

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Fenomena *gap generation* atau kesenjangan antar generasi telah menjadi isu yang semakin mencolok dalam dinamika sosial masyarakat modern. Kesenjangan generasi adalah suatu kondisi yang muncul akibat perbedaan nilai, gaya hidup, serta preferensi komunikasi antara kelompok generasi yang berbeda. Generasi muda, yang hidup dalam era digital dan terbiasa dengan teknologi tinggi, cenderung memiliki gaya komunikasi yang cepat, instan, dan seringkali informal. Sementara generasi yang lebih tua, yang tumbuh dalam konteks sosial yang lebih konservatif dan struktural, memiliki preferensi komunikasi yang lebih sopan, formal, dan sistematis. Perbedaan ini kerap kali menimbulkan ketegangan komunikasi, salah paham, bahkan konflik nilai antara anggota keluarga, kolega di tempat kerja, hingga hubungan antargenerasi dalam masyarakat luas. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan komunikasi lintas budaya yang bersifat akomodatif di mana setiap generasi dapat memahami latar belakang nilai yang dimiliki generasilain, dan menciptakan ruang dialog yang setara (Wahyuningtyas, et al, 2021:179).

Konflik antar generasi pada umumnya dilatarbelakangi oleh beberapa faktor seperti: pengalaman, komunikasi, persepsi, dan membangun relasi." Generasi tua dibentuk oleh kondisi sosial yang cenderung konservatif dan terstruktur, sementara generasi muda tumbuh dalam lingkungan yang lebih terbuka, digital, dan cepat

berubah, Kadarsih (2021:5). Perbedaan ini sering kali menimbulkan konflik dalam lingkungan sosial, termasuk dalam keluarga, tempat kerja, hingga media. Generasi tua cenderung menekankan disiplin, hierarki, dan pengalaman, sedangkan generasi muda mengutamakan kebebasan berekspresi, kolaborasi, serta kemajuan teknologi (Kadarsih, 2021:6). Selain itu, perbedaan gaya komunikasi juga menjadi penyebab kesalahpahaman antar generasi. Komunikasi verbal yang formal dan tatap muka dianggap penting oleh generasi tua, sedangkan generasi muda lebih nyaman menggunakan komunikasi instan melalui media sosial (Hasyim, 2023:3). Kondisi ini menciptakan jarak psikologis dan sosial antara generasi yang berbeda. Kurangnya empati dan saling pengertian turut memperkuat konflik tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor penyebab kesenjangan generasi sangat penting, khususnya dalam konteks media dan komunikasi massa yang kini menjadi medium utama interaksi antargenerasi.

Khususnya di era digital saat ini. Generasi yang berbeda seperti *Baby Boomers*, Generasi X, Milenial, hingga Generasi Z memiliki karakteristik, nilai, dan cara berkomunikasi yang sangat beragam. Hal ini kerap menimbulkan konflik generasi, baik dalam hubungan keluarga, dunia kerja, maupun interaksi sosial sehari-hari, seperti dinyatakan oleh Twenge (2017:56). Kesenjangan generasi terjadi karena perbedaan pengalaman historis dan teknologi yang membentuk masing-masing generasi secara unik. *gap generasi* menjadi nyata terutama ketika teknologi digital menjadi bagian utama dari kehidupan Generasi Z, sedangkan generasi yang lebih tua mengalami kesulitan dalam beradaptasi. Menurut survei APJII pada tahun 2023, sekitar 98% dari Generasi Z di Indonesia mengakses

internet setiap hari, sedangkan hanya 62% dari Generasi X yang melakukannya (APJII, 2023:14). Perbedaan pola interaksi inilah yang memperlebar jarak emosional dan sosial antar generasi seperti yang direpresentasikan dalam iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi".



**Gambar 1. 1 Iklan IM3**

Iklan *YouTube* IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" dirilis pada 7 Maret 2024 melalui akun YouTube dan situs resmi IM3 Ooredoo, dengan durasi tayang 4 menit, iklan ini menampilkan dinamika kehidupan anak muda dari generasi Z yang mengalami perubahan perilaku dan pola pikir dibandingkan dengan generasi yang lebih tua, perbedaan tersebut kerap menimbulkan hambatan komunikasi atau gangguan dalam lingkungan keluarga, yang dapat memicu jarak emosional antar anggota keluarga. Melalui narasi tersebut, iklan ini menyoroti bagaimana ketidakselarasan pandangan antar-generasi dapat memengaruhi kualitas komunikasi dalam keluarga seperti yang ditayangkan pada menit 01:00-01:15 saat adegan Ibu masuk kamar, Iqbaal merasa dilanggar privasinya, Generasi tua merasa

ruang pribadi adalah bagian dari peran mereka sebagai pengasuh, Generasi muda menuntut batas dan privasi yang lebih ketat. Ini adalah contoh klasik konflik nilai antara generasi yang menganggap rumah sebagai ruang bersama dan generasi yang menganggap kamar sebagai wilayah pribadi mutlak.

Iklan IM3 hadir sebagai respons kreatif terhadap fenomena gap generasi yang kian mencolok dalam kehidupan sosial saat ini mulai dari Perbedaan nilai, gaya hidup, dan cara berkomunikasi antara Generasi Z dan generasi yang lebih tua seringkali menjadi sumber ketegangan, jarak emosional, bahkan konflik dalam hubungan keluarga. Melalui narasi visual yang kuat, iklan ini menggambarkan bagaimana Generasi Z yang tumbuh dalam era teknologi digital dan berusaha menjembatani ketimpangan komunikasi tersebut dengan memanfaatkan teknologi sebagai medium untuk mempererat kembali ikatan emosional yang sempat renggang. Iklan ini menampilkan dinamika khas *gap generation*, seperti perbedaan dalam penggunaan bahasa, ekspresi emosional, serta persepsi terhadap nilai-nilai sosial, iklan IM3 “Dekatatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” menunjukkan tantangan nyata yang dihadapi dalam hubungan antar generasi.

Generation gap dalam iklan ini ditampilkan melalui relasi emosional yang renggang antara ibu dan anak. Sang anak digambarkan sebagai representasi generasi muda (generasi Z) yang akrab dengan teknologi digital, media sosial, dan dunia ekspresi diri. Ia lebih banyak menghabiskan waktu di kamar, berkreasi dengan musik, merekam konten digital, dan tidak banyak berinteraksi secara langsung dengan ibunya. Aktivitas ini mencerminkan gaya hidup generasi muda masa kini yang cenderung individualistik dan berbasis digital, sebaliknya, sang ibu

mewakili generasi yang lebih tua, yang menjalani keseharian dengan rutinitas rumah tangga dan cara pandang tradisional terhadap komunikasi. Ia tampak kesepian dan tidak memahami apa yang dilakukan anaknya. Jarak emosional ini tidak diperlihatkan melalui konflik verbal, melainkan melalui simbol visual seperti pintu kamar yang tertutup, adegan sunyi, dan ekspresi wajah yang menunjukkan keterasingan.

Secara sinematik, iklan membangun suasana kesenjangan ini secara perlahan. Awalnya, ibu dan anak tampak hidup dalam dua dunia berbeda yang tidak saling bersentuhan hal ini terjadi karena perbedaan kebiasaan dan merasa ibunya tidak mengerti dunia anaknya karena perbedaan zaman dan generasi. Namun titik balik terjadi ketika sang anak mulai sadar akan adanya jarak diantara dia dan ibunya hal ini dapat dilihat pada menit 02:06 saat sang anak melihat foto masa kecil membuat sang anak teringat akan kedekatannya sewaktu kecil dengan sang ibu, mulai dari situ sang anak mulai mencoba memperbaiki hubungannya dengan sang ibu seperti menit 2:46-3:10 dalam iklan sang anak terlihat membantu ibunya membantu ibunya mengerjakan pekerjaan rumah, mulai berintraksi di meja makan, dan mengajak ibunya membuat konten media sosial, dengan cara memahami satu sama lain dan adanya rasa ingin saling memahami menjadi jembatan emosional yang membawa sang ibu memasuki dunia anaknya dan begitu juga dengan sebaliknya. Karya anaknya melalui ponsel media yang selama ini menjadi "tembok" pemisah, kini berubah menjadi penghubung. Tagline kampanye, *"Dekatkan jarak, Nyatakan silaturahmi"*, memperkuat pesan iklan bahwa generasi muda memiliki suara dan cara komunikasi yang berbeda, namun tetap membutuhkan ruang untuk dimengerti.

IM3 melalui iklan ini tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial mengenai pentingnya komunikasi lintas generasi.

Dalam konteks ini, kehadiran teknologi tidak diposisikan sebagai penyebab utama keterasingan sosial, melainkan sebagai alat yang jika digunakan secara bijaksana mampu menjadi jembatan penghubung lintas generasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), iklan modern tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga berupaya mengangkat isu-isu sosial yang dekat dengan keseharian audiens untuk membangun keterlibatan emosional yang lebih dalam. Iklan IM3 ini mencerminkan bagaimana merek dapat mengambil peran sosial dengan menghadirkan narasi yang relevan dengan tantangan aktual, khususnya dalam upaya meretas jurang perbedaan antara generasi muda generasi generasi lebih tua.

Menurut Pramanenda Sinaga dan Dima (2024:5), strategi kreatif dalam iklan menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Mereka menjelaskan bahwa strategi kreatif yang efektif harus mampu membangun *Unique Selling Proposition* (USP) yang kuat, menghadirkan *Inherent Drama* yang menyentuh emosi audiens, serta memperjelas *Positioning* produk dalam benak konsumen. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan koneksi emosional dan membentuk persepsi positif terhadap merek di tengah lautan pesan-pesan iklan yang bersaing.

Selain menjadi strategi iklan yang efektif representasi gap generasi dalam iklan ini juga menjadi refleksi atas perubahan sosial yang terjadi akibat globalisasi dan

perkembangan teknologi, Iklan ini menegaskan pentingnya membangun komunikasi yang inklusif dan penuh empati antar generasi, sekaligus menawarkan gagasan bahwa melalui pemanfaatan teknologi secara positif, perbedaan nilai dan budaya antar generasi dapat dipahami, diterima, dan dijumpai. Dengan demikian, "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" bukan hanya menjadi slogan promosi, melainkan juga menjadi representasi dari sebuah gerakan sosial kecil dalam mengurangi ketegangan antar generasi melalui kekuatan komunikasi.

Isu gap generasi, resolusi konflik, dan representasi identitas dalam media merupakan bagian integral dalam kajian ilmu komunikasi. Studi tentang komunikasi antar generasi dalam perspektif media menjadi penting karena media, terutama iklan, mampu membangun narasi yang menawarkan solusi terhadap konflik sosial, termasuk konflik antar generasi, menurut (Morreale et al., 2015:68), media memiliki kekuatan untuk tidak hanya menggambarkan perbedaan antar generasi, tetapi juga menyajikan solusi yang dapat memperbaiki hubungan antar generasi, membangun pemahaman, dan mengurangi ketegangan. Iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menciptakan narasi yang dapat memperbaiki hubungan antar generasi, melalui pemahaman bersama mengenai nilai-nilai dan harapan yang berbeda di antara mereka, melalui pendekatan komunikasi visual dan naratif, penelitian ini menelaah bagaimana IM3 menggunakan media iklan untuk merepresentasikan upaya resolusi konflik generasi, menjadikan penelitian ini relevan dengan studi ilmu komunikasi khususnya komunikasi antar generasi.

komunikasi efektif antar generasi membutuhkan pemahaman tentang perbedaan nilai dan ekspektasi komunikasi. Komunikasi yang efektif antara generasi memerlukan pemahaman mengenai perbedaan nilai dan harapan dalam cara berkomunikasi yang sering kali timbul akibat perbedaan latar belakang sosial, pengalaman, dan perkembangan teknologi di masing-masing generasi. Setiap generasi mengembangkan pola pikir, cara berinteraksi, dan preferensi komunikasi yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat mereka dibesarkan. Sebagai contoh, Generasi Z, yang sangat familiar dengan teknologi digital dan media sosial, lebih cenderung memilih cara komunikasi yang cepat, efisien, dan berbasis gambar atau visual, sementara generasi yang lebih tua, seperti Baby Boomers atau Generasi X, umumnya lebih memilih komunikasi langsung atau menggunakan media komunikasi yang lebih tradisional. Perbedaan ini sering menyebabkan terjadinya miskomunikasi, ketegangan, bahkan rasa keterasingan dalam hubungan antar generasi, terutama dalam konteks hubungan keluarga (Zis, et al, 2021: 69-87).

Oleh karena itu, komunikasi yang berhasil antar generasi tidak hanya bergantung pada keterampilan dalam menggunakan alat komunikasi, namun juga memerlukan kesadaran serta empati terhadap perbedaan cara berkomunikasi. Pemahaman tentang ekspektasi komunikasi termasuk cara penyampaian pesan, kecepatan respons, dan media yang dipilih merupakan faktor penting untuk menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan efektif antar generasi. Tanpa pemahaman ini, interaksi yang terjadi bisa memperburuk kesenjangan antara generasi, alih-alih mempererat hubungan mereka. Oleh karena itu, pendekatan



komunikasi yang inklusif, terbuka, dan dapat beradaptasi sangat diperlukan agar setiap individu, terlepas dari generasi mana pun, dapat saling memahami, menghargai, dan memperkaya interaksi mereka (Zis, et al, 2021: 69-87).

Pokok masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana iklan YouTube IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" merepresentasikan upaya Generasi Z dalam menyelesaikan konflik gap generasi melalui penggunaan simbol-simbol komunikasi digital. Untuk memahami representasi ini digunakan teori interpersonal menurut devito komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dalam hubungan yang saling memengaruhi, biasanya dalam situasi yang dekat. (DeVito 2016:5) yang kemudian menghasilkan makna kedekatan dan penyatuan kembali hubungan keluarga.

Untuk mengkaji konstruksi makna tersebut, pendekatan metodologis yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan analisis mendalam terhadap tanda-tanda dan simbol-simbol komunikasi yang muncul dalam teks media, lebih spesifik metode yang dipilih adalah analisis semiotika berdasarkan teori John Fiske (2012: 97) menjelaskan bahwa semiotika tidak hanya mengkaji tanda secara individual, tetapi juga bagaimana tanda-tanda tersebut berhubungan dalam sistem sosial budaya dan membentuk makna dalam konteks sosial tertentu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa metode semiotika Fiske sangat relevan untuk penelitian ini, karena memungkinkan peneliti membedah bagaimana iklan IM3 membangun makna hubungan antar generasi melalui penggunaan tanda-tanda visual, verbal, dan non-verbal.

Melalui metode ini, analisis tidak hanya berhenti pada apa yang terlihat, tetapi juga menggali bagaimana iklan mengonstruksi makna hubungan, kedekatan, dan penyelesaian konflik berdasarkan simbol-simbol budaya digital yang dekat dengan kehidupan Generasi Z dan generasi lebih tua. semiotika Fiske memberi perhatian khusus pada hubungan antara tanda dan makna dalam sebuah sistem komunikasi yang lebih besar. Fiske mengidentifikasi bahwa tanda-tanda dalam media sering kali berfungsi sebagai alat untuk memperkuat ideologi dominan, seperti yang dapat dilihat dalam iklan-iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga membentuk sikap dan keyakinan sosial terhadap berbagai isu seperti isu *gap generation* yang diangkat dalam iklan IM3 “Nyatakan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”.

Fiske dalam Sobur (2019: 130) dengan menjelaskan bahwa teori semiotika Fiske memberi perhatian khusus pada hubungan antara tanda dan makna dalam sebuah sistem komunikasi yang lebih besar. Fiske mengidentifikasi bahwa tanda-tanda dalam media sering kali berfungsi sebagai alat untuk memperkuat ideologi dominan, seperti yang dapat dilihat dalam iklan-iklan yang tidak hanya menjual produk tetapi juga membentuk sikap dan keyakinan sosial terhadap berbagai isu. Dalam hal ini Fiske menekankan bahwa makna yang ditawarkan media tidak bersifat netral, melainkan selalu dipengaruhi oleh kekuatan ideologis tertentu yang membentuk cara kita memahami dunia.

Menurut Tirtayana (2019:23), iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengiklan. Iklan dapat ditemukan di berbagai media, baik itu media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, maupun media modern seperti

internet dan platform digital lainnya. Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan akhirnya mempengaruhi mereka untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Iklan sering kali menciptakan pesan yang sangat persuasif dengan memanfaatkan berbagai teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Dalam periklanan, aspek kreatif sangat penting karena dapat memperkuat pesan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Pada iklan digital merujuk pada penggunaan platform digital untuk menampilkan pesan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide tertentu. Menurut (Setiawan et al, 2021:45), iklan digital dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti iklan banner, iklan video, iklan media sosial, dan iklan berbasis pencarian di mesin pencari seperti Google. Iklan digital memungkinkan pengiklan untuk mencapai audiens secara lebih spesifik berdasarkan data perilaku, demografis, dan geografis. Kelebihan utama dari iklan digital dibandingkan dengan iklan tradisional adalah kemampuannya untuk mengukur secara langsung dampak dan efektivitas kampanye iklan melalui alat analitik yang tersedia. Selain itu, iklan digital juga memungkinkan interaksi langsung antara pengiklan dan audiens, meningkatkan pengalaman pengguna dan efisiensi biaya pemasaran.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa iklan YouTube IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" menggambarkan upaya Generasi Z dalam menyelesaikan konflik gap generasi melalui pemanfaatan media

digital serta pendekatan emosional. Iklan ini menampilkan peran aktif Generasi Z yang memanfaatkan teknologi untuk memperkuat hubungan dengan generasi yang lebih tua. Dengan demikian, penelitian ini selaras dengan judul "Representasi Penyelesaian Konflik Gap Generation dalam Perspektif Generasi Z pada Iklan YouTube IM3 'Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi'", sebab penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana media membangun narasi dan menawarkan solusi terhadap permasalahan sosial yang berkembang dalam Masyarakat khususnya Generasi Z dan Genrasi diatasnya.

Perbedaan nilai, cara berkomunikasi, serta pandangan antar generasi, khususnya antara Generasi Z dan generasi yang lebih tua, kerap memunculkan kesenjangan dalam berinteraksi. Fenomena ini turut tercermin dalam berbagai media, termasuk iklan. Melalui kampanye "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi", IM3 berupaya menghadirkan narasi penyelesaian konflik generasi dengan menekankan pentingnya menjaga hubungan dan membangun kedekatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Generasi Z memahami representasi upaya penyelesaian konflik gap generation dalam iklan tersebut, serta bagaimana nilai-nilai komunikasi yang disampaikan mampu mempererat hubungan antar generasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang efektivitas pesan iklan dalam memperkecil jarak antargenerasi melalui perspektif Generasi Z.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Iklan tersebut menyampaikan pesan bahwa Generasi Z bukan hanya memanfaatkan teknologi untuk kepentingan pribadi, tetapi juga untuk mempererat

silaturahmi dengan keluarga, bahkan ketika ada perbedaan cara berkomunikasi antara mereka dan generasi yang lebih tua. Penyelesaian konflik gap generasi dalam iklan ini terjadi melalui pemanfaatan media digital, yang mampu memfasilitasi interaksi yang lebih mendalam dan bermakna. Secara tidak langsung, iklan IM3 mengajarkan bahwa meskipun generasi yang lebih tua mungkin belum sepenuhnya mengenal teknologi, mereka tetap bisa merasakan kedekatan dan kasih sayang. Melihat cara iklan ini Merepresentasikan Penyelesaian Konflik *Gap Generation*,

Bagaimanakah iklan IM3 Merepresentasikan Penyelesaian Konflik *Gap Generation* dalam Perspektif Generasi Z pada Iklan YouTube IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana iklan YouTube IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" merepresentasikan penyelesaian konflik gap generasi, khususnya antara Generasi Z dan generasi yang lebih tua.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Menambah Wawasan dalam Kajian Representasi Media Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori representasi dalam kajian media, khususnya dalam konteks iklan sebagai media komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana media, khususnya iklan digital, merepresentasikan isu-isu sosial dan kultural, seperti konflik antar generasi, dalam konteks Generasi Z.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Menambah Wawasan dalam Kajian Representasi Media Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori representasi dalam kajian media, khususnya dalam konteks iklan sebagai media komunikasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang bagaimana media, khususnya iklan digital, merepresentasikan isu-isu sosial dan kultural, seperti konflik antar generasi, dalam konteks Generasi Z.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memberikan wawasan yang bermanfaat bagi para pengiklan dan praktisi industri periklanan mengenai bagaimana cara merepresentasikan generasi muda dalam iklan yang relevan dengan konteks sosial saat ini, serta bagaimana iklan dapat digunakan untuk membangun komunikasi yang efektif dalam mengatasi konflik antar generasi. Temuan penelitian ini dapat membantu para pengiklan menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran, sesuai dengan nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh Generasi Z.