kesimpulan dan perbedaan- Ditambahkan struktur penulisannya- Teknik analisis data diteliti referensi- Sumber rujukannya ditulis semua pada bab landasan teori	

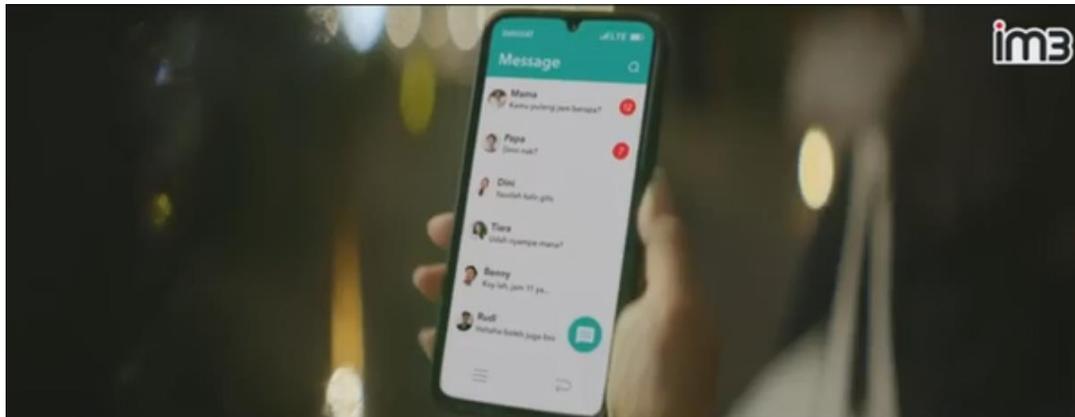
Dosen Pembimbing,

Eka Octalia Indah Librianti, M.Sos.
NIP.

Mahasiswa,

Kiki Khoirunnisa
NPM. 2104010008

Lampiran 8 Dokumentasi



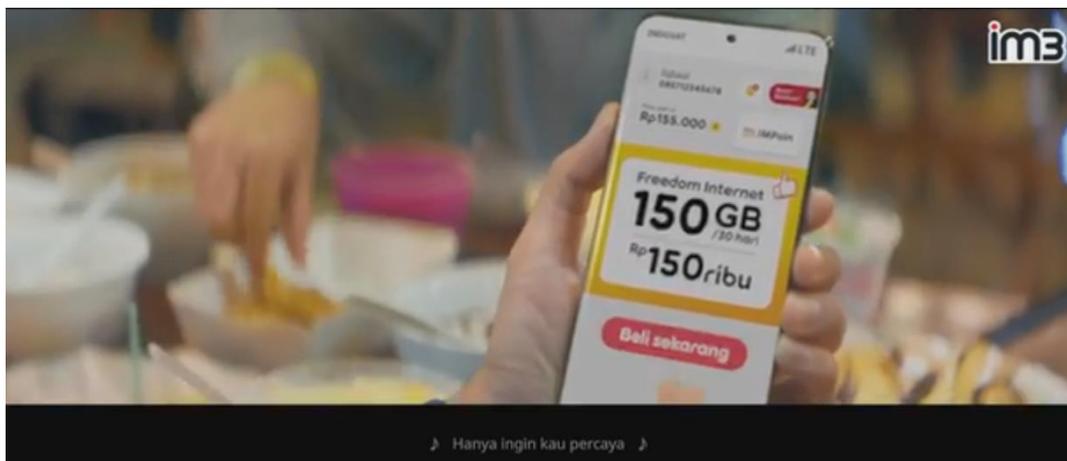
Gambar 3.1 Iqbaal Mengabaikan Pesan dari Mamanya



Gambar 3.2 Iqbaal Mengabaikan Pesan dari Ibunya



Gambar 3.3 Seorang perempuan sedang membaca buku yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua”



Gambar 3.4 Menampilkan ponsel dengan promo paket internet IM3



Gambar 3.5 Iqbaal melihat album foto masa kecil



Gambar 3.6 Iqbaal dan Ibunya terlihat bahagia saat menonton konser bersama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Kiki Khoirunnisa adalah nama penulis skripsi ini, lahir di Bandarsari, 25 November 2002. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 02 Bandarsari, kemudian melanjutkan ke SMPN 01 Padangratu, dan menyelesaikan pendidikan menengah di SMA Ma'arif 05 Padangratu. Setelah itu, melanjutkan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selain menempuh pendidikan formal, penulis juga aktif dalam berbagai organisasi, khususnya di Ikatan Pelajar Putri Nahdlatul Ulama (IPPNU). Kepedulian terhadap pengembangan organisasi dan kaderisasi pelajar putri membawa penulis dipercaya untuk mengemban amanah sebagai Sekretaris Umum Pimpinan Cabang IPPNU Kabupaten Lampung Tengah. Keaktifan dalam organisasi ini memberikan banyak pengalaman dalam dunia kepemimpinan, komunikasi, dan dakwah, yang turut membentuk pola pikir dan karakter dalam perjalanan akademik penulis.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang selalu menjadi sumber doa dan motivasi, para dosen serta pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, teman-teman KPI 2021 Kelas A yang selalu memberikan semangat dan dukungan, serta seluruh rekanita IPPNU yang menjadi bagian dari perjalanannya. Skripsi ini menjadi salah satu bukti perjuangan dalam menempuh pendidikan, dengan harapan ilmu yang diperoleh dapat bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.