

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era digital saat ini, Generasi Z tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi dan globalisasi. Mereka dikenal sebagai digital natives (Roberts et al., 2014). Mereka terbiasa hidup dengan perangkat digital sejak usia dini. Gen Z sangat mahir menggunakan media digital, multitasking, dan cepat mengakses informasi. Namun, dominasi teknologi dalam kehidupan mereka sering kali berdampak pada menurunnya intensitas komunikasi langsung dalam keluarga, terutama dengan orang tua. Meskipun tinggal dalam satu rumah, interaksi emosional antar generasi sering kali renggang karena perbedaan nilai dan cara pandang.

Banyak Gen Z yang merasa bahwa orang tua mereka tidak memahami adanya tantangan modern yang mereka hadapi seperti tekanan dari sosial media dan tuntutan untuk selalu tampil sempurna. Akibatnya, tercipta kesenjangan emosional dan komunikasi yang semakin sulit dijumpai tanpa usaha dari kedua pihak untuk saling memahami dan menghargai perbedaan pandangan masing-masing atau bisa disebut Gap generasi. Hal ini didukung oleh artikel *Kompasiana*, yang membahas fenomena ini, hal ini juga dipengaruhi oleh teknologi dan media sosial yang sangat menguasai kehidupan Gen Z (Mubarak, 2024).

Fenomena tersebut turut diperkuat oleh data nasional. Berdasarkan survei (Laporan Survei Internet Indonesia 2023-2024 (2024) sebanyak 51,9% Gen Z di Indonesia paling sering menggunakan Instagram sebagai media utama, sedangkan Facebook lebih dominan digunakan oleh generasi milenial (74,1%). Preferensi Gen Z terhadap media sosial visual dan cepat tersebut menunjukkan perubahan pola komunikasi yang signifikan. Selain itu, menurut (Lidwina, 2021) yang mengutip survei GlobalWebIndex, 50% Gen Z menggunakan media sosial untuk terhubung dengan keluarga dan teman, namun 44% menggunakannya hanya untuk mengisi waktu luang dan 38% untuk mencari konten hiburan. Temuan ini mempertegas bahwa meskipun media sosial

dijadikan sarana koneksi, intensitasnya justru dapat menggantikan kualitas komunikasi tatap muka yang lebih mendalam dalam keluarga.

Fenomena ini direpresentasikan secara simbolik dalam iklan IM3 dengan judul "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" yang dirilis pada bulan Ramadan. Iklan ini menggambarkan dinamika hubungan antara seorang anak muda (representasi Generasi Z) dengan ibunya yang renggang akibat kesibukan, terdapat beberapa adegan yang menampilkan konflik kecil, jarak emosional, serta bagaimana momen kebersamaan dipulihkan dengan bantuan teknologi untuk mempererat kembali hubungan yang sempat renggang. Dalam iklan tersebut, nilai-nilai seperti rasa bersalah, kasih sayang, dan pentingnya silaturahmi ditampilkan secara langsung melalui visual, gestur, dan ekspresi para tokoh. Iklan ini tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menyampaikan pesan moral dan sosial yang kuat kepada penonton, terutama Gen Z.

Selain menggambarkan dinamika hubungan antar generasi, iklan ini juga hadir dalam konteks budaya yang sangat kuat, yaitu bulan Ramadan, sebuah momen yang secara sosial dan religius sangat identik dengan nilai kebersamaan, silaturahmi, dan refleksi diri. Bulan puasa sering dijadikan waktu untuk mempererat hubungan keluarga, namun pada realitanya tidak semua keluarga mengalami kedekatan tersebut, khususnya yang melibatkan Gen Z yang lebih sibuk di dunia digital. IM3 sebagai brand penyedia layanan telekomunikasi memanfaatkan momentum ini untuk tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan emosional melalui narasi yang relevan dengan kehidupan masyarakat Indonesia.

Dalam iklan ini, digunakan juga lagu dari Band Hindia sebagai latar musik, yang memperkuat nuansa emosional dan kesan reflektif dalam cerita. Lirik dan musik Hindia dikenal dekat dengan tema keresahan generasi muda, sehingga pemilihannya semakin memperkuat makna simbolik dalam iklan, khususnya dalam membangun suasana empati, jarak emosional, dan penyembuhan hubungan keluarga. Melalui kampanye "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi", IM3 secara simbolik mengajak penonton, terutama generasi

muda guna untuk merenungkan kembali pentingnya menjaga hubungan dengan orang tua dan keluarga di tengah kesibukan dan kemajuan teknologi.

Iklan ini menarik untuk diteliti karena mengandung banyak simbol verbal maupun non-verbal yang membentuk pesan moral yang kuat, khususnya bagi Gen Z sebagai target audiens. Tanda-tanda ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan makna sosial dan budaya secara implisit. Hal ini menegaskan bahwa iklan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang kompleks dan kaya makna. Iklan mampu menggambarkan realitas sosial, menyampaikan nilai, dan bahkan membentuk cara pandang masyarakat terhadap suatu isu.

Media massa, khususnya iklan, kini berfungsi tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pembentuk nilai sosial dan budaya (Kasali, 2017). Terutama di platform seperti YouTube yang menjadi ruang utama konsumsi iklan oleh Gen Z (Yuniyanto & Sirine, 2018). Namun, belum banyak kajian yang mengupas bagaimana pesan moral disisipkan secara simbolik melalui tanda visual dalam iklan digital, khususnya bagi generasi digital seperti Gen Z.

Untuk mengungkap makna di balik tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut, diperlukan pendekatan semiotika. Roland Barthes sebagai salah satu tokoh penting dalam kajian semiotika memberikan kerangka analisis melalui konsep denotasi, konotasi, dan mitos. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menelusuri bagaimana makna tersirat dibentuk melalui representasi visual dalam iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis melalui tanda, objek, dan makna yang tergambar pada visual dan audio dalam iklan "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" menggunakan teori semiotika Roland Barthes untuk mengolah tanda/symbol yang berkaitan dengan budaya dan mitos yang didapat, guna mengungkap pesan moral yang disampaikan kepada penonton, khususnya generasi Z.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana pesan moral direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan IM3

'Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi' berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda visual dan naratif dalam iklan IM3 'Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi' membentuk makna pesan moral melalui pendekatan semiotika Roland Barthes."

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan peneliti dari penelitian ini yaitu:

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

- a. Hasil/kesimpulan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pemahaman dan pengetahuan bagi pembaca dalam memahami makna atau pesan dalam Iklan.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam memaknai simbol/tanda yang terdapat pada iklan.

#### **1.4.2 Manfaat Akademis**

- a. Khususnya bagi mereka yang bekerja di bidang Ilmu Komunikasi, penelitian ini diyakini akan menghasilkan wawasan dan ide-ide baru.
- b. Dapat berfungsi sebagai tinjauan pustaka dan referensi untuk penelitian serupa di masa mendatang.