

REPRESENTASI GAP GENERASI DALAM IKLAN IM3 “NYATAKAN SILATURAHIM”

¹Wahab Nur Kadri

[¹wahabnurkadri@ptiq.ac.id](mailto:wahabnurkadri@ptiq.ac.id)

¹Universitas PTIQ Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi gap generasi dalam iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" dengan fokus pada dinamika interaksi antargenerasi dalam konteks keluarga serta implikasinya terhadap hubungan keluarga dan integrasi sosial di masyarakat. Penelitian ini dipilih karena fenomena gap generasi memiliki dampak yang signifikan terhadap dinamika sosial, komunikasi, dan hubungan keluarga. Metode analisis yang digunakan mengadopsi pendekatan "Meaning and Media", yang menggabungkan prinsip-prinsip semiotika, strukturalisme, serta konsep denotasi dan konotasi untuk menganalisis makna yang terkandung dalam media. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap iklan, metode dokumentasi, dan studi kepustakaan. Temuan utama menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil menyampaikan pesan bahwa interaksi antargenerasi merupakan aspek yang berharga dan patut dipertahankan dalam lingkup keluarga maupun masyarakat secara luas. Dinamika interaksi antargenerasi memiliki implikasi yang signifikan terhadap pembentukan hubungan keluarga yang lebih solid dan harmonis, serta integrasi sosial di masyarakat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang pentingnya interaksi antargenerasi dalam memperkuat hubungan keluarga dan menciptakan lingkungan sosial yang lebih inklusif. Kesimpulan penelitian ini menegaskan signifikansi bahwa interaksi antargenerasi dapat menjadi sumber pembelajaran bersama, meningkatkan toleransi, memperkuat ikatan keluarga, dan menciptakan lingkungan belajar yang saling mendukung di antara generasi-generasi dalam masyarakat

PENDAHULUAN

Dalam era yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang pesat, terjadi pergeseran yang semakin nyata dalam budaya, nilai, dan preferensi antar generasi. Fenomena ini umumnya dikenal sebagai “gap generasi”, yang menggambarkan perbedaan dalam pemahaman, persepsi, dan pengalaman antara generasi yang berbeda (Gravett & Throckmorton, 2007).

Kesenjangan generasi ini memengaruhi dinamika sosial dan komunikasi antar generasi. Misalnya, dalam konteks komunikasi, perbedaan bahasa, serta miskomunikasi, dapat menjadi hambatan bagi upaya pemahaman yang efektif (Giles et al., 2003). Dalam bidang sosial dan budaya, perbedaan pandangan terhadap nilai-nilai sosial, budaya, dan politik dapat menimbulkan ketegangan antar generasi, yang berpotensi mengganggu kohesi dan

integritas sosial masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, gap generasi juga tercermin dalam dinamika hubungan keluarga, di mana konflik, kurangnya kedekatan emosional, dan kesulitan dalam mempertahankan hubungan yang harmonis dapat muncul di antara anggota keluarga dari generasi yang berbeda.

Dalam penelitiannya, Zahra & Wulandari (2022) menemukan bahwa anak-anak generasi Z, yang tumbuh di era digital, mengalami perasaan terasing dari keluarga mereka. Akar masalahnya terletak pada pola asuh yang tidak sejalan dengan kebutuhan dan pandangan dunia generasi Z. Disfungsi dalam pola asuh ini tercermin dalam berbagai bentuk, seperti komunikasi yang kurang efektif, perbedaan nilai dan norma, serta minimnya pengakuan terhadap minat dan bakat anak. Dampak dari perasaan terisolasi ini dapat meliputi ketidaknyamanan di rumah, kekurangan dalam pemahaman nilai dan norma sosial yang berpotensi memunculkan perilaku negatif seperti kenakalan remaja, dan risiko gangguan mental seperti depresi dan kecemasan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Harahap et al. (2024) mengungkapkan bahwa banyak orang tua mengalami kesulitan dalam berkomunikasi dengan anak-anak generasi Z. Hal ini disebabkan oleh perilaku orang tua yang cenderung mendominasi komunikasi tanpa

memberikan ruang bagi pendapat anak-anak mereka. Oleh karena itu, anak-anak generasi Z cenderung mencari informasi dan membuat keputusan sendiri melalui internet daripada berdiskusi dengan orang tua mereka. Studi ini juga menyarankan bahwa di era digital saat ini, pola komunikasi dalam keluarga sebaiknya mengadopsi pendekatan *conversation orientation*, di mana anak-anak diberi kebebasan untuk menyampaikan pendapat mereka dan diajak untuk berdiskusi tentang rencana atau kegiatan yang akan dilakukan.

Fenomena gap generasi ini juga sering menjadi tema utama dalam berbagai karya media, termasuk film dan iklan. Misalnya, film "A Coffee in Berlin" menyoroti dengan tajam fenomena gap generasi dan elemen kafaesque modern. Dalam penelitian yang membahas film tersebut oleh Dahara & Liyanti (2021), ditemukan bahwa film ini secara mendalam menggambarkan bagaimana perbedaan pandangan, sikap, dan pengalaman antara generasi yang berbeda tercermin dalam karakteristik Niko, Walter, dan Friedrich. Melalui karakter-karakter ini, penonton dibawa untuk memahami dinamika yang kompleks antara generasi yang saling berbeda. Dalam percakapan di film ini, tergambar transmisi generasi yang lebih tua untuk memahami pengalaman dan perspektif generasi muda, menciptakan situasi yang kafaesque modern di mana

individu-individu merasa kehilangan kendali atas otoritas dan terjebak dalam situasi yang menimbulkan frustrasi.

Di sisi lain, Iklan seringkali menggunakan gap generasi sebagai strategi untuk menarik perhatian dan mempromosikan produk, seperti yang terlihat dalam iklan terbaru IM3 berjudul "Nyatakan Silaturahmi". Melalui iklan ini, isu tentang gap generasi diangkat dengan jelas, menyoroti perbedaan pandangan antara generasi orang tua dan anak dalam konteks keluarga. Namun, di tengah perbedaan tersebut, iklan ini juga menggambarkan adanya peluang untuk saling belajar dan memperkaya interaksi antargenerasi. Iklan ini mengisyaratkan bahwa meskipun terdapat perbedaan dalam pemahaman dan penggunaan teknologi, generasi muda dan generasi tua memiliki kesempatan untuk saling memahami dan bertukar pengetahuan serta pengalaman. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan antargenerasi dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif serta saling mendukung di dalam masyarakat.

Dengan memvisualisasikan dinamika ini dalam Iklan, IM3 bukan sekedar mengomunikasikan keunggulan produk mereka, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai sosial, budaya, dan identitas yang dianut oleh masyarakat (Murtono, 2009). Dalam konteksnya, iklan ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan layanan

telekomunikasi, tetapi juga menyajikan narasi yang menggugah tentang dinamika hubungan antargenerasi, sebuah tema yang tengah menjadi fokus perhatian dalam konteks sosial Indonesia saat ini. Dengan berbagai momen interaksi antargenerasi yang ditampilkan, iklan ini menjadi contoh baik dalam menyatukan pesan komersial dengan isu sosial yang relevan bagi masyarakat.

Menurut Bungin (2008), Iklan tidak hanya menggambarkan realitas, tetapi juga membentuk dan mereproduksi konstruksi sosial tentang realitas tertentu. Dengan demikian, iklan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga bertindak sebagai representasi yang menggambarkan nilai-nilai, norma-norma, dan identitas tertentu, yang kemudian disosialisasikan kepada penontonnya melalui penggunaan simbol-simbol dan bahasa yang dipilih dengan cermat. Dalam kerangka semiotika, iklan dapat memanfaatkan simbol-simbol, gambar, dan kata-kata untuk merangsang berbagai konotasi dan denotasi di antara penontonnya. Oleh karena itu, analisis semiotik terhadap iklan tidak hanya memerhatikan bahasa verbal yang digunakan, tetapi juga menyelidiki penggunaan gambar, warna, layout, dan elemen visual lainnya dalam menciptakan kesan dan mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu kepada audiensnya.

Dalam mengkaji iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" sebagai contoh representasi gap generasi, diperlukan pemahaman mendalam terhadap dimensi simbolis yang diusung oleh iklan tersebut, sebagaimana dikemukakan oleh Bungin (2008). Iklan tersebut tidak hanya sekadar menyampaikan pesan tentang layanan telekomunikasi, tetapi juga membangun narasi yang menggambarkan dinamika antar generasi, khususnya antara ibu dan anak, sebagai respon terhadap isu ketidakseimbangan generasi yang semakin mencuat di era modern.

BAHAN DAN METODE

Dalam pengembangan penelitian ini, peneliti mengadopsi metode analisis yang merujuk pada pendekatan "Meaning and Media" sebagaimana diuraikan oleh Branston dan Stafford (2003). Pendekatan ini memadukan prinsip-prinsip semiotika, strukturalisme, serta konsep denotasi dan konotasi dalam menganalisis makna yang terkandung dalam media. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi beberapa tahapan. Pertama, peneliti melakukan observasi terhadap iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" yang disiarkan pada tanggal 7 Maret 2024 di platform YouTube. Selanjutnya, peneliti juga menggunakan metode dokumentasi

untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti buku-buku, rekaman video, dan catatan-catatan terkait. Terakhir, peneliti melakukan studi kepustakaan untuk memperoleh data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, tesis, ebook, dan artikel dari internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konteks dan Analisis Visual Iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi"

Iklan "Nyatakan Silaturahmi" dari IM3 Indosat merupakan salah satu kampanye pemasaran telekomunikasi yang disajikan sebagai sarana untuk mempromosikan fleksibilitas layanan yang disediakan oleh IM3, sebuah operator seluler terkemuka di Indonesia. Fokus utama iklan ini adalah untuk menyoroti kemampuan layanan IM3 dalam memfasilitasi komunikasi yang luas dan ekspresi diri melalui platform internet. Dalam narasinya, iklan ini memperlihatkan dinamika interaksi antara dua generasi yang berbeda, yakni generasi tua yang diwakili oleh seorang ibu, dan generasi muda yang diwakili oleh anak, dalam konteks kehidupan keluarga. Dalam representasi tersebut, iklan menampilkan beragam momen kehidupan sehari-hari yang menggambarkan bagaimana kedua generasi ini berinteraksi satu sama lain serta

mengekspresikan perspektif mereka terhadap nilai-nilai, norma, dan pemanfaatan teknologi. Selain sebagai alat promosi, iklan ini juga bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa melalui komunikasi yang efektif, hubungan antargenerasi dapat diperkuat, menciptakan jembatan yang menghubungkan perbedaan generasi dan memungkinkan adanya pemahaman yang lebih baik di antara mereka (Budi, 2021).

Dalam iklan ini, terdapat penggunaan simbol-simbol linguistik dan non-linguistik yang kuat untuk menyampaikan pesan-pesan terkait perbedaan generasi:

Simbol linguistik yang terdapat dalam iklan ini mencakup elemen-elemen bahasa yang digunakan untuk menyampaikan makna, seperti penggunaan bahasa formal atau informal, pemilihan kata kunci yang menarik perhatian, serta gaya bahasa yang menciptakan aspek keindahan untuk mencapai efek-efek tertentu yang mampu mempengaruhi emosi penonton (Arman et al., 2023). Pada awal video, terdapat sebuah teks yang diucapkan oleh narator iklan dengan gaya bahasa paradoks, yaitu "hadirnya bukan ku tak ingin, tetapi jarak tetap ku butuh". Frasa ini menunjukkan kompleksitas hubungan antara generasi tua dan generasi muda, di mana keberadaan dan penghormatan perlu ada, tetapi juga perlu diimbangi dengan pemahaman dan penghargaan terhadap

kebutuhan masing-masing pihak untuk ruang pribadi dan kemandirian.

Dalam teks tersebut, terdapat kontradiksi antara keinginan untuk hadir atau dekat dengan sesuatu atau seseorang, namun pada saat yang sama merasa bahwa jarak atau ruang tetap diperlukan. Pada pandangan pertama, terlihat kontradiktif bahwa seseorang ingin hadir tetapi juga menginginkan jarak. Namun, ketika dipahami secara lebih mendalam, teks tersebut mencerminkan kompleksitas hubungan antara kedekatan dan ruang pribadi, di mana keduanya dapat memiliki nilai dan pentingnya masing-masing.

Selanjutnya terdapat Slogan "Dekatkan jarak, Nyatakan Silaturahmi". Ungkapan "Dekatkan jarak, Nyatakan Silaturahmi" memanfaatkan kiasan motivasional dengan struktur paralelisme yang kuat. Dalam kalimat tersebut, penggunaan repetisi kata "Dekatkan" menegaskan pentingnya mempererat hubungan sosial, sementara frase "Nyatakan Silaturahmi" menekankan perlunya mengaktifkan komunikasi dan keterlibatan yang lebih dalam dalam menjaga hubungan tersebut. Pesan ini berfungsi sebagai pengingat inspiratif untuk bertindak dengan kebaikan dan kesopanan dalam interaksi sosial, menciptakan atmosfer persatuan dan kebersamaan yang lebih kuat di antara individu.

Dalam video juga diiringi dengan musik dari Hindia atau yang biasa di kenal dengan Baskara Putra yang berjudul “Setiap Waktu”. Lagu ini dapat dilihat sebagai representasi dari dinamika hubungan antarpribadi. Dimana diceritakan tentang upaya dua orang untuk menjalin hubungan yang harmonis meskipun memiliki perbedaan. Lirik lagu ini menggambarkan perasaan frustrasi dan kebingungan yang muncul akibat miskomunikasi dan perbedaan nilai. Baskara Putra sebagai pencipta lagu ini mengakui bahwa lagu ini bercerita tentang hubungannya dengan sang ayah yang sempat tak terlalu lancar di masa lalu (Astari, 2024).

Video kemudian ditutup dengan slogan “saatnya mendekatkan semua yang berjarak”. Dalam kajian linguistik, frasa "saatnya mendekatkan semua yang berjarak" mengandung makna yang dalam. Secara linguistik, kata "mendekatkan" merujuk pada upaya untuk memperpendek jarak, baik secara fisik maupun emosional, antara subjek atau objek yang terpisah. Sementara itu, kata "semua" menggambarkan inklusivitas, bahwa tidak ada yang dikecualikan dari tindakan ini. Dengan demikian, kalimat ini tidak hanya merujuk pada tindakan konkret memperpendek jarak fisik, tetapi juga menyoroti pentingnya mendekatkan

hubungan emosional atau sosial antara individu atau kelompok yang terpisah.

Dari segi gaya bahasa, kalimat tersebut menggunakan penekanan yang kuat untuk mengkomunikasikan pesan yang proaktif dan inklusif. Dengan memulai dengan "saatnya", kalimat ini memberikan kesan bahwa ada waktu atau momentum yang tepat untuk melakukan tindakan ini. Selain itu, penggunaan bahasa yang sederhana dan langsung membuat pesan ini mudah dimengerti dan memberikan dampak yang kuat kepada pembaca atau pendengar. Dengan demikian, kalimat tersebut bukan hanya sebuah pernyataan, tetapi juga merupakan seruan untuk bertindak dalam memperkuat hubungan antara individu atau kelompok yang terpisah.

Simbol non-linguistik dalam iklan adalah elemen yang menggunakan gambar dan visual untuk menyampaikan makna (Liyana et al., 2019). Simbol non-linguistik yang terdapat dalam iklan ini mencakup ekspresi wajah dan bahasa tubuh dari karakter-karakter yang terlibat. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh tersebut digunakan untuk menggambarkan perbedaan sikap dan pemahaman antara generasi orang tua dan generasi anak terhadap nilai, norma, dan penggunaan teknologi. Dengan memanfaatkan ekspresi wajah dan bahasa tubuh, iklan ini secara visual mengilustrasikan konflik atau kesenjangan

antargenerasi dalam konteks nilai, norma, dan adaptasi terhadap teknologi, memperkuat pesan-pesan yang disampaikan dalam narasi iklan.



Gambar 1. Karakter Ibu

Gambar yang disajikan adalah sebuah adegan dalam iklan yang menggambarkan karakter seorang ibu. Ekspresi wajah yang jelas terlihat adalah ekspresi kekecewaan dari karakter ibu. Gesture tubuh dan arah wajah yang menghadap ke samping tampaknya mengekspresikan ketidaksepakatan terhadap sesuatu yang terjadi di depan karakter tersebut. Dengan menggunakan teknik medium close up, iklan ini berhasil menggambarkan secara mendalam kekecewaan dan ketidaksepakatan atas aktivitas yang dilakukan oleh anak. Dalam konteks iklan ini, terlihat bahwa anak lebih memilih untuk menghabiskan waktu dengan menggunakan handphone di dalam rumah daripada melakukan aktivitas yang bisa dilakukan bersama ibu di luar rumah. Latar

belakang outdoor yang ditampilkan di belakang karakter menambahkan kedalaman dalam penggambaran situasi tersebut.



Gambar 2. Karakter Anak

Pada adegan berikutnya, tergambar ekspresi ketidaknyamanan dari karakter anak yang menyaksikan aktivitas ngerumpi ibu-ibu di rumahnya. Penampilan anak dengan pakaian kasual dan headset di kuping merepresentasikan citra seorang anak muda yang merasa bebas. Gesture bersandar pada pintu mengkomunikasikan rasa menunggu sesuatu yang akan terjadi. Dalam konteks iklan, adegan ini menggambarkan bahwa sang anak seakan menunggu kapan aktivitas ngerumpi ibu-ibu tersebut akan berakhir. Dengan menggunakan teknik medium close up, iklan dengan cermat menyoroti ekspresi dan gesture dari karakter anak yang merasa terganggu dengan aktivitas ngerumpi ibu-ibu di rumah.

Mise en scène, yang diartikan sebagai cara menata atau memosisikan berbagai

elemen dalam sebuah film atau iklan (Syadian & Oktiana, 2021), memiliki peran penting dalam menyampaikan perbedaan antar generasi dalam iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi". Pengaturan ruang memperlihatkan perbedaan secara visual antara generasi muda dan generasi tua. Kamar anak digambarkan dengan penuh poster, gitar, dan ringlight, yang melambangkan identitas generasi muda yang lebih modern dan kreatif. Sementara itu, ruang keluarga ditampilkan dengan dekorasi yang klasik, mencitrakan kestabilan dan tradisi yang diidentifikasi dengan generasi orang tua. Dalam beberapa adegan, aktivitas seperti membereskan kamar, menyiram tanaman, dan bercengkrama digambarkan untuk merepresentasikan rutinitas dan kebiasaan generasi tua. Di sisi lain, aktivitas generasi muda seperti bersantai di kamar, bermain musik, berjalan-jalan, membuat vlog, dan nongkrong di luar bersama teman-teman juga tergambar, mencerminkan kebebasan dan eksplorasi karakter generasi muda. Selain itu, dalam penggunaan teknologi, generasi tua digambarkan menggunakan ponsel yang sudah jadul, sementara anak menggunakan smartphone, menyoroti kesenjangan teknologi yang ada antara kedua generasi. Dengan demikian, melalui pengaturan visual ruang dan elemen-elemen yang disusun, iklan berhasil menggambarkan perbedaan gaya hidup,

nilai, dan teknologi antara generasi muda dan tua secara jelas dan meyakinkan.

Analisis Makna dan Pesan dalam Iklan *Sumber Gap Generasi*

Analisis mengenai generasi menunjukkan adanya perbedaan rentang usia antar generasi yang kemudian memunculkan beragam kesenjangan, yang dikenal sebagai gap generasi. Setiap generasi memiliki karakteristiknya sendiri, termasuk nilai, pandangan hidup, dan pola pikir yang berbeda terhadap berbagai aspek kehidupan. Perbedaan-perbedaan ini menjadi latar belakang bagi pembentukan perilaku, sikap, gaya hidup, dan interaksi antargenerasi dalam konteks individu, keluarga, dan masyarakat secara lebih luas.

Dalam konteks keluarga, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya gap generasi antara orang tua dan anak. Pertama, pemikiran konservatif yang sering kali tidak memperhatikan kebutuhan anak-anak untuk beradaptasi dengan nilai-nilai dan teknologi modern. Kedua, nilai-nilai tradisional yang dipaksakan kepada anak-anak juga turut berperan dalam menciptakan kesenjangan generasi. Ketiga, media dan teknologi komputer memiliki pengaruh yang kompleks yang dapat memperdalam kesenjangan generasi, baik dalam aspek positif maupun negatif. Keempat, imposisi pilihan pendidikan oleh orang tua dapat merusak sistem pendidikan

dan aspirasi anak-anak, serta menyumbang pada kesenjangan generasi. Kelima, status ekonomi orang tua juga memainkan peran penting dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antargenerasi. Terakhir, ideologi yang diimpose pada anak-anak oleh orang tua dapat menghambat perkembangan kepribadian mereka dan memperdalam kesenjangan generasi (Sattar et al., 2010).

Dalam iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi", peneliti menemukan dua hal yang menjadi sumber gap generasi antara orang tua dan anak. Pertama, terdapat perbedaan nilai dan norma yang menyebabkan perbedaan pandangan dan ekspektasi antar generasi. Perbedaan ini sering kali muncul karena setiap generasi memiliki latar belakang budaya, pengalaman, dan nilai-nilai yang berbeda, yang kemudian memengaruhi cara pandang dan harapan mereka terhadap kehidupan. Kedua, kurangnya komunikasi dan interaksi yang bermakna antar generasi dapat menimbulkan kesalahpahaman dan stereotipe. Komunikasi yang kurang intens dan kurangnya waktu yang dihabiskan bersama dapat menghambat pemahaman yang lebih dalam antara orang tua dan anak, yang pada gilirannya dapat menghasilkan stereotipe negatif dan kesalahpahaman yang semakin memperdalam kesenjangan antargenerasi.

Perbedaan Nilai dan Norma

Nilai dapat dikatakan sebagai sesuatu yang paling baik untuk diwujudkan dalam sikap dan perilaku oleh setiap manusia. Usaha untuk mewujudkan nilai tersebut selalu melalui proses dalam bentuk norma yang mana norma selalu menuntut setiap manusia untuk mentaati (Narmiyati et al., 2021). Nilai dan norma keluarga menunjukkan dinamika atau sebuah proses pencarian yang mengarah pada titik idealis. Dalam konteks keluarga, ayah dan ibu bisa dipastikan merupakan guru teori dan praktek dalam mengajarkan nilai dan norma kepada anggota keluarga lainnya. Namun, kadangkala terjadi konflik antar anggota keluarga tentang nilai dan norma yang baku yang harus diterapkan dalam sebuah keluarga.

Generasi muda dalam iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" diwakili oleh sosok Iqbal, seorang aktor muda yang berperan sebagai seorang anak yang cenderung memprioritaskan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Iqbal terlibat dalam aktivitas sosial yang lebih terkait dengan teknologi, seperti bermain musik, membuat vlog, dan berinteraksi dengan teman-teman secara daring. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda mungkin menghargai nilai-nilai seperti kreativitas, eksplorasi, dan konektivitas yang dimungkinkan oleh teknologi.

Di sisi lain, generasi tua diwakili oleh karakter ibu yang mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang penggunaan teknologi. Mereka mungkin lebih konservatif atau kurang akrab dengan perangkat-perangkat modern. Generasi tua cenderung lebih mengutamakan interaksi langsung dan kegiatan tradisional, seperti berkumpul di dalam rumah, membereskan kamar, dan berbincang-bincang dengan anggota keluarga secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa generasi tua mungkin menghargai nilai-nilai seperti kedekatan keluarga, tradisi, dan kegiatan yang bersifat langsung dan fisik.



Gambar 3. Ibu yang melihat aktivitas vlog anak

Perbedaan lain yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah masalah privasi. Dalam salah satu adegan, karakter anak terlihat marah kepada ibunya ketika dia sedang bermain gitar di depan kamera, sementara ibunya sibuk merapikan kamar di belakangnya. Adegan ini mencerminkan keinginan generasi muda untuk memiliki

ruang pribadi yang memungkinkan mereka mengekspresikan identitas dan mengembangkan minat mereka sendiri tanpa campur tangan orang tua. Selain itu, generasi muda terlihat merasa bahwa orang tua mereka tidak memahami cara mereka menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan persepsi antara generasi muda dan generasi tua terkait penggunaan teknologi dan ruang pribadi.



Gambar 4. Karakter anak dan ibu melakukan aktivitasnya masing-masing

Generasi muda cenderung menginginkan privasi mereka tidak diganggu oleh orang tua atau tidak diketahui aktivitas mereka di media sosial karena beberapa alasan yang mendasar. *Pertama*, mereka mencari ruang untuk mengembangkan identitas dan melakukan eksplorasi diri secara independen tanpa intervensi atau pengawasan yang berlebihan. Privasi memberi mereka kesempatan untuk mengeksplorasi minat, pandangan, dan hubungan tanpa tekanan

dari orang tua yang mungkin memiliki ekspektasi atau nilai-nilai yang berbeda (Diananda, 2019).

Kedua, di era digital saat ini, media sosial sering menjadi tempat di mana generasi muda membangun dan menjaga hubungan sosial mereka. Mereka mungkin merasa bahwa privasi dalam aktivitas online mereka penting untuk merasa bebas berinteraksi tanpa rasa cemas akan campur tangan atau pemantauan yang berlebihan dari orang tua. Hal ini memungkinkan mereka untuk berkomunikasi dan berbagi pengalaman dengan teman sebaya mereka dengan lebih bebas.

Ketiga, adanya ketidakpahaman antargenerasi terkait dengan penggunaan teknologi dan media sosial dapat membuat generasi muda merasa lebih nyaman menjaga privasi mereka dari orang tua yang mungkin tidak sepenuhnya memahami atau menghargai aktivitas online mereka. Perbedaan dalam pemahaman dan pengalaman teknologi dapat menyebabkan generasi muda merasa bahwa menjaga privasi mereka adalah cara untuk melindungi diri dari penilaian atau campur tangan yang tidak diinginkan.

Oleh karena itu, keinginan generasi muda untuk menjaga privasi mereka dari orang tua seringkali merupakan upaya untuk mempertahankan ruang pribadi, eksplorasi diri, dan hubungan sosial yang mereka anggap penting dalam

pembentukan identitas dan koneksi mereka dalam dunia yang semakin terhubung secara digital.

Kurangnya komunikasi dan interaksi

Harold Bethel dalam Rahmawati (2021) mengemukakan bahwa hilangnya interaksi dalam kehidupan keluarga adalah tanda hilangnya sifat manusia sebagai makhluk sosial. Ini karena setiap anggota keluarga diharapkan untuk berkomunikasi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari sebagai upaya menjaga keharmonisan keluarga. Menjaga keharmonisan keluarga merupakan kunci, di mana konflik apapun yang timbul dapat terselesaikan dengan baik.

Pada kasus Iqbal, terlihat bahwa ia lebih sering berinteraksi dengan smartphone-nya daripada berkomunikasi dengan ibunya. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone telah menjadi media utama bagi Iqbal untuk mendapatkan informasi, hiburan, dan interaksi sosial. Namun, di sisi lain, karakter ibu tampaknya kesulitan membuka komunikasi dengan anaknya. Ibu Iqbal mungkin tidak memiliki kemampuan atau pengetahuan yang cukup untuk memahami dan menjalin komunikasi dengan anaknya yang lebih terbiasa dengan teknologi digital. Kondisi ini dapat menyebabkan frustrasi dan kesalahpahaman di antara keduanya,

karena terdapat kesenjangan dalam cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi.



Gambar 5. Suasana Interaksi Iqbal dan Ibunya

Dari situasi tersebut, terlihat beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya kesenjangan generasi antara Iqbal dan ibunya. Pertama, ibu Iqbal mungkin berasal dari generasi yang kurang terbiasa dengan teknologi digital seperti smartphone. Hal ini dapat menyulitkan ibu Iqbal dalam memahami dan mengikuti perkembangan teknologi yang digunakan oleh anaknya. Kedua, kurangnya komunikasi yang terbuka dan efektif antara Iqbal dan ibunya juga dapat memperparah kesenjangan komunikasi di antara keduanya. Ketiga, ketergantungan Iqbal yang berlebihan pada smartphone juga dapat menjadi faktor yang memperburuk situasi, karena hal ini dapat membuatnya mengabaikan interaksi sosial di dunia nyata, termasuk dengan ibunya. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti perbedaan generasi, kurangnya komunikasi, dan

ketergantungan pada teknologi dapat berkontribusi pada terjadinya kesenjangan generasi antara Iqbal dan ibunya.

Pada konteks ini, Sobandi (2017) menjelaskan bahwa komunikasi dalam keluarga memiliki peran penting sebagai sarana untuk menjaga keharmonisan hubungan antar anggota keluarga. Komunikasi yang berlangsung secara timbal balik dan silih berganti merupakan fondasi dari hubungan yang sehat. Tanpa adanya komunikasi, kehidupan keluarga dapat terasa hambar dan kesenjangan hubungan antara orang tua dan anak dapat sulit dihindari. Oleh karena itu, penting bagi setiap anggota keluarga untuk aktif dalam berkomunikasi guna memperkuat ikatan keluarga dan mengatasi kesenjangan generasi yang mungkin muncul.

Peluang untuk interaksi

Dalam kerangka teori interaksionisme simbolik, interaksi antara individu dalam konteks keluarga dipahami sebagai proses yang melibatkan pemahaman dan penafsiran bersama terhadap simbol-simbol yang digunakan. Fink (2015) menekankan bahwa individu dalam keluarga berinteraksi melalui simbol-simbol yang saling dipahami dan diinterpretasikan. Selain itu, interaksi antargenerasi dalam keluarga juga melibatkan pengambilan peran, di mana individu memahami persepsi generasi yang

lebih tua dan lebih muda terhadap simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi tersebut. Blumer (Blumer, 1986) menyoroti bahwa interaksi antargenerasi dalam konteks keluarga melampaui sekadar komunikasi eksternal antara individu-individu. Ia menekankan adanya komunikasi internal, di mana individu tidak hanya berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya, tetapi juga dengan diri mereka sendiri. Hal ini mencerminkan pemahaman individu terhadap bagaimana mereka dilihat oleh orang lain serta bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dalam konteks keluarga.

Dalam konteks iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" karakter iqbal mulai memahami adanya kesenjangan antara dirinya dan ibunya, yang mengubah persepsinya terhadap interaksi dengan teknologi. Sebelumnya, Iqbal cenderung melakukan aktivitas di media sosial secara individu, namun sejak itu, ia mulai melibatkan ibunya dalam aktivitas tersebut. Perubahan ini mencerminkan upaya Iqbal dalam membantu ibunya memahami penggunaan perangkat teknologi modern seperti smartphone dan media sosial. Iklan ini menekankan momen-momen di mana terjadi pertukaran pengetahuan dan keterampilan antara generasi tua dan generasi muda.



Gambar 6. Iqbal dan Ibunya dalam suasana harmonis

Iqbal juga mulai mengidentifikasi dirinya sebagai anak yang ingin berbagi momen bersama ibunya. Ia melibatkan ibunya dalam aktivitas vlog dan bahkan pergi bersama-sama untuk menikmati konser ala anak muda. Beberapa adegan dalam iklan menunjukkan bahwa interaksi antargenerasi dapat menguatkan ikatan emosional di antara anggota keluarga. Melalui momen-momen yang penuh kasih, baik generasi tua maupun generasi muda mengekspresikan rasa saling peduli dan dukungan satu sama lain. Ini mengilustrasikan bahwa interaksi antargenerasi dapat memperkaya hubungan keluarga dan membantu membangun kedekatan yang lebih erat di antara anggota keluarga.

Secara keseluruhan, iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" dengan tegas menyoroti pentingnya interaksi antargenerasi sebagai sarana untuk memperkaya pengalaman dan pengetahuan, memperkuat hubungan

emosional, serta membuka wawasan dan perspektif baru. Melalui representasi ini, iklan berhasil menyampaikan pesan bahwa interaksi antargenerasi merupakan hal yang berharga dan layak dipertahankan dalam lingkup keluarga maupun masyarakat secara luas.

Dinamika interaksi antargenerasi yang tercermin dalam iklan memiliki implikasi yang signifikan terhadap hubungan antargenerasi di masyarakat. Pertama, interaksi tersebut mampu memperkuat ikatan keluarga dengan menciptakan hubungan keluarga yang lebih solid dan harmonis. Kedua, melalui interaksi tersebut, kedua generasi dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perspektif dan nilai-nilai satu sama lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan toleransi dan apresiasi terhadap perbedaan antargenerasi. Ketiga, interaksi antargenerasi juga berperan sebagai sumber pembelajaran bersama, menciptakan lingkungan belajar yang saling mendukung di antara generasi-generasi dalam masyarakat.

Representasi Citra dan Stereotip

Generasi

Dalam iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi", terdapat representasi yang jelas mengenai citra dan stereotip generasi yang tercermin melalui karakter-karakter yang ditampilkan.

Pertama, karakter ibu digambarkan sebagai representasi generasi tua, terlihat dari penampilannya yang menutupi aurat dan mengenakan hijab, serta ekspresi wajahnya yang canggung saat berinteraksi dengan teknologi modern. Mereka sering ditempatkan dalam setting ruangan yang tradisional dengan dekorasi klasik. Dari representasi ini, terbentuk stereotip bahwa generasi tua cenderung menghargai nilai-nilai kesopanan dan memiliki sikap yang konservatif terhadap perubahan. Mereka mungkin kurang akrab dengan teknologi modern, terutama perangkat elektronik.

Kemudian, generasi muda digambarkan dengan penampilan yang lebih kasual dan mengikuti tren mode terkini. Karakter generasi muda ini sering ditampilkan dengan ekspresi wajah yang percaya diri, ditempatkan dalam setting ruangan yang mencerminkan gaya hidup urban dan modern. Dari representasi ini, muncul stereotip bahwa generasi muda cenderung menghargai nilai kebebasan, termasuk individualitas, fleksibilitas, dan ekspresi diri. Mereka terampil dalam menggunakan teknologi, aktif di media sosial, dan lebih terbuka terhadap perubahan dan inovasi.

Meskipun representasi ini dapat memberikan gambaran umum tentang karakteristik generasi, penting untuk diingat bahwa individu dalam setiap generasi memiliki keberagaman dan

kompleksitas yang unik. Stereotip tidak selalu mencerminkan kebenaran mutlak dan dapat menyederhanakan realitas yang lebih nuansa.

SIMPULAN

Iklan IM3 "Nyatakan Silaturahmi" menggambarkan dinamika interaksi antara dua generasi yang berbeda, yakni generasi tua yang diwakili oleh seorang ibu, dan generasi muda yang diwakili oleh anak, dalam konteks kehidupan keluarga. 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. Melalui representasi ini, iklan berhasil menyampaikan pesan bahwa interaksi antargenerasi merupakan hal yang berharga dan layak dipertahankan dalam lingkup keluarga maupun masyarakat secara luas. Dinamika interaksi antargenerasi yang tercermin dalam iklan memiliki implikasi yang signifikan terhadap hubungan antargenerasi di masyarakat, termasuk memperkuat ikatan keluarga, meningkatkan toleransi, dan menciptakan lingkungan belajar yang saling mendukung di antara generasi-generasi dalam masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arman, A., Nurjannah, N., Masri, F. A., Nirmalasari, N., & Mariani, M. (2023). Analisis Gaya Bahasa dalam Iklan Komersil di Kendari. *ALFABETA: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya*, 6(2), 81–90. <https://doi.org/10.33503/alfabeta.v6i2.3641>
- Astari, D. (2024). Rilis Lagu “Setiap Waktu”, Hindia Akui Terinspirasi dari Kisah Pribadi. *Insertlive*. <https://www.insertlive.com/film-dan-musik/20240308224822-25-332823/rilis-lagu-setiap-waktu-hindia-akui-terinspirasi-dari-kisah-pribadi>
- Blumer, H. (1986). *Symbolic Interactionism Perspektif and Method*. University of California Press.
- Branston, G., & Stafford, R. (2003). *The Media Student's Book* (3rd Editon). Routledge.
- Budi, H. I. S. (2021). Minimalisir Konflik dalam Gap Generasi Melalui Pendekatan Komunikasi Interpersonal. *Jurnal Teologi Injili*, 1(2), 72–87. <https://doi.org/10.55626/jti.v1i2.11>

- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Lucman*. Prenada Media Group.
- Diananda, A. (2019). PSIKOLOGI REMAJA DAN PERMASALAHANNYA. *Journal ISTIGHNA*, 1(1), 116–133. <https://doi.org/10.33853/istighna.v1i1.20>
- Fink, E. L. (2015). Symbolic Interactionism. In C. R. Berger, M. E. Roloff, S. R. Wilson, J. P. Dillard, J. Caughlin, & D. Solomon (Eds.), *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication* (1st ed., pp. 1–13). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118540190.wbeic266>
- Giles, H., Noels, K. A., Williams, A., Ota, H., Lim, T.-S., Ng, S. H., Ryan, E. B., & Somera, L. (2003). Intergenerational Communication Across Cultures: Young People's Perceptions of Conversations with Family Elders, Non-family Elders and Same-Age Peers. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 18(1), 1–32. <https://doi.org/10.1023/A:1024854211638>
- Gravett, L., & Throckmorton, R. (2007). *Bridging The Generation Gap: How to Get Radio Babies, Boomers, gen Xers, and Gen Years to Work Together and Achieve More*. Career Press.
- Harahap, M. A., Yusnita, T., & Adeni, S. (2024). KOMUNIKASI KELUARGA: BAGAIMANA ORANG TUA BERINTERAKSI DENGAN ANAK GEN Z. *RAMBIDEUN: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 129–138. <https://doi.org/10.51179/pkm.v7i1.2388>
- Liyana, C. I., Sajarwa, S., & Abdullah, I. (2019). Kontruksi Gaya Hidup Syar'i Perkotaan: Analisis Semiotika Sosial pada Iklan Baliho di Yogyakarta. *Deskripsi Bahasa*, 2(2), 136–145. <https://doi.org/10.22146/db.v2i2.388>
- Liyanti, L., & Dahara, F. (2021). Analisis Generation Gap dan Kafkaesque Modern dalam Film A Coffee in Berlin (Generation Gap and Modern Kafkaesque Analysis in A Coffee in Berlin Movie). *MOZAIK HUMANIORA*, 20(2), 155. <https://doi.org/10.20473/mozaik.v20i2.17821>
- Murtono, T. (2009). Identitas Lokal Dan Global Dalam Iklan. *Acintia*, 1(1). <https://doi.org/10.33153/acy.v1i1.1>
- Narmiyati, Kusmawati, A., & Tohari, M. A. (2021). Dinamika Nilai-Nilai Spiritual Well Being Pada Wanita Tuna Susila Di Panti. *KHIDMAT SOSIAL: Journal of Social Work and Social Services*, 2(1).
- Rahmawati, T. N. (2021). THE CHANGING INTERACTION PATTERNS IN FAMILY IN THE MOUNT OF KERINCI KAYU ARO AREA, KERINCI REGENCY, JAMBI PROVINCE. *Walasuji: Jurnal Sejarah Dan Budaya*, 12(2). <https://doi.org/10.36869/wjsb.v12i2.223>
- Sattar, T., Yasin, G., Fani, M. I., & Afzal, S. (2010). Determinants of generation gap among parents and children in Multan City, Pakistan. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 94–101.

- Sobandi, O., & Dewi, N. (2017). URGENSI KOMUNIKASI DAN INTERAKSI DALAM KELUARGA. *Atthulab: Islamic Religion Teaching and Learning Journal*, 2(1). <https://doi.org/10.15575/ath.v2i1.2722>
- Syadian, T., & Oktiana, E. (2021). ANALISIS MISE EN SCENE PADA FILM PARASITE. *PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia Dan Industri Kreatif*, 6(2), 155–166. <https://doi.org/10.22303/proporsi.6.2.2021.155-166>
- Zahra, F., & Wulandari, P. (2022). Disfungsi Perang Keluarga Bagi generasi Z. *Journal of Development and Social Change*, 5(2), 15–26. <https://doi.org/10.20961/jodasc.v5i2.61586>