

Makna Keluarga Dalam Iklan IM3 “*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*”: Perspektif Teori Van Dijk

¹Ilda Safitri, ²Dinda Wulandari, ³Mutiara Fitri Santika, ⁴Hendra Kurnia Pulungan

^{1,2,3,4}Program Studi Sastra Indonesia, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Indonesia
Email: ildasftri12@gmail.com¹, dindawulandari7788@gmail.com², mutiarafitrisantika@gmail.com³, hendraival@yahoo.com⁴

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Keluarga
Komunikasi
Iklan IM3
Van Dijk
Analisis Wacana

Setiap pengiklan selalu berharap agar produk yang mereka promosikan terjual dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan IM3 2024 dengan menggunakan Teori Analisis Wacana Van Dijk. Iklan IM3 pada tahun 2024 ini membawakan tema, “*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*” yang berkolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan dan lagu terbaru dari Grup Musik Hindia yang berjudul, “Setiap Waktu”. Dalam iklan ini mengambil permasalahan tentang keluarga dan bagaimana cara agar mempererat silaturahmi. Van Dijk dalam teori analisis wacana membagi tiga tingkatan, diantaranya yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Penelitian ini menggunakan metodologi deskripsi kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan mendengarkan dan mencatat sebagai metode pengumpulan data. Dengan menerapkan teori wacana kritis Van Dijk, penelitian ini menganalisis bagaimana bahasa, visual, dan elemen naratif dalam iklan digunakan untuk menyampaikan pesan tentang keakraban keluarga meskipun terpisah oleh jarak fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini tidak hanya mempromosikan produk komunikasi, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang kuat tentang pentingnya menjaga ikatan keluarga dalam era digital. Iklan tersebut menekankan bahwa meskipun anggota keluarga berada di lokasi yang berbeda, teknologi dapat memainkan peran penting dalam mempertahankan kedekatan emosional dan hubungan yang harmonis. Dengan demikian, iklan IM3 berhasil menciptakan narasi yang menggabungkan nilai-nilai tradisional keluarga dengan kemajuan teknologi komunikasi.

ABSTRACT

Keywords:

Family
Communication
IM3 Ads
Van Dijk
Discourse Analysis

Every advertiser always hopes that the products they promote will sell well. This research aims to analyze IM3 2024 advertisements using Van Dijk's Discourse Analysis Theory. This IM3 advertisement in 2024 carries the theme, “Close the Distance, Realize Friendship” in collaboration with Iqbaal Ramadhan and the latest song from the Indies Music Group entitled, “Every Time”. In this advertisement, the issue of family is discussed and how to strengthen relationships. Van Dijk in discourse analysis theory divides three levels, including macro structure, superstructure and micro structure. This research uses a qualitative description methodology. This research uses a listening and note-taking approach as a data collection method. By applying Van Dijk's critical discourse theory, this research analyzes how language, visuals and narrative elements in advertisements are used to convey messages about family closeness even though they are separated by physical distance. The research results show that this advertisement not only promotes communication products, but also conveys a strong social message about the importance of maintaining family ties in the digital era. The ad emphasizes that even if family members are in different locations, technology can play an important role in maintaining emotional closeness and harmonious relationships. In this way, the IM3 advertisement succeeded in creating a narrative that combines traditional family values with advances in communication technology.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Iklan merupakan berita pesanan yang bertujuan untuk membujuk masyarakat tentang barang dan jasa yang ditawarkan; iklan juga mencakup pemberian informasi kepada masyarakat tentang penjualan barang dan jasa serta penerbitannya di media massa seperti surat kabar dan majalah. Iklan selalu hidup dan berada kapan

saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Iklan adalah bentuk dari strategi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk. Maksud dan tujuan iklan untuk menginformasi sesuatu yang informatif sehingga dapat menarik daya minat konsumen agar memberi produk yang diiklankan. Sifat persuasif pada iklan menjadi senjata hipnotis kepada konsumen tertarik pada produk yang dipasarkan. Perkembangan dunia periklan terus mengalami perubahan dalam segi kreatifitas dan keunikan yang lebih berkualitas. Dulunya hanya berbentuk tulisan dan sekarang audiovisual menjadi cara yang paling banyak digunakan di era digitalisasi (Herman, Muarifin, & Sardjono, 2023).

Menurut Tjipton (dalam Pradana & Widyaningsih, 2023) periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun untuk menciptakan emosi yang menyenangkan yang membujuk seseorang untuk melakukan pembelian (Pradana & Widyaningsih, 2023). Kunci keberhasilan iklan terletak pada penggunaan bahasa yang tepat, pemilihan gambar yang efektif, serta pengembangan tata letak yang kreatif. Setiap pengiklan selalu berharap agar produk yang mereka promosikan terjual dengan baik. Karena faktor impact yang instan dan segera terhadap tingkat penjualan menjadi salah satu patokan kesuksesan dari suatu kampanye iklan. Demikianlah dalam usaha mencapai tujuan tersebut, maka dalam pembuatan iklan, perlu diambil tindakan hati-hati dalam memilih kata-kata dan merancang gambar atau ilustrasi dengan seksama. Dikarenakan pada dasarnya, iklan memiliki peran yang krusial dan berpengaruh signifikan terhadap proses pemasaran dan tingkat penjualan suatu produk.

Saat ini, dalam seiringnya waktu, sangat banyak distribusi video seperti YouTube. Video YouTube sering kali menampilkan iklan di antara tayangan video yang dipilih. Dalam periklanan, umumnya ada penawaran produk dan jasa untuk pelanggan. Iklan yang ditampilkan juga memiliki penampilan yang menarik dengan efek visual dan suara yang elegan. Selain itu, tulisannya menarik dan mengandung pesan-pesan yang menarik bagi pembaca sebagai konsumen. Salah satu iklan yang paling sering dilihat di YouTube adalah iklan IM3. Teks atau tuturan yang terdapat pada iklan tersebut dapat dikatakan sebagai wacana. Wacana pada iklan dapat dianalisis untuk menentukan bagaimana tanggapan kepada target sasaran yang disebut sebagai analisis wacana (Marlia, Surif, & Fahmy, 2022).

Terdapat penelitian terdahulu yaitu mengenai analisis wacana Teori Van Dijk dalam suatu periklanan, terdapat dalam penelitian yang berjudul, "*Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022*", dilakukan oleh Marlia, Surif dan Fahmy (2022). Penelitian ini berfokus pada kajian analisis wacana kritis terkait iklan susu merek *Bear Brand*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten, yaitu mengklasifikasikan dan menganalisis konten teks dan audio yang terdapat dalam iklan. Pada prinsipnya kedua iklan yang dianalisis di majalah dapat menjelaskan bahwa iklan tersebut mempunyai target audiens yang jelas, tergantung pada konteks sosial dan teks yang terkandung dalam iklan tersebut. Penelitian ini menjadi sumber rujukan untuk pembaharuan dalam penelitian. Kebaharuan penelitian yang dilakukan yaitu dapat dilihat dari segi objek yang berbeda, yakni perbedaan iklan produk dan juga konteks iklan. Kemudian, pada penelitian ini tidak menggunakan perbandingan iklan dari tahun ke tahun, seperti yang dilakukan oleh sumber rujukan atau penelitian terdahulu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis iklan IM3 2024 dengan menggunakan Teori Analisis Wacana Van Dijk. Iklan IM3 pada tahun 2024 ini membawakan tema, "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*" yang berkolaborasi dengan Iqbaal Ramadhan dan lagu terbaru dari Grup Musik Hindia yang berjudul, "Setiap Waktu". Dalam iklan ini mengambil permasalahan tentang keluarga dan bagaimana cara agar mempererat silaturahmi. Van Dijk dalam teori analisis wacana membagi tiga tingkatan. Pertama, struktur makro, yaitu makna teks secara keseluruhan/umum, yang dapat dipahami dengan mempertimbangkan topik teks. Pokok bahasan wacana ini bukan hanya isinya, tetapi juga aspek-aspek spesifik dari peristiwa tersebut. Superstruktur adalah kerangka sebuah teks, struktur wacana dan bagaimana unsur-unsurnya disusun dalam keseluruhan teks. Struktur mikro atau makna suatu wacana dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, preposisi, klausa, parafrase, dan lain-lain yang digunakan.

Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah bagaimana iklan IM3 "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*" memaknai konsep keluarga dalam konteks komunikasi media dan bagaimana jika iklan tersebut dikaji dengan menggunakan teori analisis wacana Van Dijk yakni, struktur makro, struktur atas, dan struktur mikro berdasarkan berbagai aspek termasuk teks, kognisi sosial, dan konteks.

II. MASALAH

Penelitian ini mencakup berbagai masalah yang relevan untuk diteliti, diantaranya yaitu bagaimana wacana keluarga dibangun dalam setiap narasi iklan IM3 "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*" yang mencerminkan nilai dan ideologi dalam keluarga. Kemudian pengaruh konteks sosial budaya juga menjadi masalah yang menimbulkan keterasingan jarak antara orang tua dan anak. Penelitian ini fokus kepada bagaimana iklan IM3 "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*" memaknai konsep keluarga dalam konteks komunikasi media dan bagaimana jika iklan tersebut dikaji dengan menggunakan teori analisis wacana Van Dijk yakni, struktur makro, struktur atas, dan struktur mikro berdasarkan berbagai aspek termasuk teks, kognisi sosial, dan konteks.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Moleong berpendapat bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian dengan cara deskripsi (Moleong, 2018). Jenis penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berusaha mendeskripsikan fakta dan fenomena yang ada, berdasarkan kebenaran yang terjadi pada saat dilakukannya penelitian (Mukhtar, 2013). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka akan menggambarkan objek sesuai fakta dan diharapkan dapat membantu memperoleh informasi yang akurat dalam suatu penelitian mengenai analisis struktur makro, superstruktur dan struktur mikro pada wacana iklan IM3 "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*". Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu wacana dari kalimat yang ditranskripsikan dari iklan IM3 tersebut, dalam tayangan youtube IM3, dengan tautan berikut:

https://youtu.be/K7KDZQ6huvc?si=MtgXyUIs2rp_rO3I.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan teori analisis wacana Teun A. Van Dijk yang mengelola wacana menjadi tiga struktur, diantaranya yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Penelitian ini memfokuskan kepada tiga komponen tersebut dalam menganalisis iklan IM3. Teknik yang digunakan pada proses pengumpulan data yaitu teknik menyimak, lalu mencatat kalimat yang terdapat dalam iklan IM3 "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*". Dalam penelitian ini, peneliti akan menyimak iklan melalui YouTube, kemudian mentranskripsikan dan mencatat kalimat yang terdapat dalam iklan. Lalu, hasil catatan dianalisis dengan menggunakan teori Van Dijk, yaitu tiga komponen wacana.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan IM3 yang bertemakan, "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*" ditayangkan dalam kanal YouTube IM3 pada 7 Maret 2024. Iklan ini diperankan oleh Iqbaal Ramadhan yang berperan sebagai pemeran utama. Serta berkolaborasi dengan grup band Hindia beserta lagu terbarunya yang berjudul, "Setiap Waktu". Lewat iklan tersebut, IM3 mengambil konsep anak muda dan juga hubungan keluarga. Dengan adanya iklan ini, IM3 mengajak penonton untuk mempererat hubungan dengan keluarga hingga kerabat terdekat melalui silaturahmi dan saling memahami. Berdasarkan jenisnya, iklan IM3 2024 merupakan jenis iklan video advertising.

Teks

1. Struktur Makro

Struktur Makro merupakan komponen atau struktur teks yang diamati berdasarkan tema, "*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*". Iklan ini berfokus pada ajakan untuk mempererat silaturahmi dengan menggunakan IM3. Tidak hanya itu, iklan ini juga memilih Iqbaal Ramadhan yang berperan sebagai tokoh utama dalam iklan yang mewakili generasi muda dengan segala cara pandang yang berbeda-beda, sehingga sering kali membuat hubungan yang dekat menjadi berjarak. Iklan IM3 ini juga menonjolkan tema keluarga, dimana seorang anak yang disibukkan dengan banyak kegiatan diluar rumah, sehingga ia merasa terganggu dengan setiap notifikasi pesan dari orangtuanya yang selalu menanyakan anaknya sedang dimana, hingga menanyakan pukul berapa sang anak akan pulang. Hal tersebut ternyata cukup mengganggu privasi sang anak yang merasa tidak bebas berada diluar rumah. Sehingga sang anak mencoba mencari cara agar menjauh dari orangtuanya, dengan mulai mengaktifkan mode jangan ganggu pada ponselnya, mencari cara untuk kabur dari rumah, hingga memprivat akun sosial medianya dan juga menyembunyikan orangtuanya agar tidak bisa memantau sang anak lewat sosial media. Sang anak mulai semakin aktif membuat konten diluar rumah.

Tidak hanya itu, dalam iklan IM3 diselingi dengan memperlihatkan pembelian kuota internet IM3 sebagai tujuan utama dalam iklan tersebut. Konsep iklan IM3 berkolaborasi dengan lagu terbaru dari Hindia yang berjudul “Setiap Waktu” yang mengiringi jalannya iklan. Dengan begitu, iklan ini akhirnya mencapai klimaks dengan kembalinya sang anak yang menjadi dekat dengan ibunya, lewat jalinan silaturahmi dan saling memahami dengan memutus keterasingan antara ibu dan anak, hingga mengajak sang ibu turut andil dalam pembuatan konten. Untuk mempermudah pembuatan konten, si anak menggunakan kuota internet dari IM3. Sehingga terlihat bahwa, iklan IM3 tetap menonjolkan sisi promosi kuota internet IM3 dengan tidak mengurangi tema iklan tersebut, yakni “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dan iklan ini tetap berjalan sesuai tema dan konteksnya.

2. Superstruktur

Superstruktur dalam pendekatan analisis wacana Van Dijk yaitu menganalisis bagaimana struktur cerita pada Iklan IM3 yang bertemakan, “*Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi*”. Superstruktur terdiri atas pendahuluan, isi dan penutup. Hasil analisisnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Superstruktur

Pendahuluan	Dalam iklan Indosat, pendahuluan dimulai dengan kalimat menarik seperti “ <i>Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi dengan Indosat!</i> ” untuk memancing minat penonton.
Isi	Iqbaal Ramadhan menggambarkan kehidupan seorang generasi muda yang memiliki pandangan berbeda dengan ibunya, yang menyebabkan kerenggangan hubungan antara mereka. Berusaha mendekatkan diri kembali dengan sang ibu, Iqbaal memanfaatkan Freedom Internet 150 GB dengan harga spesial selama bulan Ramadhan.
Penutup	Iklan ini mengajak masyarakat untuk menyatukan jarak antar generasi melalui kegiatan silaturahmi, di mana kuota IM3 Freedom Internet membantu memperkuat hubungan antar generasi.

3. Struktur Mikro

Struktur Mikro merupakan komponen yang menganalisis elemen analisis wacana kritis Van Dijk dan terdiri atas kata, kalimat,serta gaya penulisan yang terdapat dalam suatu teks. Adapun hasil analisis struktur mikro yang terdapat pada iklan IM3 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Struktur Micro

Kalimat	Hasil Analisis
a) “ <i>Hadirnya bukan ku tak ingin, tapi jarak tetap ku butuh</i> ”	Kalimat ini menyatakan makna bahwa seseorang membutuhkan jarak dengan satu lain. Namun bukan berarti orang itu tidak ingin adanya kehadiran orang lain, hanya saja dirinya tetap membutuhkan jarak untuk dirinya sendiri.
b) “ <i>Dekatkan jarak, nyatakan silaturahmi</i> ”	Kalimat ini berisi makna bahwasanya dekatkan jarak diri dan orang lain dengan cara bersilaturahmi. Dengan bersilaturahmi jarak akan terjaga dengan baik.
c) “ <i>Di bulan ramadhan ini saatnya jarak semakin dekat</i> ”	Makna dalam kalimat ini adalah bahwa bulan Ramadhan adalah bulan yang penuh berkah dan sangat baik jika mempererat hubungan dengan orang lain. Adanya bulan dapat dimanfaatkan untuk saling mendekatkan jarak.
d) “ <i>Saatnya mendekatkan semua yang berjarak</i> ”	Kalimat ini memiliki makna sudah saatnya untuk mendekatkan diri dengan orang lain agar tidak ada jarak satu sama lain.
e) “ <i>Nyatakan silaturahmi dengan freedom internet</i> ”	Kalimat ini merupakan slogan dari iklan IM3 yang membawa konsep mendekatkan jarak dengan internet. Makna dari slogan ini adalah kita bisa

	bersilaturahmi dengan orang lain menggunakan internet agar jarak semakin dekat. Dengan internet bersilaturahmi akan menjadi lebih mudah. Slogan ini digunakan untuk menarik minat para penonton agar memakai internet IM3 untuk menjaga silaturahmi, freedom internet im3 memberikan akses internet selama 24jam tanpa adanya hambatan atau kekhawatiran atas syarat dan ketentuan pemakaian kuota.
--	---

Kognisi Sosial

Pada Iklan IM3 2024 yang membawakan tema, "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" terdapat kognisi sosial yang terkandung di dalamnya. Adapun kognisi sosialnya yaitu untuk merangkul jarak antargenerasi dengan berbagai bentuk kegiatan silaturahmi selama bulan Ramadan. Fenomena perubahan generasi, antara generasi muda dengan generasi sebelumnya menjadi fokus pengiklanan. IM3 menghadirkan produk unggulan Freedom Kuota Internet 150 GB dengan harga spesial Rp 150 ribu (harga normal berkisar Rp 300 ribu) untuk mendorong komunikasi yang baik, serta komunikasi tanpa jarak antara orang tua, sanak saudara, dan kerabat dekat melalui panggilan video, telepon atau berbagi video resep masakan. Selain itu, rangkaian Pasar Ramadan IM3 di berbagai kota juga menjadi sarana berkumpul antar generasi dengan festival makanan, musik, dan kumpul komunitas.

Konteks Sosial

Adapun konteks sosial terkait Iklan IM3 pada tahun 2024 ini membawakan tema, "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" yaitu terdapat penggambaran seorang anak yang membatasi diri dengan orangtuanya, dikarenakan sang anak ingin hidup bebas tanpa adanya kekangan dari orangtua. Tetapi dengan berjalannya waktu, sang anak kembali sadar bahwa penting untuk tetap menjaga silaturahmi dengan orangtua. Dengan adanya kuota internet dari IM3, maka mempermudah terjalinnya silaturahmi yang baik. Iklan ini juga berkolaborasi dengan lagu terbaru dari Hindia yang berjudul "Setiap Waktu" yang tentunya sangat berhubungan dengan konteks iklan tersebut.

V. KESIMPULAN

Dari perspektif teori Van Dijk, 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 dapat tetap erat melalui komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan IM3 menyajikan representasi keluarga yang ideal dan harmonis, serta menegaskan peran penting teknologi dalam memelihara hubungan keluarga di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & dkk. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Awaru, A. T. (2021). *Sosiologi Keluarga*. Bandung: Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Herman, N., Muarifin, M., & Sardjono. (2023). Analisis Wacana Kritis Teori Teun A. Van Dijk Pada Youtube Iklan Ramayana Berjudul "Marga Pelari". *Wacana: Jurnal Bahasa, Seni dan Pengajaran*, 49-60.
- Marlia, C., Surif, M., & Fahmy, S. D. (2022). Analisis Wacana Kritis Van Dijk Pada Iklan Bear Brand Tahun 2021 dan 2022. *Asas: Jurnal Sastra*, 45-56.
- Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Pradana, M. P., & Widyaningsih, N. (2023). Analisis Superstruktur Pada Wacana Iklan YouTube Luwak White Coffe Tarik Malaka. *Jurnal Ilmiah Diksatrasia*, 528-532.
- Ratnaningsih, D. (2019). *Analisis Wacana Kritis: Sebuah Teori dan Implementasi*. Kotabumi: Universitas Muhammadiyah Kotabumi.
- Rohana, & Syamsuddin. (2015). *Analisis Wacana*. Makassar: CV. Samudra Alif-Mim.