

# MITOS IM3 SEBAGAI SOLUSI KONFLIK IBU DAN ANAK DALAM IKLAN “DEKATKAN JARAK NYATAKAN SILATURAHMI”

**Dinda Ovanuti<sup>1)</sup>, Guruh Ramdani<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, E-mail: [ovanutidinda@gmail.com](mailto:ovanutidinda@gmail.com)

2) Dosen Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, E-mail: [guruh.r@apps.ipb.ac.id](mailto:guruh.r@apps.ipb.ac.id)

## ARTICLE INFORMATION

Submitted: 13 Mei 2025

Review: 16 Mei 2025

Accepted: 19 Mei 2025

Published: 30 Juni 2025

Keywords: Iklan IM3, Mitos, Representasi, Semiotika Roland Barthes.

## CORRESPONDENCE

Phone: +6282288156929

E-mail: [ovanutidinda@gmail.com](mailto:ovanutidinda@gmail.com)

## ABSTRACT

*According to Mukromin (2019), advertising refers to activities aimed at introducing goods or services through mass media or other forms of communication, with the purpose of interpreting the quality of a product or service based on consumer needs and desires. The main objective of advertising is to communicate the product being promoted through various media channels. The IM3 advertisement titled "Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi" is part of the marketing communication strategy launched by Indosat Ooredoo Hutchison under the IM3 brand. The value of communication conveyed in the advertisement lies in addressing a psychological distance that feels significant, despite the physical proximity between individuals, as portrayed through the characters of a mother and her child. This advertisement builds a myth that IM3 serves as the solution to bridging the emotional gap between a mother and her child.*

## 1. INTRODUCTION

Iklan merupakan kegiatan untuk memperkenalkan barang atau jasa melalui media massa atau bentuk komunikasi dengan tujuan untuk menginterpretasikan kualitas suatu produk barang atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mukromin 2019). Di dalam iklan terdapat pesan yang disampaikan dengan menggunakan media. Pesan di dalam iklan disampaikan baik secara verbal mau pun nonverbal, atau berbentuk metafora, menggunakan berbagai penanda yang mengandung konotasi-konotasi tertentu. Iklan membujuk audiens untuk menggunakan produknya dengan berbagai penanda pesan yang berbentuk audio, visual, verbal, mau pun tekstual. Iklan merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang dimiliki oleh perusahaan (Alisa & Ratna 2018).

Tujuan iklan sendiri adalah untuk mengkomunikasikan produk yang akan di promosikan melalui media. Termasuk pada iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” yang mana merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diluncurkan oleh Indosat Ooredoo Hutchison melalui merek dagang IM3. Iklan ini dibintangi Iqbaal Ramadhan, menceritakan tentang hubungan seorang ibu dan anak laki-lakinya yang memiliki jarak dan hubungan yang kurang baik serta mereka mengalami kesalah pahaman dalam berkomunikasi. Tokoh anak pada akhirnya berhasil memangkas jarak hubungannya dengan sang ibu dengan memanfaatkan IM3 sebagai pemangkas jarak mereka. Ketika mendekatkan jarak dengan sang ibu, hubungan ibu dan anak mulai membaik dikarenakan kehadiran IM3.

Secara substansi, iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” mengangkat tema silaturahmi dalam konteks modern, dengan menekankan pentingnya menjaga hubungan interpersonal melalui pemanfaatan teknologi komunikasi.

Iklan merupakan sekumpulan tanda yang dapat dimaknai. Ilmu yang mempelajari terkait pemaknaan pada tanda adalah semiotika. Salah satu teori semiotika adalah konotasi berlanjut dari Roland Barthes. Teori ini dipakai untuk membedah mitos yang dibentuk oleh sebuah iklan, termasuk dalam video iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.”

Beberapa penulis telah melakukan penelitian pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.” Wahab Nur Kadri (2024) melakukan penelitian mengenai Representasi Gap Generasi dalam Iklan IM3 “Nyatakan Silaturahmi” dengan tujuan untuk menganalisis representasi gap generasi dalam iklan berfokus pada dinamika interaksi antargenerasi dalam konteks keluarga serta implikasinya terhadap hubungan keluarga dan integrasi sosial di masyarakat. Wahab menggunakan metode analisis dengan pendekatan *"Meaning and Media"* yang menggabungkan prinsip-prinsip semiotika, strukturalisme, serta konsep denotasi dan konotasi untuk menganalisis makna yang terkandung dalam media. Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” menggambarkan dinamika interaksi antara dua generasi yang berbeda, yakni generasi tua yang diwakili oleh ibu, dan generasi muda yang diwakili oleh anak. Iklan ini menyoroti perbedaan pandangan antara generasi orang tua dan anak dalam konteks keluarga, namun juga menggambarkan adanya peluang untuk saling belajar dan memperkaya interaksi antargenerasi tersebut.

Berikutnya, Ida Safitri, Dinda Wulandari, Mutiara Fitri Santika, dan Hendra Kurnia Pulungan (2024) menganalisis Makna Keluarga dalam IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” analisis ini menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai media yang memperkuat nilai-nilai sosial tentang keluarga. Iklan IM3 menggunakan narasi emosional, visual yang menyentuh, dan pesan yang mendalam untuk menggambarkan bahwa teknologi dapat menjembatani jarak fisik dan memperkuat silaturahmi. Dengan demikian, iklan ini berhasil menciptakan makna bahwa meskipun jarak memisahkan, hubungan keluarga tetap erat melalui komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi.

Nadya Rahmawati, Detya Wiryani, dan Ridma Meltareza (2024) menganalisis tentang Menelusuri Makna Tersembunyi: Analisis Hambatan Komunikasi dalam Iklan IM3 ‘Nyatakan Silaturahmi’ di Youtube melalui Perspektif Semiotika Jhon Fiske, terkait hambatan komunikasi. Pada penelitian ini dikatakan bahwa komunikasi yang efektif antara orang tua dan anak dapat dicapai jika ada keterbukaan, pengertian, dan penghargaan terhadap perspektif masing-masing pihak. Dalam konteks ini, penggunaan komunikasi dua arah menjadi kunci untuk menghindari kesalahan penafsiran dan untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan jelas. Hambatan komunikasi yang terjadi dalam adegan pada video iklan IM3 dapat diperbaiki dengan cara mendengarkan satu sama lain, memahami perasaan, dan mencari titik temu yang memungkinkan kedua belah pihak untuk saling memahami.

Selain iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” banyak peneliti yang telah melakukan penelitian pada iklan IM3 lainnya, diantaranya adalah Anita Yulinar (2020) melakukan penelitian dengan judul Pesan Persuasif Iklan IM3 Ooredoo Versi #RamadhanMakinKuat. Menurut Anita pesan Persuasif dalam iklan ini digunakan sebagai media penyampaian pesan-pesan tertentu kepada masyarakat. Dalam hal ini dibahas terkait pesan persuasif iklan dalam memahami pentingnya silaturahmi dengan formula AIDDA yaitu Attention, iklan IM3 Ooredoo mengangkat tema menarik yang bertepatan dengan bulan suci Ramadhan yaitu #RamadhanMakinKuat. Interest, audiens memahami pentingnya melalui penyampaian narasi berupa ajakan. Desire, memunculkan hasrat melalui penggambaran cerita video iklan. Decision, memberikan penawaran solusi yaitu paket internet New Freedom. Action, audiens menggunakan paket New Freedom sebagai solusi untuk mempermudah kegiatan Ramadhan. Sedangkan metode yang digunakan yaitu Asosiasi, penyebaran melalui media sosial dan web resmi IM3 Ooredoo. Integration, menggunakan kata “kita” dalam narasi iklan.

Berikutnya, Meli Firdausi Nazila (2024) menganalisis Pesan Moral dalam iklan IM3 “Kembali Untuk Mengulang #Serunyasilaturahmi di Youtube.” Analisis tersebut menggunakan metode interpretasi makna denotasi dan konotasi dari Semiotika Roland Barthes. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa IM3 dapat menjadi solusi permasalahan komunikasi pada iklan Kembali Untuk Mengulang.

Alena Frizka Megananda, Annisa Nurul Alam, dan Oscar Jayanagara (2023) meneliti mengenai Analisis dalam Iklan Ramadhan IM3 Ooredoo: Bulan Yang Baik dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan keluarga, tradisi sungkeman dan silaturahmi dalam iklan Ramadhan IM3 Ooredoo “Bulan yang Baik” bagi masyarakat Indonesia, dan untuk mengetahui makna kreatif dari iklan

“Bulan yang Baik”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif dan content analysis. Berdasarkan hasil pembahasan di atas tentang analisis semiotika iklan Ramadan “Bulan yang Baik” dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tanda yang mempunyai makna secara langsung dan tidak langsung bagi penerima. Di dalam iklan ini tanda yang dimaksud yaitu berupa tradisi sungkeman. Sungkeman merupakan salah satu tradisi masyarakat Indonesia untuk menghormati orang yang lebih tua.

Berdasarkan uraian di atas, masih terdapat rumpang atau kekosongan, maka penelitian ini akan membahas terkait mitos yang dibangun oleh IM3 yakni sebagai solusi konflik ibu dan anak pada video iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi,” menggunakan semiotika konotasi berlanjut Roland Barthes.

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif analisis teks, dan Studi Pustaka. Metode deskriptif kualitatif memfokuskan peneliti untuk menjawab pertanyaan yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana serta bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola-pola yang muncul pada peristiwa tersebut (Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., 2016).

Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan yang dianalisis, lalu setelah mengidentifikasi tanda verbal maupun nonverbal, berikutnya akan menganalisis makna konotasi dari tanda tersebut menggunakan teori Semiotika Roland Barthes (1915-1980). Teori semiotika Roland Barthes adalah metode analisis dengan cara mengkaji makna melalui simbol atau tanda dalam dua tingkatan yang signifikan yaitu denotasi dan konotasi, serta aspek lain penanda yaitu mitos. Penggambaran suatu tanda terhadap sebuah objek merupakan denotasi, sedangkan konotasi merupakan bagaimana penggambarannya. Kemudian, mitos merupakan bagaimana kebudayaan menjelaskan beberapa aspek mengenai realitas (Amelia et al. 2023).

Konotasi merupakan tahapan yang signifikan dimana tahapan ini dilakukan dengan pemaknaan yang sifatnya subjektif dan non objektif, karena ada nilai-nilai kebudayaan yang terkandung di dalam pemaknaan tersebut (Yudistira & Stefani 2024).

Metode Studi Pustaka adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara membaca berbagai referensi pendukung dari berbagai sumber tertulis yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Di antaranya melalui buku, jurnal, artikel ilmiah, laporan penelitian terdahulu, dokumen resmi, serta sumber terpercaya lainnya.

## 3. RESULTS AND DISCUSSION

### Deskripsi Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”

Iklan ini menampilkan kehidupan seorang anak laki-laki yang hanya tinggal bersama ibunya, pada iklan tersebut muncul permasalahan konflik anatar ibu dan anak dimana mereka menaruh kesalahpahaman satu sama lainnya. Kesalahpahaman itu timbul karena perbedaan generasi antara ibu dan anak tersebut. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu pada iklan terlihat hubungan mereka yang perlahan membaik ditandai dengan Iqbaal yang mulai mengenang masa kecilnya saat melihat foto-foto lama dirinya dengan sang ibu, usaha Iqbaal membantu ibu hingga saat mereka membuat konten bersama.

Iklan ini menggunakan gaya visual yang lembut dan hangat, dengan pencahayaan natural dan *tone* warna yang mendukung nuansa emosional.

Iklan yang dipublikasikan pada tanggal 7 Maret 2024 ini mengangkat nuansa bulan Ramadhan pada konteks sosial dan budaya. Tujuan iklan IM3 yang dirilis menjelang bulan Ramadan karena merupakan sebuah momentum religius dan budaya yang secara sosial identik dengan semangat silaturahmi, kebersamaan, dan mempererat hubungan kekeluargaan. Iklan ini tidak sekadar menampilkan promosi produk, namun menyusun narasi emosional yang merepresentasikan dinamika hubungan antar anggota keluarga di era digital. Secara sosial iklan ini juga menampilkan fenomena digital generasi muda yang menilai pentingnya “ruang pribadi” melalui ilustrasi mode “*do not disturb*” yang ditampilkan pada awal video iklan untuk menjadi menarik perhatian audiens.

Lagu “Setiap Waktu” dari Hindia menjadi latar musik utama dari iklan ini. Lirik dan irama lagu yang sangat mendukung dengan berbagai adegan membuat penonton menjadi tersentuh dan membangun perasaan audiens pada iklan IM3. Lagu Hindia ini pun juga memperkuat atmosfer emosional iklan dan menciptakan nuansa reflektif dan sentimental. Sinematografi yang hangat dan intim mendukung narasi dramatis, sementara ekspresi tokoh utama memperjelas transformasi emosional yang dialaminya.

Salah satu lirik lagu tersebut adalah “Pun begitu kau maafkanku, hingga seratus tahun lagi. Karena untukku setiap waktu, engkau berusaha tuk selalu memaafkanku.” Lirik ini mendukung adegan dimana bagaimana pun kesalahan yang dibuat si anak, sang ibu akan tetap memaafkannya bahkan hingga seratus tahun lagi.

Iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” ini menyajikan permasalahan ibu dan anak dalam berkomunikasi yang membuat hubungan keduanya menjadi berjarak. Satu per satu *scene* perdebatan ditampilkan pada iklan tersebut sehingga disimpulkan terjadi ketegangan antara hubungan ibu dan anak pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”. Iklan ini mengemas permasalahan konflik antara ibu dan anak yang sering terjadi di kehidupan masyarakat pada saat sekarang ini.

### **Analisis mitos IM3 sebagai solusi konflik ibu dan anak yang dibangun dalam iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”**

Iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” dari IM3 menceritakan kisah kehidupan remaja yang mulai ingin menjaga jarak dengan orang tuanya, terutama kisah Iqbaal, seorang anak laki-laki yang hanya tinggal bersama ibunya. Keduanya memiliki hubungan yang berjarak akibat kesalah pahaman satu sama lainnya. Iqbaal diceritakan sebagai anak remaja yang jujur dan blak-blakan kepada ibunya. Sang ibu dalam iklan memiliki karakter yang sering memendam perasaannya. Iklan tersebut menggambarkan perbedaan generasi antara sang anak dan ibu yang mana terlihat dari kegiatan yang mereka lakukan, ditambah dengan sikap mereka dalam menghadapi permasalahan. Perbedaan ini juga lah yang menyebabkan konflik antar keduanya. Permasalahan yang dialami Iqbaal dan ibunya perlahan mulai membaik seiring dengan berjalannya waktu. Iqbaal sebagai anak pun berusaha mendekatkan jaraknya kembali dengan sang ibu. Ibu sebagai orang tua tentu akan memaafkan kesalahan anaknya, dan hubungan mereka pun membaik serta mulai mendekatkan jarak kembali dengan usaha Iqbaal yang memanfaatkan paket internet dari IM3. Dinamika hubungan ibu dan anak ini juga didukung dari berbagai dialog yang disampaikan oleh Iqbaal, ibu, mau pun narasi pada iklan tersebut.

Iklan ini dikemas dengan *tone* warna yang bernuansa hangat, yang menggambarkan kesederhanaan Iqbaal dan ibunya. Iklan dibuat untuk kampanye pada bulan Ramadhan dimana ketika memasuki bulan Ramadhan maka hubungan silaturahmi perlu didekatkan. Tidak lupa iklan ini diiringi lagu “Setiap Waktu” dari Hindia yang membangun emosional dari hubungan ibu dan anak tersebut di mata penonton.

Pada *scene* 1 (00:00-00:17) menampilkan berbagai potongan cuplikan sikap anak-anak diantaranya ada yang memakai *headphone* ketika makan bersama dengan orang tuanya, ada yang menghapus permintaan mengikuti di Instagram dari orang tuanya, mengabaikan pesan orang tua, dan mencari cara kabur dari rumah. *Scene* tersebut memberikan makna konotasi ketika seorang anak perempuan yang menggunakan *headphone* saat sedang makan bersama orang tuanya di restoran berarti bahwa ia tidak ingin berbincang dengan orang tuanya dan ingin asik dengan dunianya sendiri. Potongan cuplikan lainnya di *scene* tersebut juga bermakna konotasi bahwa mereka ingin ada jarak antara anak dengan orang tua tetapi tidak mau kehilangan orang tuanya. Hal tersebut didukung dengan narasi pada iklan IM3 yakni “Hadirnya bukan ku tak ingin, tapi jarak tetapku butuh.”

Berikutnya pada *scene* 2 (00:18-00:29) menampilkan Iqbaal sebagai seorang anak yang sedang makan bersama dengan ibunya, namun setelah itu Iqbaal berdiri meninggalkan sang ibu sendirian di meja makan. *Scene* tersebut bermakna konotasi ibu sebagai orang tua tunggal yang hanya tinggal dengan anaknya dapat mempengaruhi tumbuh kembangnya sang anak karena anak laki-laki cenderung mendapatkan sikap dan perilaku yang dicontoh dari sosok ayah. Sehingga pada *scene* ini menunjukkan Iqbaal sebagai anak tunggal yang kehilangan figur ayah yang menjadi tidak sopan, karena meninggalkan ibunya yang masih makan. Kurangnya figur ayah dapat mempengaruhi sikap anak laki-laki tersebut.

Pada *scene* 3 (00:30-00:35) menampilkan Iqbaal yang sedang mendengarkan lagu Hindia “Setiap Waktu” dengan menggunakan *headset* di kamarnya. *Scene* tersebut bermakna konotasi bahwa Iqbaal sebagai seorang remaja yang sedang bingung mendengarkan lagu dari musisi kesukaannya. Musik dipercaya dapat menenangkan pikiran pada diri sendiri. Musik dapat menjawab berbagai pertanyaan yang ada di dalam benaknya. Ia bertanya-tanya mengenai hubungannya dengan sang ibu yang cukup berjarak.

Selanjutnya pada *scene* 4 (00:37-00:47) menampilkan Iqbaal sebagai anak laki-laki yang membantu ibunya mengangkat galon dan berikutnya pamit untuk keluar rumah, yang mana bermakna konotasi Iqbaal membantu ibunya untuk mengangkat galon agar ia bisa pergi keluar setelah itu. Ia melakukan hal baik terlebih dahulu, agar keinginannya dituruti sang ibu. Berikutnya *scene* 5 (00:48-00:54) menampilkan adegan sang ibu yang masuk ke kamar anaknya untuk membersihkan kamar tersebut. Makna konotasi yang terdapat pada *scene* 5 adalah seorang ibu rumah tangga yang sedang membersihkan kamar anaknya terlihat terkejut dan menarik nafas dalam saat masuk ke kamar anaknya yang berantakan. Ia pun melanjutkan membersihkan kamar anaknya yang sedang asik di luar.

*Scene* 6 (00:55-00:58) menampilkan adegan Iqbaal yang menerima telfon dari ibunya, tapi ia malah mengabaikan panggilan tersebut. *Scene* tersebut bermakna konotasi bahwa sang ibu kebingungan dengan barang-barang anaknya yang berserak saat membersihkan kamar anaknya dan memilih untuk menelfon sang anak untuk bertanya tapi Iqbaal mengabaikan panggilan sang ibu karena tidak ingin bicara dengan ibunya pada saat itu.

Pada *scene* 7 (00:59-01:07) menampilkan anak laki-laki sedang bermain gitar di kamar dan sang ibu juga di kamar tersebut sambil membersihkan kamar anaknya. Setelah itu menampilkan Iqbaal yang melemparkan gitarnya ke kasur. Iqbaal pun mengucapkan dialog, “Buat anak tuh ada juga yang namanya privasi bu.” Adegan tersebut memiliki makna konotasi adalah ibu membersihkan kamar anaknya yang juga sedang berada di kamar. Sang ibu tidak memberikan batas atau *boundaries* antara dirinya dan sang anak sehingga membuat sang anak marah dengan melemparkan gitarnya ke karena menurut Iqbaal ibunya telah mengganggu privasinya.

Pada *scene* 8 (01:08-01:24) menampilkan lanjutan dari adegan 7 dimana Iqbaal dan sang ibu berdebat, yang mana hal ini memiliki makna konotasi yaitu setelah banyak menahan rasa kesalnya, ibu sebagai orang tua tunggal pun menunjukkan ekspresi marah, dan menjawab perkataan Iqbaal secara sarkas. Berikutnya makna dari dialog yang disampaikan ibu “Privasi-privasi. Sekarang kamu udah pintar ngomong ya? Padahal dulu ibu yang ajarin kamu ngomong,” bermakna konotasi bahwa seorang anak jika ingin bisa berbicara harus diajari oleh orang tuanya terlebih dahulu. Setelahnya, Ibu keluar dari kamar dengan wajah yang kesal dan menunjukkan betapa marahnya dia dengan sang anak.

Berikutnya pada *scene* 9 (01:25-02:31) menampilkan adegan Ibu yang sedang menyiram bunga di taman, dan melihat anaknya yang sedang bermain *smartphone*-nya di kamar. *Scene* tersebut bermakna konotasi bahwa sang ibu terlihat bingung ketika melihat anaknya yang sedang tertawa dan sedang melakukan *live* di akun media sosialnya. Perbedaan generasi membuat mereka melakukan kegiatan yang berbeda. Perbedaan ini menciptakan jarak psikis antara ibu dan anak yang asik menggunakan *smartphone* sedangkan ibu melakukan aktivitas yang nyata yakni menyiram bunga di halamannya. Berikutnya, *scene* 10 (01:32-01:37) menampilkan ibu yang sedang asik tertawa sambil menonton TV dan dilihat oleh anaknya dari kejauhan yang mana Iqbaal melihatnya sambil mendengarkan lagu. *Scene* tersebut bermakna konotasi bahwa ibu Iqbaal terlihat bahagia dan tertawa karena menonton cuplikan yang ia sukai di TV, Iqbaal datang dan melihat ibunya dengan wajah bingung dan ingin bergabung dengan sang Ibu namun ia hanya terdiam dan melihat ibunya dari kejauhan. Iqbaal tak bisa ikut

mengekspresikan emosinya seperti yang dilakukan sang ibu sehingga hal ini menimbulkan jarak antara anak laki-laki dengan ibunya.

Pada *scene* 11 (01:38-01:43) menampilkan ibu yang sedang membersihkan kamar anaknya dan menemukan buku milik sang anak yang berjudul “Memangkas Jarak dengan Orang Tua.” *Scene* tersebut memiliki makna konotasi dari buku ini menunjukkan bahwa Iqbaal sebagai seorang anak sebenarnya berusaha untuk menjalin silaturahmi dan mendekatkan jarak hubungannya dengan sang ibu dengan belajar dari buku tersebut.

*Scene* 12 (01:44-01:49) menampilkan dua orang sahabat yang sedang berada di pasar Ramadhan yang ramai, dua orang tersebut adalah Iqbaal dan Doni, sahabatnya, yang mana ini bermakna konotasi bahwa suasana ramai di pasar Ramadhan yang diliput menunjukkan bahwa kondisi malam Ramadhan tersebut sangat meriah dan membuat Iqbaal mengadakan live video bersama temannya. Latar belakang tempat yang berubah pun menunjukkan bahwa Iqbaal sedang pergi ke luar dan berada di tempat yang berbeda dengan ibunya.

Selanjutnya pada *scene* 13 (01:49-01:53) menampilkan Iqbaal yang sedang membeli paket internet dari IM3 dan sedang makan menu buka puasa di depan kamarnya. *Scene* ini memiliki makna konotasi bahwa ditampilkannya cuplikan Iqbaal membeli paket internet adalah untuk mempromosikan produk yang diiklankan ditambah sebagai faktor pendukung Iqbaal bisa menyalakan *live* di media sosial nya dengan menggunakan paket internet tersebut.

Berikutnya pada *scene* 14 (01:54-01:57) menampilkan adegan dimana Iqbaal yang sudah pulang se usai dari pasar Ramadhan dan masuk ke dalam rumahnya, yang mana bermakna konotasi bahwa Iqbaal menunjukkan wajah kaget sekaligus sedih ketika melihat ibunya tertidur di sofa yang mana ibunya terlihat kesepian menunggu kehadiran anaknya di rumah. Pada *scene* 15 (01:58-02:04) menampilkan anak laki-laki yang memberikan selimut pada ibunya yang sedang tertidur tersebut, hal ini memiliki makna konotasi bahwa Iqbaal sebagai seorang anak yang mempunyai rasa bersalah pada ibunya pun memakaikan sang ibu selimut agar ibunya bisa merasakan kehangatan sekaligus dari dirinya. Iqbaal sangat mencintai dan menyayangi ibunya sendiri dan terlihat wajah penyesalan akan hal yang telah ia perbuat kepada ibunya, yaitu meninggalkan sang ibu sendirian di rumah.

Berikutnya pada *scene* 16 (02:09-02:19) menampilkan Iqbaal yang sedang melihat album fotonya semasa kecil yang tadi telah dipegang oleh ibunya. Hal tersebut memiliki makna konotasi yaitu album foto yang dipegang ibunya menunjukkan bahwa sang ibu mengenang memorinya yang ia rindukan dengan anaknya ketika masih kecil. Iqbaal yang membuka album foto tersebut membuat dirinya kembali teringat dengan masa kecilnya yang sangat dekat dengan sang ibu, seiring berjalannya waktu dan bertambahnya usia, membuat ia berjarak dengan sang ibu, ia pun menunjukkan wajah yang sedih dan menatap ke depan seolah sedang membayangkan masa kecilnya.

Pada *scene* 17 (02:20-02:23) menampilkan ibu yang sedang duduk di ruang makan yang sedang berusaha memainkan ponselnya. Makna konotasi dari *scene* tersebut adalah Ibu terlihat kesulitan dengan ponselnya dan menyipitkan matanya yang mana menunjukkan ia bingung dan tidak bisa melakukan hal yang ia inginkan, sehingga perlu bantuan dari orang lain. Berikutnya, *scene* 18 (02:24-02:33) menampilkan Iqbaal yang datang ke rumah bersama temannya yaitu Doni, dan Ibu meminta pertolongan kepada Doni. *Scene* tersebut memiliki makna konotasi bahwa Doni. Sang ibu memilih meminta bantuan kepada Doni dibandingkan anaknya sendiri yang menunjukkan bahwa sang Ibu marah kepada anaknya sehingga enggan berbicara untuk meminta bantuan, dan hal ini membuat jarak psikis dan emosional antara ibu dan anak pun semakin berjarak.

Selanjutnya *scene* 19 (02:34-02:43) menampilkan Iqbaal yang melihat sang ibu dengan temannya dari kejauhan, yang mana ini bermakna konotasi Iqbaal menyipitkan mata yang bertanda bahwa Iqbaal

penasaran dengan yang diminta sang ibu kepada Doni, ia ingin tahu apa yang disampaikan sang ibu sehingga memilih meminta bantuan kepada temannya dibandingkan dirinya sendiri.

Pada *scene* 20 (02:44-02:50) menampilkan sang ibu yang sedang mencuci piring di dapur dan Iqbaal mendatangi ibunya untuk membantu pekerjaan rumah tangga tersebut, yang mana bermakna konotasi bahwa Iqbaal yang membantu ibunya untuk mencuci piring menunjukkan niat baiknya untuk menjalin kembali hubungan jarak yang jauh dengan ibunya. Ibu Iqbaal juga menunjukkan senyumannya bahwa ia senang dan sudah memaafkan kesalahan anaknya. Pada *scene* 21 (02:50-02:54) menampilkan Iqbaal yang sedang makan donat bersama ibunya yang mana ini bermakna konotasi yang menunjukkan hubungan ibu dan anak yang sudah berbaikan dan mulai mendekatkan jarak mereka. Setelah tindakan yang dilakukan Iqbaal. Makan bersama kali ini terasa hangat dan berbeda dari sebelumnya karena mereka duduk berdekatan dan banyak tawa yang terhias di wajah mereka.

Berikutnya pada *scene* 22 (02:55-02:57) menampilkan Iqbaal dimana tangan lelaki tersebut sedang memegang *smartphone*-nya, maka hal ini bermakna konotasi bahwa Iqbaal sedang memastikan sisa kuota internet miliknya agar bisa melakukan kegiatan untuk mendekatkan hubungannya dengan sang ibu.

Pada *scene* 23 (02:58-03:03) menampilkan adegan Iqbaal dan ibu yang tengah menonton video bersama dari *smartphone* milik Iqbaal. *Scene* tersebut bermakna konotasi Iqbaal memperlihatkan resep makanan untuk ibunya yang ia lihat dari Youtube menggunakan kuota internet IM3 yang sudah ia beli, Iqbaal juga menunjukkan kemajuan teknologi yaitu foto dengan menggunakan filter pada aplikasi kamera miliknya. Iqbaal menggunakan teknologi untuk mendekatkan diri dengan ibunya, sehingga usaha Iqbaal ini pun membuat dirinya dan sang ibu membangun koneksi emosional yang dijumpai oleh teknologi.

Berikutnya pada *scene* 24 (03:04-03:11) menampilkan Iqbaal yang mengajarkan ibunya untuk membuat video yang nantinya dapat diunggah pada media sosial, yang mana ini memiliki makna konotasi yaitu semakin hari hubungan Iqbaal dengan ibunya semakin dekat didukung dengan adanya perubahan pakaian yang digunakan para tokoh pada *scene* tersebut menunjukkan perubahan waktu. Iqbaal juga mengajak sang ibu untuk membuat video sekedar untuk menghibur mereka agar dapat mempererat hubungannya dengan sang ibu, ditambah dengan senyuman lebar yang ditampilkan pada wajah Iqbaal dan ibunya. Pada *scene* 25 (03:12-03:16) terdapat Iqbaal yang datang ke festival pasar Ramadhan bersama ibunya, yang memiliki makna konotasi Iqbaal mengajak ibunya untuk ikut di festival pada acara pasar Ramadhan yang sebelumnya ia datang bersama Doni, mereka datang dengan senyuman dan tawa yang bahagia dan hal ini menandakan bahwa mereka sudah berada di tahapan mulai menghapus jarak di antara mereka dengan adanya bantuan dari internet IM3 tadi. *Scene* 26 (03:17-03:19) terlihat ibu dan anak yang sedang menari di tengah kerumunan konser yang bermakna konotasi Iqbaal dan ibunya menari bersama di tengah kerumunan penonton dan memperlihatkan wajah mereka yang sangat bahagia karena telah mengembalikan jarak mereka yang sebelumnya terpisah.

Selanjutnya, pada *scene* 27 (03:20-03:31) menampilkan ibu dan anak yang sedang asik menonton Hindia pada festival pasar Ramadhan tersebut, ini memiliki makna konotasi bahwa Musisi Hindia yang ditampilkan pada iklan dengan menyanyikan lagu “Setiap Waktu” yang Iqbaal sering dengarkan ini menunjukkan bahwa lagu ini merupakan lagu kesukaannya sehingga ia bisa mulai memahami makna dari lagu ini tentang hubungan anak dan orang tua. Iqbaal dan ibunya sedang asik melihat penampilan dari Hindia dan di layar panggung menampilkan video yang dibuat oleh Iqbaal dan ibunya. Mendengarkan lagu bersama dan melihat momen mereka yang telah direkam sebelumnya membuat ibu dan anak menjadi haru sehingga saling berpelukan dan bersyukur karena telah memaafkan masing-masing kesalahan yang telah mereka buat.

Berikutnya, pada *scene* 28 (03:32-03:48) menampilkan saat menonton konser Iqbaal memberikan *smartphone* baru untuk ibunya. *Scene* tersebut memiliki makna konotasi bahwa ia mengetahui kesulitan yang dialami ibunya waktu itu ketika dengan ponsel lamanya sehingga membelikan *smartphone* agar ibunya tidak menggunakan ponsel yang lama. Adanya *smartphone* juga menjadi solusi agar hubungannya dengan sang ibu terjalin lebih dekat lagi. Ibu nya pun menunjukkan wajah terharu atas usaha yang telah Iqbaal lakukan.

Pada *scene* 29 (03:49-03:53) menampilkan sebuah tulisan dari *tagline* kampanye iklan IM3 dengan latar belakang blur yang memperlihatkan ibu dan anak yang sedang berfoto di sana. *Tagline* “Saatnya mendekatkan semua yang berjarak” menjadi tanda bahwa iklan memberi kepercayaan bahwa IM3 dibuat untuk mendekatkan hubungan yang berjarak. Selain itu pada *scene* 29 juga terdapat narasi “Di bulan Ramadhan ini, saatnya jarak semakin dekat.” Narasi tersebut bermakna konotasi bahwa ketika bulan Ramadhan haruslah menjalin hubungan yang baik agar tidak terjadi perselisihan sehingga menimbulkan konflik.

Berikutnya *scene* 30 (03:54-04:03) menunjukkan paket *freedom internet* yang dijual oleh IM3 yang mana memiliki makna konotasi yaitu paket *freedom internet* yang dijual oleh IM3 yang mana merupakan produk yang ditawarkan IM3 menjadi solusi untuk menyatakan silaturahmi. Selain itu, terdapat narasi pada *scene* 30 yaitu “Nyatakan silaturahmi dengan *freedom internet*,” yang bermakna konotasi bahwa narasi ini bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk yang ditawarkan dan berarti bahwa produk yang ditawarkan oleh IM3 dapat menjadi solusi untuk menyatakan silaturahmi dan mendekatkan jarak yang jauh terutama pada hubungan antar anggota keluarga.

Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” menyampaikan fungsi dari iklan ini tidak hanya sebagai media promosi layanan internet dan telekomunikasi, tetapi juga sebagai bentuk kampanye sosial yang menekankan pentingnya menjalin hubungan antar manusia terutama orang tua dan anak di tengah dunia yang semakin terdigitalisasi. Kampanye ini mencerminkan upaya IM3 dalam memposisikan dirinya sebagai brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga memahami nilai-nilai emosional dan sosial dari konsumennya.

Untuk memperkuat pesan komunikasi yang disampaikan, iklan ini tidak hanya mengangkat isu konflik antara ibu dan anak, tetapi juga membingkainya melalui tanda-tanda yang mudah dipahami oleh khalayak. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka ditemukan beberapa mitos yang dibangun oleh IM3 sebagai solusi konflik ibu dan anak dalam iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.”

Mitos yang dibangun oleh IM3 dalam iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” antara lain adalah, perbedaan generasi antara seorang ibu dan anak bisa membuat kesalah pahaman yang mana akan berdampak pada komunikasi dan hubungan antar anggota keluarga. Berikutnya, pengaruh tidak adanya figur ayah dalam kehidupan anak laki-laki rentan akan membuat sang anak menjadi anak yang tidak sopan dan membatasi jaraknya dengan ibunya. Anak laki-laki dibentuk untuk menjadi asing terhadap emosi, sementara perempuan diberi ruang untuk mengekspresikannya, bahkan dalam kesendirian. Sehingga hal tersebut juga menjadi faktor penyebab sulitnya ibu dan anak laki-laki untuk dapat saling memahami yang dapat menimbulkan konflik dalam hubungan mereka.

Setelah munculnya konflik antara ibu dan anak dalam iklan tersebut, maka mulai muncul lah alasan yang bisa menyelesaikan konflik antar ibu dan anak. Ibu merupakan sosok yang selalu setia, sabar, dan tidak menuntut kehadiran anaknya, tapi secara diam-diam ia tetap menunggu dan berharap kepada anaknya. Hal ini menciptakan mitos bahwasannya bagaimana pun kesalahan yang dibuat sang anak, ibu akan tetap memaafkan dan setia menunggu anaknya bahkan dalam kesendiriannya. Iqbaal yang melihat ibunya yang sedang menunggu dirinya pulang ke rumah pun ikut merasakan rasa sabar dan kasih sayang dari sang ibu sehingga ia menyesal dan merasa bersalah. Mitos yang dibangun adalah dalam banyak

representasi, kesedihan atau penyesalan anak digambarkan sebagai bukti kasih sayang, padahal ini bisa jadi cerminan dari keterlambatan merawat hubungan. Iqbaal sebagai seorang anak yang merasa bersalah pada ibunya pun mulai melakukan usaha dan tindakan kecil untuk mendapatkan maaf dari sang ibu. Iqbaal melakukan tindakan kecil yang bermakna, seperti membantu ibunya mencuci piring, dan menonton Youtube bersama, serta membuat video yang lucu agar kedekatan mereka terus terjalin. Berbagai usaha yang dilakukan oleh Iqbaal mengandung makna besar sebagai bentuk cinta dan permintaan maaf yang tidak diucapkan secara langsung sehingga lebih dirasa tulus dan mudah untuk dimaafkan. Ibu pun merupakan sosok yang tulus dan akan memaafkan sang anak walaupun anaknya telah melakukan kesalahan berkali-kali.

Melalui teknologi modern yang dimanfaatkan oleh Iqbaal menggunakan *provider* IM3, ia bisa mempererat hubungannya dengan sang ibu dan menjadi sarana dalam mengekspresikan kasih sayang. Sehingga ini juga menciptakan mitos bahwa kehangatan keluarga bisa dibangun melalui media digital bukan hanya lewat interaksi tradisional. Mitos yang diciptakan dari konotasi berulang pada iklan IM3 yakni bahwa *smartphone* dapat mengatasi masalah dan mendekatkan jarak hubungan antaranggota keluarga.

Selanjutnya pada *scene* terakhir saat ibu dan Iqbaal menghadiri festival musik Ramadhan, Iqbaal memberikan *smartphone* kepada ibunya, dan setelah itu menampilkan *tagline* dari kampanye iklan yaitu “Saatnya mendekatkan semua yang berjarak.” *Tagline* ini menjadi tanda bahwa iklan ini dibuat untuk mendekatkan hubungan yang berjarak. Hal tersebut membangun mitos bahwa jarak emosional antarmanusia terutama pada keluarga dapat diselesaikan dengan internet dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Selain itu mitos yang tercipta dari konotasi berulang yang dibangun dalam iklan IM3 tersebut adalah silaturahmi modern tidak lagi bergantung pada kehadiran fisik, melainkan hanya cukup dengan koneksi internet.

### **Ideologi yang tercipta dari mitos IM3 sebagai solusi konflik ibu dan anak dalam iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi”**

The figures should be clearly readable and at least have a resolution of 300 DPI (Dots Per Inch) for excellent printing quality. Each picture must be given a title image (Image Description) below the image and be numbered in Arabic numerals followed by the middle image title. Each table must be given a table title (Table Caption) and be counted in Arabic numerals at the top of the table, followed by the table title. Figures, tables and diagrams/schemes must be placed in columns between groups of text or if they are too large in the middle of the page.

Tujuan pembuatan iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” oleh IM3 membangun representasi bahwa IM3 sebagai layanan internet dan telekomunikasi yang dapat membuat hubungan antar manusia lebih erat, terutama terhadap hubungan orang tua dan anak. Penggunaan teori semiotika oleh Roland Barthes dapat melihat kontradiktif dimana makna konotasi yang tercipta pada iklan dapat membentuk sebuah mitos, yang mana mitos ini menciptakan bahwa internet merupakan solusi dari konflik ibu dan anak yang ada pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.” Akan tetapi, pada realitas sosial internet justru dapat membuat hubungan orang tua dan anak menjadi renggang.

Mitos yang dihadirkan oleh iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” mengenai peran teknologi dalam menjembatani hubungan sosial, khususnya antara orang tua dan anak pun menciptakan ideologi yang mana jika diyakini akan menjadi realitas palsu. Ideologi ini tercipta karena narasi dan visual yang ditampilkan dalam iklan merepresantasikan hubungan yang semulanya tidak baik menjadi harmonis antara orang tua dan anak yang disebabkan oleh adanya layanan internet. Pesan yang ingin ditegaskan bahwa kehadiran teknologi digital dalam penggunaan internet dan media sosial, dapat menjadi sarana efektif dan mempererat silaturahmi dalam mengatasi keterbatasan jarak psikis.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan mengenai makna konotasi berlanjut yang memunculkan mitos pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” maka muncul lah sebuah ideologi. Mitos yang terus ditampilkan dalam iklan tersebut menjadi sebuah ideologi, dimana berarti keyakinan palsu. Menurut Barthes, banyak mitos yang menjadi ideologi yang sering beredar di tengah masyarakat, di lingkungan, di tempat kerja, di media, atau dimana saja, namun tanpa disadari.

Berikut ideologi yang muncul dari iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi.”

#### 1) Kehadiran sosok ayah mempengaruhi sikap seorang anak laki-laki

Pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” tidak menampilkan sosok ayah sehingga Iqbaal sebagai seorang anak laki-laki tidak mendapatkan contoh yang baik untuk bersikap sebagai laki-laki yang baik terutama kepada ibunya. Hal ini juga terdapat pada beberapa scene dimana Iqbaal tidak menghargai sang ibu sehingga sikap ini muncul karena ketidak hadirannya sosok ayah dalam hidupnya. Iqbaal juga tidak dapat menunjukkan perasaan atau emosinya yang sebenarnya kepada sang ibu. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya contoh dari ayahnya untuk dapat menyampaikan perasaannya kepada sang ibu.

#### 2) Peran gender dalam pekerjaan rumah

Pada *scene* 20 memperlihatkan usaha Iqbaal sebagai anak untuk memperbaiki hubungannya dengan sang ibu dengan cara membantu ibunya untuk mencuci piring. Hal ini pun memunculkan sebuah ideologi dimana peran gender dalam pekerjaan rumah. Terdapat bias ideologi bahwa pekerjaan rumah dianggap sebagai ranah ibu/wanita, sehingga ketika anak laki-laki seperti Iqbaal membantu ibunya, maka ini menjadi simbol niat baik yang dilakukannya.

#### 3) Harmoni dalam keluarga sebagai nilai tertinggi

Pada *scene* yang sama juga memunculkan sebuah ideologi harmoni dalam keluarga sebagai nilai tertinggi, yang mana bahwa penyelesaian konflik dengan cara yang halus dan tidak frontal sangat mencerminkan budaya timur yang berarti mengedepankan keharmonisan dan pengampunan secara diam-diam.

#### 4) Teknologi sebagai alat pemersatu

Hampir seluruh mitos yang muncul pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” memunculkan ideologi bahwa teknologi sebagai alat pemersatu. Dimana kemajuan digital dapat membantu memperkuat ikatan manusia khususnya dalam keluarga. Sebagai contoh pada *scene* 23 dan 24 Iqbaal memainkan ponsel bersama ibunya ini juga menunjukkan bahwa teknologi yang memanfaatkan internet dapat memperbaiki hubungan antar anggota keluarga yang renggang.

#### 5) Hiburan sebagai bentuk pengungkapan emosi dan cinta

Pada *scene* 27 dan 28 terdapat mitos mengenai dalam budaya modern, ekspresi emosional melalui media hiburan seperti menonton konser adalah bentuk sah dan menyentuh dari rekonsiliasi hubungan yang sebelumnya retak. Mitos ini pun menimbulkan ideologi atau keyakinan palsu dimana ketika menonton sebuah hiburan terutama konser musik dapat mengungkapkan emosi dan sebagai bentuk pengungkapan cinta. Hal tersebut pun dapat memperbaiki hubungan yang sedang renggang ketika menonton konser.

Dari beberapa ideologi yang timbul pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” yang paling utama adalah menciptakan sebuah keyakinan palsu dimana internet merupakan sebuah solusi dari konflik ibu dan anak dalam iklan tersebut. IM3 menciptakan mitos bahwa internet dapat memperbaiki hubungan ibu dan anak, menjembatani realisasi sosial, dan mendekatkan jarak sang anak dan ibunya. Padahal dalam kenyataan dan realitas sosial, internet di zaman sekarang ini marak memberikan dampak negatif.

Seperti yang diketahui pada realitas sosial secara lebih luas, pesan yang disampaikan di dalam iklan justru bertentangan dengan yang terjadi pada kehidupan sehari-hari. Internet bukan sebagai solusi dalam mempererat hubungan, tetapi menjadi penyebab renggangnya hubungan antara anak dengan orang tuanya. Anak-anak dan orang dewasa justru lebih sering fokus pada *smartphone* mereka sehingga mengurangi kualitas waktu bersama keluarga. Internet juga dapat menimbulkan konflik pada anggota keluarga sehingga menyebabkan adanya jarak psikis yang tercipta antara anggota keluarga.

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh peneliti Heru Wahyu Pamungkas dalam tulisannya yang berjudul “Interaksi Orang Tua dengan Anak dalam Menghadapi Teknologi Komunikasi Internet” bahwa interaksi dan komunikasi orang tua kepada anaknya serta bagaimana orang tua memperlakukan anak remajanya dapat berpengaruh terhadap sikap remaja yang mana jika berkelanjutan akan berkembang menjadi karakter yang membentuk diri anak. Sama halnya dengan penggunaan internet yang seharusnya memberikan dampak positif tapi malah menjerumuskan ke hal-hal negatif. Sehingga dalam penelitian yang dilakukan Heru menjelaskan bahwa orang tua perlu melakukan pengawasan dan menyaring dampak teknologi internet sehingga sikap orang tua terhadap aktivitas anaknya yang remaja akan membentuk karakter anak yang menjadi positif dan terhindar dari pengaruh negatif internet. Sesuai yang ditampilkan pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” bahwa sikap orang tua dan bagaimana orang tua merespon masalah dalam keluarganya akan dicontoh oleh anak dan membentuk karakter dari anak tersebut.

Berikutnya penelitian oleh Juniver V Moku mengenaikan “Dampak Teknologi *Smartphone* Terhadap Perilaku Orang Tua di Desa Toure Kecamatan Tomposo.” Pada penelitian ini yang menjadi perhatian utama ialah dampak teknologi *smartphone* terhadap perilaku orang tua, khususnya orang tua yang tinggal di desa Toure. Peneliti memfokuskan penelitian pada orang tua dikarenakan melihat dari sisi penggunaan *smartphone* telah menyediakan beragam aplikasi yang sangat bervariasi yang dapat berdampak signifikan terhadap orang tua yang menggunakannya, baik berdampak positif maupun berdampak negatif.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, masih terdapat sejumlah orang tua yang belum sepenuhnya memahami cara penggunaan teknologi *smartphone* secara tepat. Hal ini ditandai dengan rendahnya pemanfaatan situs atau aplikasi yang sebenarnya dapat membantu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Beberapa dampak positif dari penggunaan *smartphone* di antaranya adalah membantu masyarakat, khususnya para orang tua, untuk berkomunikasi dengan orang lain secara cepat tanpa terikat oleh batasan ruang dan waktu. Selain itu, *smartphone* juga dapat dimanfaatkan untuk mengisi waktu luang melalui berbagai aplikasi. Ponsel pintar juga berperan dalam membantu orang tua memperoleh informasi yang relevan dengan pekerjaan yang mereka tekuni. Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” juga menampilkan sikap orang tua yang tidak paham dan mengerti tentang kecanggihan *smartphone*, sehingga sang anak lah yang mengajari ibunya untuk dapat menggunakan *smartphone* dengan baik.

Di balik berbagai manfaat baik yang ditemukan, juga terdapat dampak negatif yang dirasakan oleh orang tua, seperti gangguan kesehatan akibat penggunaan *smartphone* dalam durasi yang lama. Dampak-dampak tersebut terhadap perilaku orang tua di Desa Toure Kec. Tomposo sangatlah terasa. Ada beberapa perubahan perilaku yang terjadi pada orang tua yang menggunakan *smartphone* baik perubahan pada hal positif maupun pada arah negatif.

Seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi tentu akan memunculkan berbagai pengaruh dalam kehidupan, yang mana terdapat pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh negatif dari perkembangan teknologi akan menimbulkan masalah di kehidupan manusia. Berdasarkan hasil penelitian Siti Maghfirah Fitri mengenai “Komunikasi Orang Tua dan Anak dalam Mencegah Kecanduan Gadget” menyatakan bahwa berbagai manfaat yang terdapat pada gadget juga menyimpan

dampak negatif dimana akan membuat penggunaanya kecanduan, terkhusus anak-anak yang jika penggunaan gadget tidak dalam batas yang wajar.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tersebut juga menyatakan bahwa dialog merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan antara orang tua dan anak dalam upaya mencegah penggunaan gadget yang berlebihan. Ketika proses berdialog ini, baik komunikator maupun komunikan diharapkan ada secara langsung bukan hanya soal fisik mau pun pikiran, tetapi juga dengan hati dan perasaannya, sehingga tercipta komunikasi dari hati ke hati. Dialog memiliki perbedaan dengan bentuk komunikasi lainnya seperti wawancara, percakapan biasa, atau debat. Ketika berdialog seluruh pihak yang terlibat, baik komunikator maupun komunikan, dituntut untuk saling meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, serta menghargai sudut pandang masing-masing untuk mencari solusi bersama dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, dialog tidak hanya melibatkan aspek rasional, tetapi juga emosional, yang menjadi ciri khas pembeda dari debat atau diskusi biasa.

Penelitian yang telah dilakukan ini menunjukkan bahwa melalui dialog, orangtua berupaya memahami baik keinginan serta kebutuhan dari anak terhadap penggunaan gadget, khususnya *smartphone*. Sebaliknya, anak juga berusaha memahami maksud serta keinginan orang tua dalam membatasi penggunaan perangkat tersebut. Sama halnya pada penelitian IM3 sebagai solusi konflik ibu dan anak mempromosikan produk IM3 yakni paket internet yang dapat menjadi solusi untuk melakukan komunikasi atau berdialog dengan orang yang jauh dari kita baik melalui dialog tertulis pada pesan atau pun melalui panggilan suara dan video.

Maka dari itu berdasarkan tiga penelitian yang dibahas sebelumnya menjelaskan pada umumnya bahwa teknologi memang dapat memberikan manfaat positif, akan tetapi jika tidak mengetahui bagaimana penggunaannya, lalu memanfaatkannya dengan baik maka akan menimbulkan dampak negatif, yang mana juga akan berdampak terhadap hubungan sosial manusia, terutama dalam hubungan antaranggota keluarga.

#### 4. CONCLUSIONS

Pesan utama dari iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” menyatakan bahwa IM3 sebagai solusi dari jarak hubungan ibu dan anak yang menyebabkan konflik. IM3 berperan sebagai fasilitator dalam menjaga hubungan dan kedekatan emosional, utamanya pada hubungan anggota keluarga di momen bulan Ramadhan. Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah mitos yang dibangun oleh IM3 sebagai solusi konflik ibu dan anak dalam iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” yaitu internet yang disediakan oleh IM3 menjadi solusi untuk menyelesaikan konflik antar ibu dan anak. Melalui teknologi modern yang dimanfaatkan oleh Iqbaal menggunakan provider IM3, ia bisa mempererat hubungannya dengan sang ibu dan menjadi sarana dalam mengekspresikan kasih sayang. Oleh sebab itu iklan ini menciptakan mitos bahwa kehangatan keluarga bisa dibangun melalui media digital bukan hanya lewat interaksi tradisional. Berikutnya, IM3 membangun makna bahwa pada iklan “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” IM3 tidak hanya diposisikan sebagai penyedia layanan telekomunikasi, dan internet, tetapi juga sebagai jembatan yang memungkinkan terjadinya ekspresi kasih sayang dan silaturahmi di tengah kehidupan yang serba cepat dan seringkali menyebabkan individualistik.

Mitos yang dihadirkan oleh Iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” mengenai peran teknologi dalam menjembatani hubungan sosial, khususnya antara orang tua dan anak pun menciptakan ideologi yang mana jika diyakini akan menjadi realitas palsu

Ideologi yang muncul pada iklan IM3 “Dekatkan Jarak Nyatakan Silaturahmi” adalah “internet merupakan sebuah solusi dari konflik ibu dan anak dalam iklan tersebut.” IM3 menciptakan ideologi

bahwa internet dapat memperbaiki hubungan ibu dan anak, menjembatani realisasi sosial, dan mendekatkan jarak hubungan anak dan orang tua. Padahal dalam kenyataan dan realitas sosial internet di zaman sekarang ini marak memberikan berbagai dampak negatif bagi hubungan sosial.

## REFERENCES

- Amelia LN, Maharani A, Sari D. 2023. Literasi Budaya pada Mitos Cerita Legenda “Bulusan” Sebagai Nilai Moral-Lokalitas Kudus. *Jurnal Pendidikan Berkarakter*. Vol 1 No. 4. [Mei 2025]
- Alisa, M.R., and Sylvie, N. 2018. Pengaruh efektivitas iklan dengan daya tarik humor Terhadap Citra Merek (Studi pada Iklan Ramayana versi #KerenLahirBatin Menyambut Lebaran pada Youtube). Vol. 2 No. 1 (2018): *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*. [Mei 2025].
- Fitri, S. Maghfirah., 2022. Komunikasi orang tua dan anak dalam mencegah kecanduan gadget. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 5(2), pp.78-93. [April 2025]
- Ida Safriti, Dinda W. Mutiara F.S & Hendra K.P. 2024. Makna Keluarga dalam Iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. [Februari 2025]
- Idris, Nahri. 2017. Mengkaji Ulang Pola Komunikasi Pemerintah dalam Pemberdayaan Suku Anak Dalam di Provinsi Jambi. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. Vol. 21 No.1 Juni. [Februari 2025]
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. 2016. Characteristics of Qualitative Descriptive Studies: A Systematic Review. *Research in Nursing & Health*. 40(1), 23–42. [Februari 2025]
- Wahab K.N 2024. Representasi Gap Generasi dalam Iklan IM3 “Nyatakan Silaturahmi” *Jurnal Komsospol* Volume 3, Nomor 2, Oktober: [Februari 2025]
- Megananda, A. F., Alam, A. N., & Jayanagara, O. 2023. Analisis Dalam Iklan Ramadan IM3 Ooredoo: Bulan Yang Baik. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 125-136. [Februari 2025]
- Mokalu, J. V., Mewengkang, N. N., & Tangkudung, J. P. 2016. Dampak Teknologi Smartphone Terhadap Perilaku Orang Tua Di Desa Toure Kecamatan Tompas. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(1). [April 2025]
- Nadya, Detya W & Ridma M. 2024. Menelusuri Makna Tersembunyi: Analisis Hambatan Komunikasi dalam Iklan IM3 'Nyatakan Silaturahmi' di Youtube melalui Perspektif Semiotika Jhon Fiske. *Jurnal Komunikasi dan Sosial Media*. [Februari 2025]
- Nazila, M.F. 2024. Pesan Moral Dalam Iklan Im3 “Kembali Untuk Mengulang# Serunyasilaturahmi” Di YouTube (Analisis Semiotika Makna Roland Barthes). *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 6(2), pp.99-111. [Februari 2025]
- Pamungkas, Heru Wahyu, S. Sos, and M. Si. "Interaksi orang tua dengan anak dalam menghadapi teknologi komunikasi internet." *Jurnal Tesis PMIS Untan* 1 (2014): 1-17. [April 2025]
- Yudistira, S.W.W, and Stefani Made A.A.K. 2024. Semiotika Fotografi “Hujan 3 Jam, Jalan Martadinata jadi Kolam” Jawa POS Radar Malang. Vol. 8 No. 1 (2024): *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*. [Mei 2025]
- Yulinar, A., 2020. Pesan Persuasif Iklan IM3 Ooredoo Versi# RamadhanMakinKuat (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). [Februari 2025]