



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Oleh:

MAY RANTI ULYA
NIM.12140324366

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU

2025



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : May Ranti Ulya
NIM : 12140324366
Judul : Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 23 Juni 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua / Penguji I,

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A.
NIP. 19811118 200901 1 006

Sekretaris / Penguji II,

Yantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP. 19840504 201903 2 011

Penguji IV,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A.
NIP. 19850528 202321 1 013



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP TAYANGAN IKLAN IM3 :
DEKATKAN JARAK, NYATAKAN SILATURAHMI**

Disusun Oleh:

May Ranti Ulya
NIM. 12140324366

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 28 Mei 2025

Mengetahui,
Pembimbing

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : May Ranti Ulya
NIM : 12140324366
Judul : ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP TAYANGAN IKLANIM3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi

Telah Diseminarkan Pada:

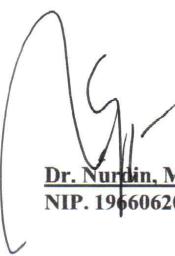
Hari : Senin
Tanggal : 16 Desember 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 16 Desember 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Dr. Nurdin, M.A
NIP. 196606202006041015

Penguji II,


Rohayati, M.I.Kom
NIP. 19880812020122018



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 28 Mei 2021

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : May Ranti Ulya
NIM : 12140324366
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc
NIP. 19810914 202321 2 019

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : May Ranti Ulya
Nim : 12140324366
Tempat/Tanggal Lahir : Air Tiris, 22 Mei 2003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



May Ranti Ulya
NIM. 12140324366



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : May Ranti Ulya
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis resepsi generasi z terhadap tayangan iklan im3: dekatkan jarak, nyatakan silahturahmi

Penelitian ini membahas tentang penerimaan Generasi Z terhadap tayangan iklan IM3: dekatkan jarak, nyatakan silahturahmi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami Resepsi Generasi Z terhadap fenomena generation gap pada tayangan iklan IM3 tersebut. Penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan Teori Resepsi Stuart Hall yang membagi pemaknaan khalayak ke posisi dominan-hegemoni, negosiasi dan oposisi. Hasil Penelitian ditemukan dua posisi penerimaan yaitu Posisi Dominan-Hegemonik atau setuju dengan isi pesan pada media, dimana mereka menerima sepenuhnya makna dominan yang disampaikan oleh iklan dan Posisi Negosiasi dimana mereka menerima pesan utama iklan namun dengan menyesuaikan dan kritik tertentu. Perbedaan makna tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti latar belakang keluarga, pengalaman pribadi, tingkat pengetahuan terhadap isu hubungan antargenerasi, budaya lokal, serta nilai dan kepercayaan yang dianut oleh masing-masing informan.

Kata kunci : Analisis resepsi, Generation gap, Generasi Z, iklan IM3.

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : May Ranti Ulya
Bachelor Of : Communication Sciences
Title : Analysis of Generation Z's reception of IM3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi.

This research discusses the reception of Generation Z towards the IM3 advertisement: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi. The research Identifies and Understand the reception of Generation Z towards the phenomenon of generation gap in the IM3. This research uses a qualitative research type with a descriptive approach. The data sources in this research are in the form of primary and secondary data obtained through interviews, observation, and documentation. This research uses Stuart Hall's reception theory which divides audience interpretation into dominant-hegemonic position, negotiation, and opposition. As a result, the research find two reception positions, namely the Dominant-Hegemonic Position or agreeing with the message content in the media, where they fully accept the dominant meaning conveyed by the advertisement, and the Negotiated Position, where they accept the main message of the advertisement but with certain adjustments and criticisms. The differences in meaning are influenced by several important factors, such as family background, personal experience, level of knowledge regarding intergenerational relationship issues, local culture, as well as the values and beliefs held by each informant.

Keywords: Reception analysis, Generation gap, Generation Z, IM3 advertising.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat dan salam teruntuk junjungan umat islam sedunia Nabi besar Muhammad Shallallahu 'alaihi Wasallam dengan lafaz Allahuma Sholli'ala Sayyidina Muhammad Wa'ala Ali Sayyidina Muhammad, suri tauladan bagi seluruh umat yang telah membawa manusia dari alam kegelapan jahiliyah sampai menuju alam yang terang menderang yang disinari oleh cahaya islam. Skripsi yang berjudul "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.". Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang penulis butuhkan terutama dari kedua orang tua tersayang penulis yaitu ayahanda tercinta **Masri** dan Ibunda tercinta **Darmiwati** yang telah memberikan rasa cinta, kasih sayang, motivasi, dorongan dan arahan yang luar biasa terhadap penulis hingga sekarang. Perjuangan yang luar biasa ayah dan ibu dalam mendidik dan mendukung penulis dalam menghadapi berbagai rintangan yang ada sehingga penulis bisa melewati setiap rintangan itu dengan doa terindah dari ayah dan ibu. Penulis akan selalu mencintai setiap doa yang ayah dan ibu ucapkan untuk penulis. Selanjutnya kepada ke 2 saudara penulis **Heni Desprianti S.Hut** dan **Afni Nurvitasari S.P** yang selalu memberikan semangat dan dukungan baik dari segi moril hingga materi. Terimakasih sudah membantu dalam proses perkuliahan ini. Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang dengan tulus memberikan do'a, saran serta kritik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, oleh karena itu saya selaku penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag, selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
4. Bapak Firdaus El Hadi, S.Sos, M. Soc. Sc, selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
7. Bapak Artis, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Ibu Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing dan Penasehat Akademik penulis. Terimakasih ibu atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terimakasih kepada VKR, SHF, NAS, RZ, R, MC, RWL dan DNL, senantiasa selalu meluangkan waktu terhadap penulis dalam melakukan wawancara dan bertanya tentang hal yang tidak penulis ketahui. Semoga dimudahkan semua urusan dan selalu diberikan kesehatan.
10. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2021 khusunya Broadcasting C, yang telah memberikan motivasi dan saran terbaik dalam membantu penulis baik dalam proses perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada teman-teman KKN Desa Sialang Bungkuk tahun 2024, yang telah menjadi teman terbaik selama 40 hari di pelalawan, terimakasih atas momen-momen bersama yang berharga dan Pelajaran hidup yang bermakna saat melaksanakan kuliah kerja nyata.
12. Terimakasih kepada teman-teman Magang DI LPP TVRI STASIUN RIAU yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada Sahabat Till Jannah, Pengejar S.I.Kom dan Para Cegil sudah menjadi tempat saat susah dan senang bagi penulis.
14. Terimakasih kepada Iqbaal Ramadhan, sosok publik figur yang telah lama menginspirasi saya bukan hanya lewat prestasinya di dunia seni dan akademik, tetapi juga melalui semangatnya dalam menyuarakan pesan-pesan positif serta konsistensinya dalam berkarya. Dedikasi dan ketulusannya menjadi pengingat bagi saya untuk terus berproses, belajar, dan tidak mudah menyerah. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam keseharian saya. Terima kasih pula atas energi positif yang selalu disebarluaskan yang tak jarang berhasil membuat saya tersenyum, bahkan di tengah keadaan sulit sekalipun.
15. *Last but not least*, Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk diriku sendiri yang telah bertahan melalui berbagai tantangan selama proses



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulisan ini. *Thank you for your patience, perseverance, and for never giving up.* Terima kasih karena telah terus melangkah, bahkan saat lelah mulai terasa. *Thank you for showing up, even on the days when it was hardest.* Semoga tulisan ini menjadi sesuatu yang membanggakan dan memberi manfaat bagi banyak orang. *May this work stand as a testament to your dedication and spirit a small proof that hard work, when paired with heart, always finds its way to meaning.*

Skripsi ini tentunya masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu saya selaku penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan. Saya mengharapkan saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata saya berharap semoga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Pekanbaru 19 Mei 2025

Penulis

MAY RANTI ULYA

12140324366



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	3
1.2.1 Analisis Resepsi	3
1.2.2 Generasi Z	3
1.2.3 Dekatkan Jarak,Nyatakan Silahturahmi	4
1.3 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.5.1 Manfaat Teoritis	4
1.5.2 Manfaat Praktis	4
1.6 Sistematis Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	11
2.2.1 Analisis Resepsi	11
2.2.2 Generation Gap	15
2.2.3 Tayangan Iklan Mempengaruhi Pandangan Khalayak	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Sumber Data dan Informan Penelitian	23
3.3.1 Sumber Data.....	23
3.3.2 Objek dan Subjek Penelitian	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1 Wawancara.....	24
3.4.2 Observasi.....	24
3.4.3 Dokumentasi	25
3.5 Validitas Data.....	25
3.6 Teknik Analisis Data.....	26



© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:	
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.	
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	27
4.1 Visi, Misi dan Nilai	27
4.1.1 Visi	27
4.1.2 Misi	27
4.1.3 Nilai.....	27
4.2 Profil Iklan im3 dekatkan jarak, nyatakan silahturahmi	27
4.3 Profil Pemeran Anak Dalam Iklan Im3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi	29
4.4 Profil Hindia Penyanyi lagu Setiap Waktu Dalam Iklan Im3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi.	30
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	32
5.1 Hasil Penelitian	32
5.1.1 Encoding	33
5.1.2 Decoding	37
5.1.3 Dominant-Hegemonic Position.....	41
5.1.4 Negotiated Position	44
5.2 Pembahasan.....	49
BAB VI KESIMPULAN.....	55
6.1 Kesimpulan	55
6.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 <i>Kerangka Pemikiran</i>	21
Gambar 4 1 Tangkapan Layar Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	27
Gambar 4 2 Iqbaal Ramadhan.....	29
Gambar 4 3 Baskara Putra.....	30
Gambar 5 1 Adegan 1 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	34
Gambar 5 2 Adegan 2 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	34
Gambar 5 3 Adegan 3 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	35
Gambar 5 4 Adegan 4 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	35
Gambar 5 5 Adegan 5 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	36
Gambar 5 6 Adegan 6 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	36
Gambar 5 7 Adegan 7 Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi	37



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Informan Generasi Z	33
-------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran . 1 Pedoman Wawancara Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi	63
Lampiran . 2 Hasil Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.....	65
Lampiran . 3 Dokumentasi.....	87

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di masa kemajuan teknologi yang pesat, perbedaan budaya, kepercayaan, dan selera antar generasi menjadi semakin nyata. Istilah “gap generasi” yang mengacu pada kesenjangan pengetahuan, persepsi, dan pengalaman antar generasi sering digunakan untuk menggambarkan permasalahan ini. Komunikasi antargenerasi dan dinamika sosial dipengaruhi oleh kesenjangan generasi ini. Misalnya, kesenjangan linguistik dan kesalahpahaman dapat menghambat keberhasilan upaya pemahaman dalam konteks komunikasi (Kadri, 2023).

Pada tanggal 7 Maret 2024, iklan Indosat Ooredoo berdurasi 4:04 menit #RealizeSilaturahmi telah tersedia di situs resmi IM3 Ooredoo dan akun YouTube. Dalam iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi", isu sosial kesenjangan generasi diangkat, menekankan perbedaan perspektif generasi orang tua dan anak dalam lingkungan rumah tangga. Meskipun demikian, terlepas dari perbedaan-perbedaan tersebut, iklan ini juga menyoroti peluang untuk mendapatkan manfaat dari pengetahuan satu sama lain dan meningkatkan hubungan antargenerasi. Iklan ini menyiratkan bahwa meskipun ada perbedaan dalam cara generasi muda dan tua memandang dan memanfaatkan teknologi, mereka memiliki kesempatan untuk belajar dan berbagi pengalaman satu sama lain. Hal ini dapat menumbuhkan suasana yang lebih ramah dan memberi semangat di masyarakat serta meningkatkan ikatan antar generasi (Kadri, 2023).

Musisi India yang juga banyak digandrungi generasi muda bekerja sama dengan perwakilan Gen Z Iqbal Ramadhan dalam iklan IM3 Ramadan ini. Kampanye iklan ini menggambarkan kehidupan sehari-hari seorang anak kecil yang pendapatnya berbeda dengan pendapat orang tuanya sehingga menimbulkan kebisingan atau hambatan dalam komunikasi. Melalui penggambaran ini, iklan tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menghargai perbedaan sudut pandang dari generasi ke generasi dan untuk mendorong hubungan yang lebih dalam di antara mereka, karena miskomunikasi sering kali menyebabkan kesalahpahaman (Rahmawati & Membangun, 2023).

Untuk meningkatkan posisinya di industri telekomunikasi Indonesia, IM3 telah menggunakan sejumlah teknik periklanan. Menggunakan pemasaran digital dan platform media sosial seperti YouTube dan Instagram untuk menjangkau orang-orang dengan konten asli dan relevan adalah salah satu taktik utama. Selain itu, mereka bekerja sama dengan selebriti dan influencer untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, khususnya di kalangan milenial dan Generasi Z. Alih-alih menjadi orang pasif yang hanya menerima

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

makna yang dihasilkan oleh media, khususnya periklanan, Generasi Z dipandang sebagai anggota komunitas interpretatif yang terus-menerus aktif dalam menafsirkan pesan dan menciptakan makna (Malafitri, 2022). Generasi Z lahir pada masa ketika teknologi sudah maju dan internet banyak digunakan. Generasi Z sangat bergantung pada teknologi, mahir menggunakan berbagai sumber informasi, tidak pernah melewatkannya satu hari pun tanpa ponsel pintar, dan selalu online (Lubis & Hanayani, 2022).

Komponen penting dari strategi pemasaran bisnis adalah periklanan. Ketika iklan berfungsi sebagai platform untuk mengedukasi masyarakat tentang suatu barang, perannya sangatlah penting. Dalam penyampaiannya, iklan seringkali menciptakan realitas social (Lenardi, Jerfui, & Marta, 2020). Agar konsumen tetap memikirkan barangnya, iklan dibuat menarik dan menunjang terpeliharanya hubungan dengan pemirsa dan pelanggan. Periklanan akan semakin terfokus pada proses yang dilalui banyak orang jika produknya bersympati pada isu-isu sosial. Ini akan membantu pemirsa lebih memahami makna emosional dari iklan tersebut (Pramulyasari & Amalia, 2021).

Jika berbicara tentang Islam, hal ini menjadi menarik karena Ramadhan adalah target utamanya. Sebuah kejadian langka yang banyak diketahui masyarakat Indonesia terjadi saat bulan Ramadhan. Alasannya adalah umat Islam akan mendapatkan keuntungan jutaan di bulan ini. Tampaknya para pebisnis juga tertarik pada keuntungan-keuntungan ini (Rahmatullah, Toni, & Aditya, 2020). Hal ini terkait erat dengan iklan di internet dan platform televisi yang menampilkan konten keagamaan dan digunakan sebagai sarana mempromosikan barang-barang mereka. (Ramadhan, Yudhistira, & Muhammadi, 2021). Iklan ini berfokus pada ajakan untuk mempererat silaturahmi dengan menggunakan IM3 (Rahmawati & Membangun, 2023).

Berdasarkan informasi latar belakang yang diberikan di atas, para peneliti tertarik untuk menggunakan analisis resensi untuk menyelidiki bagaimana Generasi Z merespons isu sosial ini dan bagaimana mereka memahami pesan-pesan dari berbagai saluran media. Teori resensi dari Stuart Hall yang memisahkan makna khalayak ke dalam posisi dominan berupa hegemoni, negosiasi, dan resistensi digunakan dalam penelitian ini (Salsabila, 2024). Penulis ingin mengetahui makna, konteks, dan kesenjangan generasi penerimaan yang dilakukan generasi Z di Air Tiris, oleh karena itu fenomena ini lebih cocok untuk dianalisis penerimaannya. Menurut data BPS Kabupaten Kampar (BPS Kabupaten Kampar BPS-Statistics Kampar Regency, 2024), jumlah penduduk (laki-laki) 3.241 jiwa dan perempuan 3.164 jiwa. Jumlah Generasi Z (umur 20-24) di wilayah di Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar diperkirakan mencapai 4.782 jiwa, yang merupakan salah satu kelompok usia terbesar di daerah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi segmen audiens yang sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

potensial dan relevan untuk diteliti dalam konteks pemaknaan media, khususnya iklan digital.

Kajian ini dapat memberikan gambaran umum bagaimana analisis resepsi menguraikan makna sebuah teks media dari sudut pandang kajian ilmu komunikasi. Bergantung pada bagaimana setiap audiens bereaksi, tayangan iklan mungkin diinterpretasikan secara berbeda oleh beragam audiens (Yahya, 2021). Fokus utama analisis ini adalah bagaimana khalayak mengkonstruksi dan memposisikan pesan-pesan yang disampaikan media agar dapat memahami bagaimana reaksi mereka terhadap iklan IM3 "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" (Pramulyasari & Amalia, 2021). Penelitian ini berfokus pada resepsi Generasi Z. Maka dari itulah penelitian ini dilakukan untuk menganalisis respons terhadap produk yang berempati terkait isu sosial saat ini generation gap pada Iklan IM3 dengan tema "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi" tersebut dengan Judul "Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi".

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Analisis Resepsi

Metode penelitian terbaru yang mengamati khalayak media disebut Analisis Resepsi. Fiske mengklaim bahwa dalam analisis penerimaan khalayak telah dijelaskan bahwa individu adalah orang yang mencoba menguraikan pesan yang terkandung dalam teks media. Audiens yang dibicarakan di sini adalah audiens yang tidak pasif dan tidak tinggal diam dalam menghadapi berbagai paparan media dari berbagai sudut. Sudut pandang segera lainnya dari teori komunikasi untuk menjelaskan unsur-unsur sosial dan diskursif adalah analisis resepsi. Analisis resepsi adalah subbidang unik dari studi khalayak yang melihat lebih dekat bagaimana wacana media sebenarnya terungkap melalui adat istiadat dan budaya pemirsanya. Dapat disimpulkan bahwa khalayak pada posisi ini berfungsi sebagai penerima pesan dan secara aktif mengkritik pesan-pesan yang disajikan dalam media, seperti ilustrasi atau foto (Hawari 2019).

1.2.2 Generasi Z

Gen Z adalah generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Pithaloka, Taufiq, & Dini, 2023). Demografi terbesar di Indonesia, Generasi Z, sangat erat kaitannya dengan media sosial. Generasi Z terbukti sangat peduli terhadap masalah sosial seperti masyarakat, pendidikan, dan lingkungan. Banyak dari mereka berpartisipasi dalam kerja sukarela karena ingin mengubah keadaan. Analisis Resepsi Stuart Hall memungkinkan Generasi Z memahami dan mengikuti pesan informasi yang



- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibagikan dengan cara yang unik dengan memungkinkan mereka memahaminya secara berbeda (Dwi Mahardika & Aji, 2023). Generasi Z yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah anak muda umur 18 sampai dengan umur 25 tahun yang ada di Kelurahan Air Tiris, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar Provinsi Riau.

1.2.3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi

“Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” begitulah taglinenya. Metafora motivasi “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” memiliki struktur paralelisme yang kuat. Penggunaan frasa “Dekatkan” secara berulang-ulang dalam baris ini menyoroti pentingnya membina ikatan sosial yang lebih kuat, sedangkan frasa “Nyatakan Silaturahmi” menyoroti perlunya membina keterlibatan dan komunikasi yang lebih dalam untuk mempertahankan hubungan ini. Pesan ini memperkuat rasa persatuan dan hubungan di antara masyarakat dengan menjadi pengingat yang mendorong untuk berperilaku sopan dan baik hati dalam situasi social (Kadri, 2023).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di jelaskan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi ?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam kajian komunikasi khususnya mengenai Analisis Resepsi dan pemaknaan media. Dalam konteks iklan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi, penelitian ini membantu pengembangan teori komunikasi yang lebih kaya dan menyeluruh dengan memahami bagaimana khalayak memakanai terhadap isi pesan yang di sajikan komunikator serta dapat menambah ilmu pengetahuan dan ketajaman analisis dalam bidang ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan masukan yang bermanfaat khususnya untuk penulis dan masyarakat luas



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang terlibat dalam bidang komunikasi. Selain itu, penelitian ini bisa memberikan gambaran bagaimana fenomena generation gap, dan diharapkan bahwa dari Hasil dari penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta pemahaman khalayak terhadap di pergunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi penelitian selanjutnya tentang Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.

1.6 Sistematis Penulisan

Penelitian ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematikan penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penlitian dan pengumpulan data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini diuraikan tentang mengenai Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan bagaimana Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dimana berisikan kesimpulan dan saran sehubungan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan dengan kajian relevan dan searah dengan penelitian ini, yang berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, penulis mencantumkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian lain.

1. Jurnal Sri Hesti Meilasari, Umainah Wahid, tahun 2020 dengan judul *“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color”*. Fokus masalah pada jurnal ini adalah bagaimana resepsi khalayak terutama wanita muslimah khususnya di area perkantoran World Trade Center (WTC) Sudirman Jakarta terhadap isi pesan pada iklan Wardah Cosmetics versi “Long Lasting Lipstic Feel The Color” tersebut, apakah dominant hegemonic, negotiated atau oppositional. Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode analisis resepsi khalayak. Penelitian ini menggunakan teori Encoding-Decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Berdasarkan penelitian ini hanya ada 2 kategori yang muncul yaitu Dominant Hegemonic dan Negotiated Reading, dalam penelitian ini juga muncul sebuah nilai sosial baru yang dibawa oleh generasi milenial sebagai muslimah zaman baru yang kita sebut dengan “Muslimah Zaman Sekarang”(Meilasari & Wahid, 2020). Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tema yang di angkat yaitu analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall. Sedangkan Perbedaanya ialah objek dan subjek penelitian ini.
2. Jurnal Siti Maisaroh, Drs Jupriono, Irmasantri Danadharma, tahun 2023 dengan judul *“Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan “Cantik Fest” Tokopedia Dalam Memenuhi Kebutuhan Kecantikan”*. Fokus masalah pada jurnal ini bagaimana resepsi Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya terhadap isi pesan iklan Tokopedia “Cantik Fest” sehingga tertarik untuk menggunakan Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan kecantikan. Jurnal ini menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pemaknaan, tiga informan berada dalam posisi hegemoni dominan sebab sangat antusias dengan iklan yang dibuat, sedangkan dua informan lainnya berada dalam posisi negosiasi sebab



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meskipun sama antusiasnya namun ada beberapa bagian dalam tayangan iklan tersebut yang menurut mereka kurang cocok berada dalam iklan “Cantik Fest” Tokopedia (Maisaroh, Jupriono, & Danadharma, 2023). Terdapat persamaan dan perbedaan di atas dengan penelitian yang ingin dilakukan peneliti. Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi khalayak menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah konteks iklan dan tujuan penelitian.

3. Jurnal Alif Nur Sejati, Arif Surya Kusuma, tahun 2023 dengan judul *“Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pesan Budaya Pada Iklan Tokopedia (Semua Slalu Ada Dan Slalu Bisa Di Wib Tokopedia!)”*. fokus masalah pada jurnal ini adalah bagaimana resepsi mahasiswa mengenai pesan budaya pada iklan “WIB” Tokopedia?. Jurnal ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan subjek mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sebanyak 5 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens berada di posisi dominan hegemonik dengan kategorisasi penggunaan jingle lagu daerah menarik perhatian, penggunaan logat daerah menjadi sesuatu yang kreatif dan unik, pemaknaan pesan iklan WIB Tokopedia dengan unsur budaya lokal mudah diterima (Sejati & Kusuma, 2023). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah konteks iklan dan tujuan penelitian.
4. Jurnal Angga Wisudawan, tahun 2023 dengan judul *“Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap Nilai-Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak”*. Fokus masalah pada Jurnal ini bagaimana audiens Muslim menerima dakwah Islam yang digunakan oleh Pepsodent Siwak. Jurnal ini menggunakan metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis resepsi menggunakan Stuart Hall (2016). penelitian ini menemukan posisi membaca yang berbeda. Posisi membaca seperti itu dipengaruhi oleh pandangan khalayak terhadap pesan nilai-nilai Islam. Interpretasi partisipan terhadap pesan dakwah dalam iklan Pepsodent Siwak ditemukan dominan. Dengan demikian, menggunakan pesan Islami dalam iklan merupakan salah satu cara untuk melibatkan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk di dalamnya (Wisudawan, 2023). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah konteks iklan dan tujuan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Jurnal Nuraini Widya Pramulyasari, Feilina Amalia Tahun 2021 dengan judul “*Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama*”. Fokus masalah pada jurnal ini bagaimana khalayak menerima dan menelaah pesan yang ada pada iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”. Dalam penelitian ini menggunakan analisis resepsi sebagai metode penelitian yang melihat bagaimana khalayak menerima dan menelaah pesan yang ada pada iklan Indosat Ooredoo versi “Ramai Sepi Bersama”. Adapun hasilnya mengungkapkan bahwa dua orang menyatakan sangat setuju dengan iklan yang dibuat (posisi Hegemoni-Dominan), sedangkan tiga orang lainnya menunjukkan kesetujuan mereka namun diberi tambahan mengenai apa yang seharusnya bisa lebih dilakukan Indosat dalam membuat sebuah iklan bertajuk empati (posisi Negosiasi) (Pramulyasari & Amalia, 2021). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah konteks iklan dan tujuan penelitian.
6. Jurnal Musthofi Hevina Lorga, Chatia Hastasari, S.Sos., M.I.Kom. Tahun 2020 dengan judul “*Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota Dalam Web Series ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’*”. Fokus masalah pada jurnal ini bagaimana audience memaknai brand image yang dibangun oleh Toyota dalam web series NKCTHI, serta posisi pemaknaan khalayak terhadap brand image Toyota dalam web series tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi yang ditimbulkan oleh khalayak dalam memahami makna pesan dapat berbeda-beda tergantung pada tingkat intensitas penggunaan produk, pengalaman yang pernah dirasakan serta pengetahuan yang dimiliki, sehingga tidak semua khalayak akan menerima pesan secara penuh. Web series sebagai media rebranding dan promosi produk hanya diterima dan berlaku bagi khalayak yang tidak familiar terhadap brand Toyota. Sedangkan, bagi khalayak yang sudah aware dan familiar dengan brand Toyota, penayangan produk didalam web series akan menarik jika terdapat tayangan detail tentang produk dari brand Toyota (Lorga & Hastasari, 2020). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dari sisi objek maupun subjek yang diangkat.
7. Jurnal Dyva Claretta, Alfinatul Fauziah, Amalia Nurul Hikmah, Novenda Bunga Azizah, tahun 2022 dengan judul “*Analisis Resepsi Mahasiswa Tentang Konten Dalam Akun Tiktok @Rizkyrn_*”. Fokus masalah pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jurnal ini adalah "Bagaimana analisis resepsi penonton terhadap konten dalam akun tiktok @rizkyrn_". Jurnal ini menggunakan Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. daan penerimaan pemaknaan informan dalam memahami video tersebut. Sebanyak 2 informan masuk ke dalam posisi dominant hegemonic yaitu mengakui, menerima serta setuju secara penuh terhadap isi konten, 4 informan lain berada di kategori negotiated reading yaitu menyetujui dan menerima isi konten tetapi dengan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, serta tidak ada informan yang menempati posisi oppositional reading, yaitu menolak secara penuh isi konten tersebut (Dyva Claretta, Alfinatul Fauziah, Amalia Nurul Hikmah, 2022). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dari sisi objek maupun subjek yang diangkat.

8. Jurnal Rachmad Alfian Dwi Mahardika, Gilang Gusti Aji, S.I.P., M.Si. tahun 2023 dengan judul "*ANALISIS RESEPSI GENERASI Z TERHADAP KONTEN BERBAGI PADA AKUN TIKTOK @IBEN_MA*" Fokus masalah pada jurnal ini adalah bagaimana penerimaan pesan kelompok generasi Z terhadap konten berbagi pada akun TikTok @iben_ma. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang menggunakan metode analisis resepsi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian yang telah dilakukan kepada enam informan menghasilkan satu kategori penerimaan, yakni negosiasi. Seluruh informan menyetujui bahwa konten berbagi milik Iben adalah sebuah kebaikan. Mengenai kedermawanan, seluruh informan lebih memilih untuk tidak menunjukkan aktivitas berbaginya. Namun di sisi lain, para informan juga memberikan catatan terhadap beberapa aspek berdasarkan pemahaman yang mereka miliki. Misalnya seperti pemilihan orang yang dibantu, pengemasan konten, dan preferensi konten berbagi. Persamaan penerimaan para informan yang merupakan kelompok generasi Z menunjukkan kemiripan karakteristik pemikiran dan sikap terhadap suatu isu (Dwi Mahardika & Aji, 2023). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dari sisi objek maupun subjek yang diangkat.
9. Jurnal Ayu Wiranti, Santi Delliana tahun 2023 dengan judul "*Analisis Resepsi Khalayak mengenai Hipnotis dalam Program "Garis Tangan (Episode 195)" ANTV*". Fokus masalah pada jurnal ini adalah bagaimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pemaknaan dari Komunitas Hipnotis Bandung mengenai hipnotis dalam sebuah program reality show “Garis Tangan (Episode 195)” di ANTV. Metode yang digunakan adalah Analisis Resepsi Khalayak yang memiliki ketiga kategori dari Stuart Hall, Hegemoni Dominan, Negosiasi dan Oposisi. Hasil dari penelitian ini adalah ketiga informan Komunitas Hipnotis Bandung masuk kedalam kategori Negosiasi dan satu informan masuk kedalam kategori Oposisi. Hal ini menunjukkan informan menjadi khalayak aktif dengan mengeluarkan tanggapan yang berbeda-beda untuk memahami pesan yang diberikan dari media (Delliana & Wiranti, 2023). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan ialah dari sisi objek maupun subjek kajian. Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya ialah perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dari sisi objek maupun subjek yang diangkat.

10. Jurnal Yena Resca Gitasela, Yanto, Sri Narti tahun 2023 dengan judul *“Analisis Resepsi Khalayak Tentang Aplikasi MyPertamina (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu)”*. Fokus masalah pada jurnal ini bagaimana analisis resepsi khalayak tentang aplikasi MyPertamina. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 informan berada di posisi Negotiated Reading yaitu khalayak menerima kebijakan yang diterapkan karena ini diharuskan oleh pemerintah dalam pembelian bahan bakar minyak subsidi namun memberikan masukan dan saran sesuai dengan yang mereka inginkan yaitu jika kedepannya penerapan penggunaan aplikasi ini tidak diwajibkan lagi maka mereka tidak akan menggunakannya kembali serta kedepannya performa aplikasi MyPertamina ini dapat di tingkatkan lagi agar konsumen tidak kesulitan dalam menggunakannya. Dan 2 informan di posisi Dominant Hegemonic Reading dimana khalayak menerima secara penuh kebijakan yang di terapkan karena dengan adanya aplikasi ini minyak dapat di distribusikan tepat sasaran. Penulis tidak menemukan adanya posisi ketiga yaitu Oppositional counter Hegemonic Reading yaitu khalayak menolak secara penuh kebijakan yang diterapkan dikarenakan masyarakat pengguna aplikasi MyPertamina telah merasakan dampak positif dan manfaat dari penggunaan aplikasi ini (Gitasela, Yanto, & Narti, 2023). Persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama meneliti tentang fokus pada analisis resepsi menurut Stuart Hall. Sedangkan perbedaannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ialah perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah dari sisi objek maupun subjek yang diangkat.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara 10 penelitian terdahulu yang disebutkan di atas dengan penelitian yang ingin dilakukan peneliti. Dalam hal persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tema yang diangkat yaitu analisis resensi khalayak menurut Stuart Hall dengan model Encoding- Decoding terhadap suatu fenomena. Metodologi penelitian yang sekarang dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif, juga terdapat kemiripan lainnya. Sedangkan objek dan subjek yang diangkat berbeda dengan penelitian sebelumnya. Peneliti menggunakan Generasi Z sebagai subjek penelitian pada penelitian ini. Saat ini, fokus investigasi adalah iklan im3 yang berbunyi, "Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi." Dalam hal ini, peneliti berkeinginan untuk melaksanakan penelitian yang diberi judul "Analisis Resensi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi".

2.2 Landasan Teori

Teori adalah seperangkat definisi, hipotesis, dan konstruksi (konsep) yang berfungsi untuk menjelaskan dan memprediksi fenomena dengan memberikan perspektif yang komprehensif dan sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variable (Surahman, Satrio, & Sofyan, 2020).

Untuk membantu penulis lebih fokus, penelitian ini menggunakan berbagai hipotesis yang akan dituju dan dijadikan tolok ukur penelitian selanjutnya. Setelah itu, berbagai hipotesis akan dikaji dan dijadikan tolok ukur penelitian. "Analisis Resensi Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi. Ada pun teori yang digunakan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.2.1 Analisis Resensi

Teori berbasis audiens yang disebut, analisis penerimaan juga dikenal sebagai Analisis Resensi, berfokus pada bagaimana berbagai jenis audiens memahami jenis konten tertentu (Surahman et al., 2020). Teori Resensi lebih menekankan pada bagaimana khalayak menerima pesan dibandingkan bagaimana pesan dikirimkan. (Tunshorin, 2016b). Metode penelitian terbaru yang mengamati khalayak media disebut analisis resensi. Fiske mengklaim bahwa dalam analisis penerimaan khalayak telah dijelaskan bahwa individu adalah orang yang mencoba menguraikan pesan yang terkandung dalam teks media. Sudut pandang baru lainnya dari teori komunikasi untuk menjelaskan elemen sosial dan diskursif adalah Analisis Resensi. (Ruslan & Darmawan, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Stuart Hall adalah orang pertama yang mengemukakan teori resepsi, yang biasanya digunakan bersama dengan analisis resepsi untuk menganalisis khalayak. Stuart Hall, yang menemukan model komunikasi coding-decoding pada tahun 1973, memandang penerimaan atau makna audiens sebagai adaptasi dari model ini. Stuart Hall mempromosikan gagasan bahwa audiens dapat berpartisipasi aktif dalam mengartikan komunikasi karena mereka bergantung pada konteks sosial mereka sendiri dan mungkin dapat mengubah pesan sendiri melalui tindakan kolektif, berbeda dengan teori media lain yang memungkinkan pemberdayaan audiens. Menurut Stuart Hall, audiens dan teks mungkin berinteraksi secara simetris atau metodis. Hal ini disebabkan interpretasi khalayak terhadap media tidak selalu sesuai dengan makna yang dimaksudkan atau diberikan (Salsabila, 2024).

Jika decoding adalah kemampuan khalayak untuk menerima pesan dan membandingkannya dengan makna yang telah tersimpan dalam ingatannya, maka encoding adalah aktivitas yang dilakukan sumber untuk mengubah pemikiran dan gagasannya ke dalam bentuk yang dapat diterima oleh indra penerima. Ketika seseorang mengirimkan pesan kepada kita, kita menafsirkannya menggunakan pandangan, ide, dan pengalaman kita sendiri sebelumnya. Mengkaji kajian budaya memerlukan penguraian pesan-pesan media (Delliana & Wiranti, 2023).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Jensen (1999) bahwa metodologi resepsi sebagai suatu proses analisis terdiri dari tiga komponen utama. Ketiga komponen ini dapat disebut sebagai "pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penerimaan" secara khusus, yang dapat dipahami sebagai pengumpulan, pemeriksaan, dan interpretasi data yang terhubung (Saragih & Tutiasri, 2023). Ketiga elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Mengumpulkan informasi (data) dari khalayak atau masyarakat umum. Wawancara mendalam individu dan kelompok dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Wawancara digunakan dalam analisis resepsi untuk menyelidiki bagaimana isi pesan media mempengaruhi percakapan yang muncul di antara pemirsanya.
- b) Periksa temuannya. Perlu dilakukan kajian terhadap data yang dikumpulkan melalui rekaman diskusi kelompok terfokus (FGD) atau wawancara. Data wawancara dapat disusun dengan mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori berdasarkan pernyataan, pertanyaan, atau keterangan.
- c) Menafsirkan pengalaman media khalayak. Tahap selanjutnya adalah menggabungkan teori dan temuan lapangan untuk menentukan bagaimana khalayak atau khalayak menafsirkan situasi penelitian yang sebenarnya.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Stuart Hall, makna atau penerimaan khalayak merupakan proyeksi adaptasi dari komponen-komponen coding-decoding yang ada dan dipahami pada tahun 1973. Bagaimana makna yang disampaikan oleh pengirim menjadi unik bagi penerimanya merupakan premis utama teori penerimaan ini. Melalui proses decoding, pengirim akan berinteraksi dengan makna pesan dan mengirimkan pesan berdasarkan interpretasinya. Klarifikasi Makna Stuart Hall Penonton secara sadar menguraikannya menggunakan tiga lokasi penerima potensial, yaitu sebagai berikut:

- (1) Posisi hegemonic dominan (dominant hegemonic position). Penonton mempersepsikan suatu siaran atau konten media dengan cara yang sama ketika berada dalam posisi yang harmonis. Makna atau pesan yang disampaikan media sebenarnya dapat dipahami oleh khalayak. Untuk mendukung analisis resepsinya, Stuart Hall memasukkan pernyataan berikut: ““The media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with preffered reading.”
- (2) Posisi negosiasi (negotiated position) Penonton akan menafsirkan maknanya dengan cara ini dan lebih cenderung untuk menyetujuinya sepenuhnya. Stuart Hall mengatakan “audiens akan menerima pesan secara umum, namun akan menolak untuk melaksanakannya jika terdapat perbedaan dengan budaya dan nilai-nilai mereka”. Singkatnya, khalayak mendukung gagasan yang disebarluaskan oleh media namun mempertanyakan apakah mereka harus berpartisipasi dalam perwujudannya. Misalnya, seseorang tidak semata-mata bersalah jika sebuah film tentang tekanan untuk menikah karena masalah usia bertentangan dengan keyakinannya karena sejumlah alasan.
- (3) Posisi oposisi (oppositional position) Dalam situasi ini interpretasi khalayak terhadap kesan bahwa proyek media tidak harmonis. Audiens langsung menolak makna dan pesan dalam konten media dan memiliki ide serta pandangan yang bertentangan. Misalnya, ketika seseorang menolak keras suatu nilai atau pesan yang disampaikan karena bertentangan dengan prinsipnya. Misalnya, ada kalimat dalam sebuah film yang menyatakan bahwa perempuan harus menikah pada usia tertentu agar tidak menjadi perawan tua. Orang-orang yang memiliki pandangan berbeda akan sangat menentang pesan dialog tersebut. Sebab, hal tersebut bertentangan dengan idealismenya yang berpendapat bahwa usia tidak berpengaruh terhadap suksesnya sebuah pernikahan (Pramesti Dewi & Rusadi, 2023).

Para peneliti berupaya mengkategorikan khalayak dari ketiga perspektif ini yang menghasilkan penafsiran berbeda terhadap teks media,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

didorong oleh perbedaan persepsi, pemikiran, dan pengalaman serta isu-isu individu terkait usia, ras, gender, kebangsaan, etnis, orientasi seksual, kepercayaan, dan kelas (Zalfa Rachman, Puri Bestari, & Christanti, 2023).

Ketika pengirim mengkodekan sesuatu dan penerima mendekode atau menerjemahkannya, maka paradigma coding-decoding pada hakikatnya mempunyai makna pengkodean yang sama. Penerima mungkin memahami suatu makna yang dikodekan (encoding) sebagai sesuatu yang lain sama sekali. Hal ini memerlukan pengkodean makna pesan berdasarkan tujuan dan sudut pandang pengirim. Sementara itu, penafsiran penerima terhadap informasi tersebut selaras dengan persepsi dan pemahaman yang diinginkannya (Sejati & Kusuma, 2023).

Effect research, uses and gratification research, literary criticism, cultural studies, reception analysis (Jensen, 1995). Ada yang berpendapat bahwa analisis resensi mewakili sudut pandang baru dalam aspek sosial dan wacana teori komunikasi. Analisis resensi, atau kajian mendasar tentang kesadaran subjek atau metode menerima dan memahami objek, digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan interpretasi audiens dapat menimbulkan konsekuensi sosial, dan analisis resensi membantu menentukan penyebab variasi ini. Uraian yang sistematis, akurat, dan faktual mengenai fakta dan ciri-ciri populasi atau item yang dihasilkan oleh peneliti dalam penelitian ini dikenal dengan istilah analisis deskriptif. Penjelasan mengenai realitas sosial menjadi tujuan penelitian ini.

Menurut teori resensi Stuart Hall, pemirsa secara aktif menafsirkan teks media dengan menambahkan makna pada persepsi dan pengalaman mereka. Penonton menciptakan makna melalui aktivitas interpretatif karena makna pesan tidak kaku. Dalam pandangan ini, dapat dikatakan bahwa khalayak secara aktif menafsirkan pesan tersebut. Dalam karyanya tentang teori komunikasi massa, McQuail (1989) mencantumkan audiens berikut :

- a. Audiens terdiri dari pemirsa, pendengar, pembaca, dan penonton. Dalam komunikasi massa, khalayak dicirikan sebagai penerima pesan; mereka tersebar luas, beragam, heterogen, dan banyak.
- b. Audiens sebagai media massa di sini, audiens menyoroti keluasan, keragaman, anonimitas, dan penyebarannya di samping kelemahan struktur sosial dan susunannya yang terus berubah dan tidak merata.
- c. Audiens sebagai kelompok sosial atau politik Kelompok sosial yang aktif, partisipatif, dan sebagian besar independen yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilayani oleh media tertentu tetapi keberadaannya tidak bergantung pada media tersebut dikenal sebagai khalayak.

d. Audiens sebagai pasar Audiens dianggap sebagai calon pembeli barang dan juga pemirsa dari bentuk iklan tertentu, yang merupakan sumber media penting lainnya (Gitasela et al., 2023).

Analisis persepsi mengkaji bagaimana suatu objek menafsirkan pesan yang berbeda. Makna pemahaman dan penerimaan suatu objek dipengaruhi oleh variabel sosial dan konsekuensinya. Adaptasi dari pendekatan encoding decoding Stuart Hall adalah makna khalayak atau penerimaan khalayak (93: 1993). Intinya, pengirim mengkodekan makna, yang kemudian diubah oleh penerima ke dalam bentuk lain. Pengirim pesan pasti akan menafsirkannya sesuai dengan tujuannya, dan penerima selanjutnya akan menafsirkannya sesuai dengan sudut pandangnya sendiri. Karena orang yang berbeda memiliki perspektif yang berbeda, tidak semua orang setuju dengan tujuan pengirim pesan (Pratama, Putra, Putra, & Amalia, 2023).

2.2.2 Generation Gap

Generasi adalah sekelompok orang yang berbagi budaya dan kebiasaan yang sama sepanjang waktu. Sekelompok orang yang mempunyai tahun lahir, usia, tempat tinggal, dan peristiwa kehidupan yang sama yang secara signifikan mempengaruhi tahap perkembangan mereka disebut generasi (Muktamar et al., 2023).

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering menghadapi masalah kepercayaan dan komunikasi antargenerasi. Karena kesenjangan yang disebabkan oleh isu ini, gesekan dan konflik lintas generasi lebih mungkin terjadi. (Parengkuan & Tumewu, 2020). Kesenjangan yang berbeda muncul akibat perbedaan rentang usia antar generasi. Kesenjangan generasi merupakan permasalahan yang muncul dari sejumlah kesenjangan. Situasi yang disebut dengan “kesenjangan generasi” ini disebabkan oleh adanya disparitas pandangan dan pengalaman antar generasi, yang pada akhirnya menimbulkan “jarak” atau kesenjangan di antara mereka (Kobstan, 2021).

Perbedaan yang mencolok antar generasi menyebabkan Adanya kesenjangan. Generasi baby boomer, yang sekarang dikenal sebagai kakek-nenek, hidup dalam perjuangan melawan kolonialisme dan kemudian harus berjuang untuk bangkit setelah Indonesia merdeka. Generasi X saat ini berperan sebagai orang tua generasi baby boomer, dan Generasi Y dan Z berperan sebagai keturunan generasi tersebut. Generasi milenial digambarkan sebagai generasi yang berorientasi pada

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internet, menekankan ketergantungan pada internet dan berkonsentrasi pada era kewirausahaan, sedangkan generasi baby boomer digambarkan memiliki tingkat loyalitas kerja yang tinggi dan berorientasi pada keluarga (Budi, 2021). Berikut adalah pengertian Gap Generation menurut beberapa ahli.

- a. “Gap Generation merupakan perbedaan pandangan antara generasi satu dengan generasi lainnya,” klaim Cam Martson (2010:5). Generasi tua sebelum Perang Dunia II dan generasi Baby Boomer setelah perang memiliki budaya yang hampir sama. Namun dibandingkan dengan generasi X yang lahir setelah tahun 1960-an, generasi Baby Boomer mempunyai budaya yang berbeda”.
- b. Menurut Zemke, Raines, dan Filipczak (2000:22): Generation Gap was created to mean the empty space in which peopleborn of different times do not understand each other because of their differing attitudes, values, communication, and interests. Zemke, Raines, dan Filipczak. Mendefinisikan Kesenjangan Generasi sebagai kekosongan dimana individu-individu dari berbagai era tidak dapat berhubungan satu sama lain karena perbedaan keyakinan, nilai-nilai, gaya komunikasi, dan Kepentingan.
- c. Menurut Jennifer J. Deal (2007:1) Generation Gap is the result of miscommunication and misunderstanding fueled by common insecurities and desire of clout which includes power, control, authority, and position. Menurut Jennifer J. Deal, Gap Generation adalah hasil dari kesalahpahaman yang bersumber dari keinginan akan posisi, otoritas, kendali, dan kekuasaan.
- d. Menurut Sana Loue dan Martha Sajatovic (2008:386), istilah “kesenjangan generasi” mengacu pada perbedaan sikap dan nilai antar generasi, khususnya antara generasi muda dan orang tuanya. Karena individu yang lebih tua dan lebih muda memiliki pengalaman, sudut pandang, kebiasaan, dan perilaku yang berbeda, mereka tidak dapat memahami satu sama lain, sehingga menyebabkan perbedaan tersebut. Yang dimaksud dengan “Gap Generation” adalah perbedaan nilai dan kepercayaan antara generasi satu dengan generasi lainnya, biasanya antara anak-anak dan orang dewasa. Perbedaan ini disebabkan karena setiap generasi mempunyai sikap, kebiasaan, pengalaman, dan pendapat yang berbeda.

Kesenjangan generasi dapat diartikan sebagai perbedaan cara pandang antar generasi yang menimbulkan miskonsepsi karena adanya perbedaan cara pandang, nilai, gaya komunikasi, dan kepentingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Karakteristik Generasi

Setiap generasi adalah unik, dan ciri-ciri ini membedakannya dari generasi lainnya. Kesenjangan generasi, juga dikenal sebagai kesenjangan antargenerasi, adalah akibat dari perbedaan sifat. Topik perbedaan generasi merupakan topik yang selalu muncul dalam pengembangan sumber daya manusia, dan perbincangan seputar gagasan perbedaan generasi juga terkadang berkembang (Sari, Bajari, Hafiar, & Lestari, 2024). Menurut Mannheim, kesamaan kehidupan dalam periode waktu yang sama dan pengalaman sejarah yang sama mengikat generasi menjadi satu (Mannheim, 2009). Menurut Strauss & Howe (1991), kelompok generasi harus memenuhi tiga kriteria penting: partisipasi dalam era yang sebanding, sikap dan perilaku yang serupa, dan usia dalam kaitannya dengan sejarah (Rahmadani & Fauzihardani, 2024).

Setiap generasi mempunyai ciri-ciri yang unik. Misalnya, generasi Baby Boomer dikenal mandiri, sangat loyal, dan kompetitif. Sebagai hasil dari pengalaman dunia digital dan non-digital, Generasi X menyadari pentingnya masing-masing dunia. Generasi X logis dan mahir dalam mengatasi masalah. Generasi Milenial dicirikan oleh sistem kepekaan terhadap teknologi, rasa ingin tahu yang tinggi, rasa percaya diri, dan tidak takut menantang otoritas—hal-hal yang dulu dipandang negatif oleh Generasi Silent dan Baby Boomer. Orang yang lahir di Generasi Z dan Generasi Alfa dapat digambarkan sebagai digital native yang percaya diri dan ambisius. Generasi Z tidak pernah mengenal dunia tanpa teknologi, dan seiring kemajuan teknologi, Generasi Alfa menjadi lebih paham teknologi dibandingkan generasi sebelumnya (Deliana, Trimo, Fatimah, & Suminartika, 2022).

Perbedaan Perspektif

Generasi baby boomer, jumlah mereka yang besar dan kinerja yang luar biasa, khususnya dalam lingkungan profesional, generasi baby boomer sangat kompetitif. Mereka mengharapkan rasa hormat dari orang lain, khususnya dari generasi muda, dan mereka menghormati otoritas dan struktur. Etos kerja generasi ini tinggi. Mereka sangat mementingkan karier dan menghargai stabilitas, terkadang mengejar kemungkinan dalam satu bidang selama hidup mereka. Orang tua mereka mengajarkan kepada Generasi X bahwa hanya dengan mematuhi kebijakan dan prosedur perusahaan saja tidak akan menjamin adanya pekerjaan. Menjaga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keseimbangan kehidupan kerja dan secara konsisten mengupayakan keseimbangan antara pekerjaan, kehidupan, dan keluarga sangat dihargai oleh generasi ini. Orang tua Generasi Y terlalu protektif dan selalu mengingatkan mereka akan keunikannya. Akibatnya, mereka sangat menghargai dukungan orang lain dalam kehidupan mereka. Generasi Z kurang memahami gagasan perjuangan dibandingkan Generasi Y. Mereka pragmatis, lebih cerdas daripada bijak, dan senang mengambil alih kendali karena berani. Dibandingkan pendahulunya, mereka lebih gesit dan tidak sabar, serta selalu mencari tantangan dan dorongan baru. Mereka mempunyai banyak informasi, namun hanya pada tingkat tertentu, berkat internet, dan mereka tidak takut terhadap perubahan. Mereka mencari jawaban secara online dalam upaya menyelesaikan masalah tersebut (Lase & Daeli, 2020).

Perbedaan Nilai-Nilai

Ketika memilih keputusan yang akan meningkatkan kehidupan seseorang, nilai adalah keyakinan yang melekat pada individu. Dengan menggunakan hukum, adat istiadat, dan standar setempat sebagai panduan untuk meningkatkan kualitas hidup seseorang (Narmiyati, Kusmawati, & Tohari, 2021). Baby Boomers Etos kerja generasi ini tinggi. Mereka sangat mementingkan karier dan menghargai stabilitas, terkadang mengejar kemungkinan dalam satu bidang selama hidup mereka. Gen-X merupakan generasi yang sangat mementingkan kemandirian, keseimbangan kehidupan kerja, dan meluangkan waktu yang cukup bersama keluarga. Nilai-nilai utama generasi ini adalah kemandirian dan kemampuan beradaptasi, yang tercermin dari keinginan mereka untuk dihormati atas otonominya dalam hal keseimbangan kehidupan kerja dan jam kerja.

Mereka memilih pemimpin yang terbuka, jujur, dan adil. Sejak lahir, generasi Y sudah dikelilingi oleh teknologi. Mereka mudah beradaptasi, percaya diri, dan melakukan banyak tugas. Nilai-nilai utama generasi ini adalah empati dan prestasi, sehingga memerlukan pengakuan atas kemampuannya (Mulyanti, 2021).

Meskipun generasi ini sangat menekankan pada individu, mereka tetap memerlukan koneksi kelompok, terutama mengingat gencarnya keinginan mereka untuk mendapatkan umpan balik. Dibandingkan pendahulunya, mereka lebih gesit dan tidak sabar, serta selalu mencari tantangan dan dorongan baru. Mereka mempunyai banyak informasi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

namun hanya pada tingkat tertentu, berkat internet, dan mereka tidak takut terhadap perubahan (Lase & Daeli, 2020).

Perbedaan Pola Komunikasi

Generasi Baby Boomer terutama menggunakan email, panggilan telepon, dan interaksi tatap muka untuk berkomunikasi. Dalam lingkungan yang lebih formal, seperti tempat kerja, mereka hampir tidak pernah menggunakan blog, wiki, situs jejaring sosial, SMS, atau pesan instan. Mereka mengandalkan interaksi tatap muka yang mengutamakan petunjuk nonverbal dan bahasa tubuh. Karena mereka telah mengenal teknologi digital sejak usia dini, generasi Y dianggap sebagai penduduk asli digital. Karena generasi ini adalah “penutur asli bahasa digital komputer, video game, dan internet”, Prensky (2001) memunculkan istilah “digital natives”.

Meskipun generasi muda pada generasi ini sebagian besar menggunakan teknologi elektronik dan digital untuk kontak interpersonal, mereka yang berusia 20 tahun ke atas menggunakan kombinasi komunikasi melalui komputer dan tatap muka. Mereka disebut sebagai “pekerja multitugas yang cerdas” dan menganut teknologi mutakhir. Norma Generasi Z berbeda dengan generasi lainnya. Para orang tua menganggap kosa kata, bahasa gaul, dan ekspresi generasi Z cukup aneh, dan kedua kelompok tersebut terkadang terpisah satu sama lain. Karena mereka tumbuh dalam masyarakat yang berteknologi maju, Generasi Z menghargai kenyamanan dan ingin suasana tersebut ada di sekitar mereka (Lase & Daeli, 2020). Perbedaan generasi mencakup perbedaan dalam gaya komunikasi, yang dapat menyebabkan kesalahpahaman dalam situasi sosial. Apa yang dianggap benar secara moral oleh suatu generasi mungkin tidak sama bagi generasi lainnya. (Ariyanto et al., 2023).

Berdasarkan ciri-ciri generasi yang disebutkan di atas, setiap generasi tampaknya memiliki keyakinan, nilai, dan cara berpikirnya sendiri mengenai berbagai topik. Baik secara individu maupun dalam konteks sosial, perbedaan mendasar ini mempengaruhi bagaimana sikap, perilaku, keyakinan, gaya hidup, dan hubungan terbentuk (Lase & Daeli, 2020).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Tayangan Iklan Mempengaruhi Pandangan Khalayak

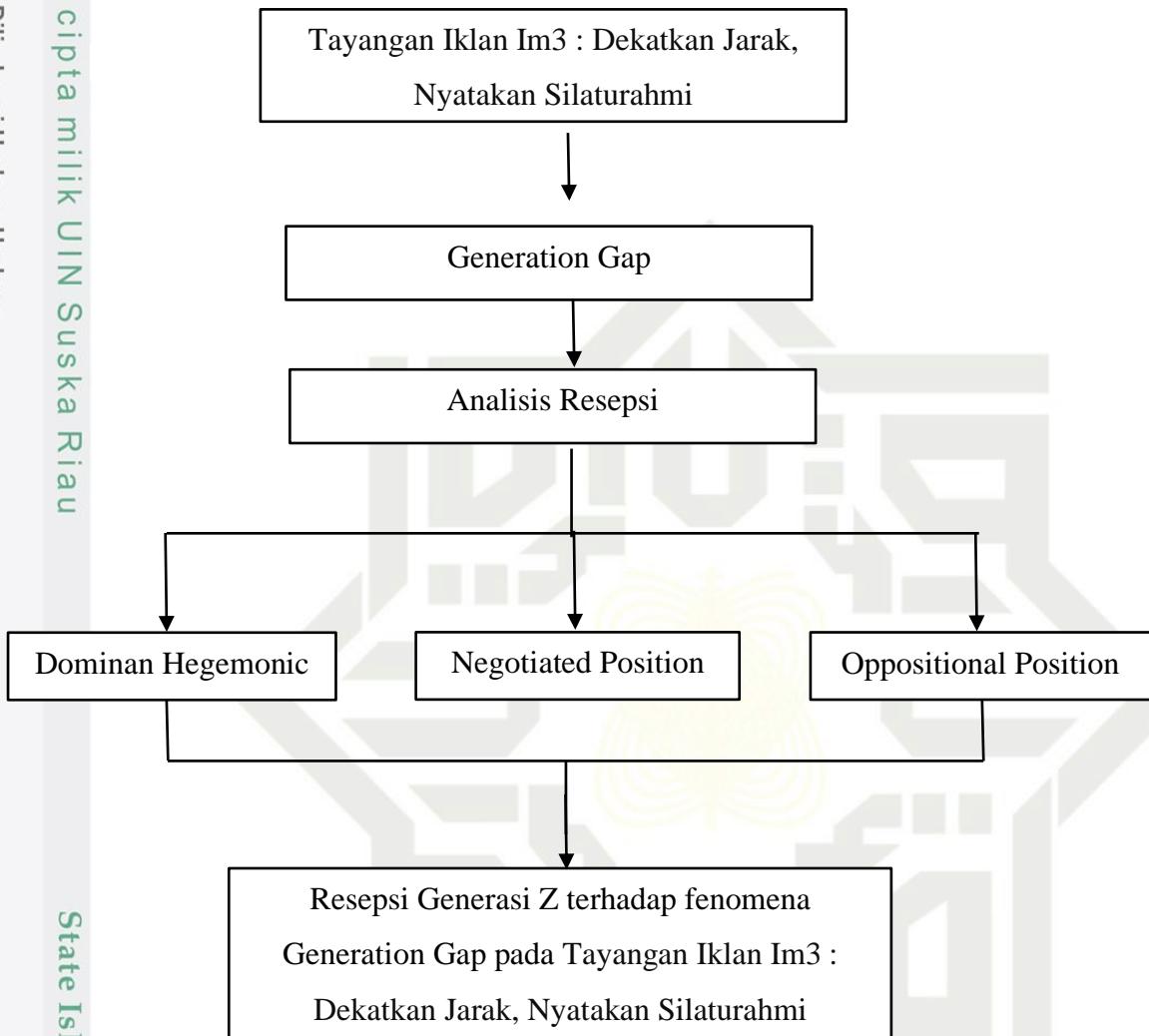
Faktor utama yang mengubah opini atau persepsi adalah media. Penyampaian media massa mendorong penyebaran nilai-nilai kemasyarakatan yang dianut masyarakat umum. Hal serupa juga terjadi pada penyampaian pesan pemasaran melalui media massa, khususnya iklan televisi. Bauran promosi mencakup periklanan, dan bauran pemasaran mencakup bauran promosi. Kita kadang-kadang menjumpai banyak iklan dalam kehidupan kita sehari-hari sebagai akibat dari kemajuan zaman yang terus-menerus. dimulai dengan iklan di surat kabar, radio, televisi, dan media massa lainnya. Sederhananya, iklan adalah pesan yang menggunakan media untuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak umum (Yahya, 2021).

Penonton bereaksi secara ekspresif terhadap program televisi. Jika dibandingkan dengan media lain, penyampaian iklan televisi mempunyai beberapa keistimewaan, seperti: 1) harga terjangkau; 2) mampu memikat pelanggan dengan presentasi audio visual; dan 3) persuasif. Salah satu media massa yang mempengaruhi pemirsanya adalah televisi. Jumlah penayangan baik program maupun iklan akan berbeda-beda tergantung bagaimana khalayak memaknai pesan (penerimaan). kemampuannya untuk mempengaruhi pelanggan dengan demonstrasi audiovisual. Untuk memahami pesan secara utuh, audiens harus menggunakan kedua indranya—pendengaran dan penglihatan. Selain itu, televisi dapat menumbuhkan kreativitas dengan memadukan gerakan, keindahan, musik, warna, drama, dan humor (Zarra & Muhammad, 2022).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Analisis Olahana Peneliti 2024

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini memadukan teknik analisis resepsi dengan metodologi penelitian kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memahami fenomena yang ditemui partisipan penelitian. Perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, misalnya, secara deskriptif komprehensif dalam suasana yang unik dan alami tanpa keterlibatan manusia dan dengan memanfaatkan sebaik-baiknya teknik ilmiah yang diterima secara luas (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019). Penelitian kualitatif diartikan sebagai penelitian yang berupaya memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara holistik, melalui deskripsi verbal dan linguistik, dalam konteks alam yang unik, dan menggunakan berbagai metode alam (Moleong 2005:6) (Nasution, 2023).

Analisis Resepsi

Fokus analisis resepsi adalah pada pendapat khalayak, yaitu bagaimana mereka dapat menafsirkan pesan-pesan media dengan berbagai cara. Tujuan dari analisis resepsi adalah untuk mengamati dan memahami bagaimana penonton merespon sebuah karya seni, serta sikap dan maknanya. Analisis resepsi didasarkan pada premis mendasar bahwa penonton terlibat. Penonton yang mempunyai kemampuan menciptakan atau menguraikan makna lakon yang ditontonnya dikatakan aktif. Proses menguraikan, menganalisis, dan memahami makna teks atau pesan media menjadi fokus utama teori ini (Purnamasari & Tutiasri, 2021).

Metode penelitian terbaru yang mengamati khalayak media disebut analisis resepsi. Fiske mengklaim bahwa dalam analisis penerimaan khalayak telah dijelaskan bahwa individu adalah orang yang mencoba menguraikan pesan yang terkandung dalam teks media. Sudut pandang baru lainnya dari teori komunikasi untuk menjelaskan elemen sosial dan diskursif adalah analisis resepsi (Ruslan & Darmawan, 2023).

Teori Penerimaan oleh Stuart Hall. Stuart Hall menegaskan bahwa pembaca menggunakan tiga proses berpikir yang dikenal sebagai “tiga posisi hipotetis” untuk memahami atau memecahkan kode pesan atau materi media. Ada tiga metode. Yang pertama adalah hegemoni dominan, yang terjadi ketika khalayak mendengar pesan melalui media. Publik juga cenderung lebih menyukai apa yang digambarkan media. Penerimaan audiens terhadap ideologi yang lebih umum namun penolakan terhadap penerapannya dalam situasi tertentu dikenal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai “posisi negosiasi”. Ketiga, Oposisi: Metode penguraian kode yang terakhir adalah dengan meminta khalayak menentang pesan media. Hal ini terjadi ketika pemirsa secara kritis mengganti pesan atau kode pesan media yang berbeda dengan pesan asli (Maulani & Nanda, 2024).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan yang merupakan penonton iklan IM3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi dan dilakukan di Kelurahan Air Tiris, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Dengan waktu penelitian yang dilakukan mulai dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Mei 2025.

3.3 Sumber Data dan Informan Penelitian

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Wawancara langsung dengan informan yang memenuhi kriteria penelitian akan digunakan untuk mengumpulkan data primer. Peneliti menyiapkan dan mengumpulkan daftar pertanyaan yang diperlukan untuk interpretasi mereka sebelum wawancara. (Krisbiyantoro & Wirawanda, 2023).

b. Data Sekunder

Data sekunder berasal dari catatan terkini perusahaan dan sumber luar. Penulis mengumpulkan data sekunder untuk penelitian ini dengan melakukan tinjauan pustaka, yaitu membaca buku dan mengumpulkan informasi dari buku dan sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian yang diteliti. (Bandil et al., 2022).

3.3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Fokus kegiatan penelitian adalah obyek penelitian, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi pokok penyelidikan (Neldawati, Asrini, Suherman, & Amali, 2022). Objek dalam penelitian ini yaitu Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi.

Salah satu peran yang paling krusial dalam penelitian adalah subjek penelitian. Sebelum peneliti bersiap mengumpulkan data, subjek penelitian perlu diorganisasikan. Orang, benda, atau benda semuanya dapat menjadi subjek penelitian. Namun, sebagian besar subjek penelitian adalah manusia, atau apa pun. Purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi subjek penelitian atau informan penelitian ini. Metode ini melibatkan pemilihan partisipan berdasarkan standar yang telah ditentukan yang dikembangkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Tunshorin, 2016a). Adapun kriteria-kriteria yang ditentukan dalam subjek penelitian sebagai berikut:

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Generasi Z: Khalayak dengan usia yang ditentukan yaitu yang berada dalam usia 18 – 25 tahun.
2. Berjenis kelamin perempuan atau laki-laki
3. Seseorang yang menonton Iklan Im3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi hingga selesai.
4. Seseorang yang mengetahui Fenomena Generation Gap
5. Aktif dalam mengungkapkan pendapat dari hal yang ditonton.
6. Bersedia menjadi subjek penelitian

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data atau informasi yang melibatkan pertemuan langsung dengan informan untuk mendapatkan informasi yang rinci dan menyeluruh. Wawancara dengan frekuensi tinggi (berulang kali) dan ketat dilakukan. Pewawancara bebas mengajukan pertanyaan dan mempunyai pengaruh kecil terhadap jawaban informan sepanjang wawancara mendalam ini. Mencoba membuat wawancara menjadi santai, seolah-olah Anda sedang mengobrol, adalah salah satu cara untuk melakukannya (Ayu & Rajagukguk, 2022).

Untuk mengumpulkan informasi, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam. Kecuali fungsi pewawancara, tujuan wawancara, peran informan, dan cara pelaksanaannya, metode wawancara mendalam sama dengan teknik wawancara lainnya. Fakta bahwa wawancara dilakukan secara berulang-ulang dan menghabiskan banyak waktu dengan narasumber di lokasi penelitian sesuatu yang jarang terjadi dalam wawancara pada umumnya merupakan dua faktor yang menyebabkan perbedaan tersebut (Irwanto, Junaedi, & Sos, 2017).

Wawancara Mendalam : Suatu metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dan memastikan informasi yang benar dikomunikasikan (Ghassani & Nugroho, 2019).

3.4.2 Observasi

Salah satu metode pengumpulan data adalah observasi, yaitu mengamati partisipan dan lingkungan tempat terjadinya peristiwa penelitian dari dekat. Skenario atau latar dunia nyata yang dibuat khusus untuk penelitian mungkin dapat digunakan untuk observasi kualitatif. Peneliti dapat mengkaji interaksi sosial, perilaku, dan keadaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan topik yang dipelajarinya melalui observasi (Jailani, 2023).

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu catatan peristiwa masa lalu, merupakan metode pengumpulan data yang ketiga. Dokumen dapat berupa kata-kata tertulis, gambar, atau kreasi penting seseorang. dokumen yang berbentuk bahan tertulis, seperti catatan harian, biografi, riwayat hidup, dan peraturan; dokumen berupa foto atau gambar; dan dokumen berupa kreasi seni, seperti patung, film, dan lain sebagainya (Thalib, 2022). Proses dokumentasi akan dilakukan oleh peneliti untuk merekam hasil reaksi dari partisipan sebagai cara untuk meminta pertanggungjawaban peneliti dalam penelitian (Hasriani, 2023).

Dalam melakukan wawancara mendalam terhadap informan penelitian terpilih, penulis menggunakan arsip gambar (foto) dan ringkasan dokumentasi untuk melakukan pendekatan dokumentasi ini.

3.5 Validitas Data

Teknik keabsahan data menunjukkan bagaimana validitas sebuah data dalam penelitian kualitatif. Data yang valid dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan oleh peneliti (NURKHASANAH & Susilawati, 2022). Bentuk validasi data dalam penelitian kualitatif yang cukup populer adalah Teknik Triangulasi. Validasi merupakan keabsahan akurasi suatu alat ukur. Sedangkan triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multi metode yang dilakukan peneliti, mengumpulkan data dan sumber data yang telah ada (Saputra & Darmawati, 2023).

Kebenaran data yang penulis gunakan dalam penelitian ini dijamin melalui triangulasi data. Dengan membandingkan atau menganalisis dua kumpulan data dengan menggunakan sumber luar, triangulasi data merupakan salah satu metode validasi data (Salsabila, 2024). Penulis penelitian ini menggunakan triangulasi teori dan triangulasi sumber sebagai teknik triangulasi data. Triangulasi sumber adalah proses verifikasi informasi yang dikumpulkan dari beberapa sumber sehingga peneliti dapat membandingkan sumber hasil wawancara dengan informan lain dan menarik kesimpulan yang konsisten dengan data yang dikumpulkan (Abda Dihakho Urfa, 2023).

Triangulasi dalam teori penggunaan berbagai teori untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan memenuhi spesifikasi. Pada BAB II, sejumlah hipotesis akan dibahas dan diuji guna mengumpulkan data penelitian ini (Fadhel, 2018).

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dikumpulkan oleh peneliti dari awal penelitian hingga kesimpulannya bersifat kualitatif, maka digunakan teknik analisis resepsi, yang melihat bagaimana partisipan penelitian menafsirkan iklan (Wijaya & Laksana, 2024).

Pendekatan analisis interaktif Miles dan Huberman digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi merupakan empat jalur kegiatan yang membentuk analisis data kualitatif, menurut Miles dan Huberman (1992: 16) (Wardana & Maula, 2018). Reduksi data adalah proses memilih, berkonsentrasi pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. sedangkan Penyajian data adalah proses pengorganisasian kumpulan informasi untuk memungkinkan kemungkinan membuat kesimpulan dan mengambil tindakan (Al-Mahiroh & Suyadi, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Visi, Misi dan Nilai

4.1.1 Visi

Menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia.

4.1.2 Misi

Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia

4.1.3 Nilai

a. Sepenuh hati

Perusahaan yang tulus peduli dan membuat pilihan-pilihan berani demi menciptakan dunia yang lebih baik.

b. Bersinar

Perusahaan yang menempatkan inspirasi sebagai pusat dari kepemimpinan yang kuat

c. Bersama lebih baik

Perusahaan yang mendobrak batasan dan mempersatukan masyarakat

4.2 Profil Iklan im3 dekatkan jarak, nyatakan silahturahmi



Gambar 4 1 Tangkapan Layar Iklan Im3 Dekatkan Jarak Nyatakan Silahturahmi

Sumber : youtube im3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada tanggal 7 Maret 2024, iklan Indosat Ooredoo berdurasi 4:04 menit #NyatakanSilaturahmi telah tersedia di situs resmi IM3 Ooredoo dan akun YouTube. Iklan ini menggambarkan kehidupan anak-anak Generasi Z yang berperilaku dan berkeyakinan berbeda dengan orang tuanya (Rahmawati & Membangun, 2023). Iqbaal Ramadhan memerankan tokoh utama dalam iklan ini. Iklan ini menggambarkan dinamika kehidupan anak-anak generasi Z yang keyakinan, sikap, dan tindakannya seringkali berbeda dengan orang tuanya.

Tema keluarga juga ditonjolkan dalam iklan IM3 ini, di mana seorang anak disibukkan dengan berbagai aktivitas di luar rumah dan dibuat kesal dengan setiap notifikasi pesan dari orang tuanya yang terus-menerus menanyakan keberadaan anak tersebut, bahkan jam berapa anak tersebut akan pulang. Anak merasa hal ini sangat menjengkelkan karena dia merasa tidak diperbolehkan berada di luar rumah. Oleh karena itu, anak mulai mencari cara untuk melaikkan diri dari orang tuanya. Dia melakukan ini dengan mengaktifkan mode jangan ganggu di ponselnya, mencari cara untuk keluar dari rumah, menjadikan akun media sosialnya pribadi, dan menyembunyikan orang tuanya dari media sosial sehingga mereka tidak dapat mengawasinya. Anak mulai memproduksi lebih banyak konten di luar rumah. Tidak hanya itu, pembelian kuota internet IM3 ditampilkan sebagai tujuan utama iklan untuk menonjolkan hal tersebut. Dengan mendobrak jarak antara ibu dan anak dan mengizinkan ibu untuk berpartisipasi dalam proses pembuatan konten, kembalinya anak dan perkembangan selanjutnya dari ikatan yang erat dengan ibunya merupakan klimaks dari iklan tersebut. Perbedaan ini sering kali menyulitkan terjalinnya hubungan kekeluargaan yang baik. Iklan ini menekankan betapa pentingnya memahami dan beradaptasi terhadap perubahan keadaan, dan bagaimana, jika digunakan dengan benar, teknologi dapat menjadi jembatan yang memperkuat ikatan tersebut.

Selain menceritakan kisah yang menarik, kampanye ini juga menampilkan kemitraan kreatif dengan musisi ternama Indonesia, termasuk band Hindia. Selain berfungsi sebagai musik latar, lagu "Setiap Saat" yang dibawakan Hindia meningkatkan perasaan dan makna yang diungkapkan sepanjang narasi. Pesan tentang nilai menjaga silaturahmi, khususnya dalam konteks kekeluargaan dan antargenerasi, disampaikan melalui lirik yang bijaksana dan elemen musik yang halus. Kemitraan ini menunjukkan bahwa media periklanan dapat berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang menyentuh dan relevan selain untuk mempromosikan produk. Dimasukkannya elemen musik dalam kampanye ini menambah dimensi emosional yang lebih dalam, yang membantu audiens dari semua latar belakang memahami dan menyerap pesan tersebut.

Dalam hal ini, iklan IM3 #NyatakanSilaturahmi berhasil mengangkat topik yang sangat relevan tentang hakikat komunikasi dalam keluarga di era digital,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

khkususnya yang berkaitan dengan interaksi orang tua dan anak generasi Z. Iklan ini menjadi wahana penyampaian tema-tema kemasyarakatan yang mendalam sekaligus mempromosikan suatu produk berkat alur cerita yang menarik, citraan yang menggugah, dan irungan musik yang pedih. Kesimpulan utamanya adalah bahwa teknologi dapat menjadi alat yang ampuh untuk memupuk keharmonisan antargenerasi dan membangun hubungan jika ditangani dengan bijaksana dan cerdas. Dalam hal ini, iklan ini secara signifikan meningkatkan pemahaman masyarakat tentang nilai empati dan kemampuan beradaptasi dalam menjaga kekeluargaan dalam menghadapi perubahan zaman.

4.3 Profil Pemeran Anak Dalam Iklan Im3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi



Gambar 4 2 Iqbaal Ramadhan

Sumber : image google

Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan, Lahir pada tanggal 28 Desember 1999, yang dikenal dengan julukan BAALE, adalah seorang aktor, musisi, dan produser film Indonesia. Orang tuanya adalah Herry Hermawan dan Rike Dhamayarti. Dari tahun 2010 hingga 2011, Iqbaal berperan sebagai Trapani dalam drama musical Laskar Pelangi, yang menandai awal karir aktingnya. Setelah itu, pada tahun 2011, ia bergabung dengan grup idola CJR (sebelumnya Coboy Junior), di mana ia tetap menjadi bagian hingga bubar pada tahun 2017. Ia terkenal karena memerankan Dilan dalam serial televisi populer tahun 2017 Milea: Suara dari Dilan, Dilan 1990, dan Dilan 1991. 2020, 2019, dan 2018

Karier Iqbaal mengawali kariernya dengan berperan sebagai Trapani dalam drama musical Laskar Pelangi yang dipentaskan pada tahun 2010 hingga 2011. Setelah itu, ia menerima tawaran untuk menjadi model dalam video klip singel grup musik The Rain yang berjudul "Bermain dengan Hatiku" dan mendapat peran sebagai Rusdi dalam film layar lebar perdananya, 5 Elang pada tahun 2011. Iqbaal juga merilis singel pertamanya dengan judul "Terima Kasih",

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

yang menjadi lagu tema film tersebut. Kemudian, masih di tahun yang sama, Iqbaal bergabung dalam grup vokal pria Coboy Junior. Grup ini mengalami pergantian nama menjadi CJR pada 2014, sebelum akhirnya membubarkan diri pada 2017. Iqbaal kembali bergabung ke dalam grup musik lain, yakni The Second Breaktime sebagai vokalis sekaligus gitaris. Iqbaal juga menjadi gitaris dan basis dalam sebuah grup musik yang terbentuk pada tahun 2017, yaitu Svmmerdose.

Pada bulan Juli 2017 bahwa Iqbaal akan memerankan Dilan dalam film berdasarkan buku tahun 1990 Dilan: Dia Dilanku. Dilan 1990 menjadi judul film yang tayang pada 25 Januari 2018. Ia menghebohkan publik pada tahun 2019 saat memerankan Minke dalam film "Bumi Manusia" yang diangkat dari buku ternama karya Pramoedya Ananta Toer. Ia melanjutkan studinya di Monash University di Australia, di mana ia mengambil jurusan Media dan Komunikasi, menyusul kesuksesannya di sejumlah film. Detail penting ditampilkan dalam urutan kronologis. Dia masih punya waktu untuk berakting meski jadwal akademisnya padat. Ia membintangi film "Ali & Ratu Ratu Queens" (2021), Pada tahun 2022, ia membintangi film "Mencuri Raden Saleh," sebuah film aksi yang menceritakan tentang sekelompok anak muda yang merencanakan pencurian besar-besaran terhadap lukisan Raden Saleh. Dan Pada tahun (2025) Perayaan Mati Rasa Dalam film ini, ia berperan sebagai Ian Antono, seorang anak sulung yang merasa terbebani oleh ekspektasi keluarga dan kehilangan orang tuanya.

Iqbaal merilis proyek solo dengan nama BAALE untuk memajukan karirnya di industri musik. Pada 19 April 2024, ia merilis lagu "Perfect Wound Love, Fortuna, Under the Lights" untuk memperingati penampilannya. Iqbaal Ramadhan, aktor muda yang sukses masih bersekolah. Diketahui, Iqbal bersekolah di United World College di New Mexico, AS, sebagai mahasiswa pertukaran. Pada tahun 2019, ia menyelesaikan studi kuliahnya di Monash University di Melbourne, Australia.

4.4 Profil Hindia Penyanyi lagu Setiap Waktu Dalam Iklan Im3 Dekatkan Jarak, Nyatakan Silahturahmi.



Gambar 4 3 Baskara Putra

Sumber : image google

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Daniel Baskara Putra, atau lebih dikenal dengan mononim Hindia (lahir 22 Februari 1994) adalah penyanyi-penulis lagu, produser rekaman, dan komposer Indonesia. Baskara adalah pentolan band yang ia dirikan pada tahun 2019 bernama Lomba Magic dan vokalis ansambel musik Feast. Pada tahun 2011, Baskara Putra memulai karir musiknya dengan membentuk grup Feast bersama teman-temannya. Selain itu, Baskara merilis lagu "No One Will Find Me" dari album kompilasi Bertamu pada tahun 2018, memutuskan untuk bertransisi ke karir solo dengan nama Hindia. Baskara mendapat penghargaan Fortune Indonesia 40 Under 40 Award pada tahun 2025. Penghargaan tersebut diserahkan pada Fortune Indonesia Summit 2025 yang berlangsung di The Westin Jakarta pada 6 Februari 2025.

Karier Baskara mendirikan grup musik rock. Feast pada tahun 2012 bersama empat rekan lainnya. Pada akhir tahun 2018, ia tampil sebagai penyanyi solo dengan nama Hindia dengan merilis lagu "No One Will Find Me" yang merupakan bagian dari album kompilasi Bertamu. Dalam menyambut hari Natal tahun 2018, ia merilis album mini berjudul Tidak Ada Salju di Sini bersama Petra Sihombing, Krautmilk, Enrico Octaviano dan Rubina. Ia merilis singel yang berjudul "Evaluasi" pada 22 Maret 2019. Ia merilis singel "Secukupnya" pada 3 Mei 2019. Memasuki bulan Juni 2019, Ia kembali merilis dua singel yakni "Tinggalkan di Sana" pada 4 Juni 2019 dan "Jam Makan Siang" yang turut menampilkan Matter Mos pada 14 Juni 2019. Pada tanggal 9 Januari 2023, Baskara mengumumkan album kedua yang berjudul Lagipula Hidup Akan Berakhir melalui laman media sosial dia. Album ini merupakan album ganda yang akan dirilis pada tanggal 7 Juli 2023 untuk bagian pertama dan pada tanggal 21 Juli 2023 untuk bagian kedua, dengan Janji Palsu sebagai single pertama, Masalah Masa Depan sebagai single kedua, Perkara Tubuh sebagai single ketiga, dan Kami Khawatir Kawan sebagai single keempat.

Hindia mendonasikan lagu "Setiap Saat" untuk iklan IM3 Ooredoo #NyatakanSilaturahmi yang dipilih sebagai musik latar utama untuk memperkuat perasaan dan ide yang ingin diungkapkan dalam narasi iklan tersebut. Lirik lagu yang menyentuh dan nada musik kontemplatif selaras dengan pesan iklan tentang nilai persahabatan dan komunikasi dalam keluarga, khususnya mengingat kesulitan yang dihadapi generasi muda. Selain meningkatkan daya tarik emosional dari iklan tersebut, kemitraan ini menyoroti bagaimana musik dapat menjembatani generasi dan meningkatkan pesan sosial yang disampaikannya.

BAB VI

KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan dengan 8 informan ini menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda dalam menanggapi fenomena *generation gap* ini. Peneliti menemukan bahwa perbedaan makna tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti latar belakang keluarga, pengalaman pribadi, tingkat pengetahuan terhadap isu hubungan antargenerasi, budaya lokal, serta nilai dan kepercayaan yang dianut oleh masing-masing informan.

Berdasarkan hasil penyajian data dan analisis dengan kedalaman informan tersebut terdapat dua jenis pemaknaan terhadap fenomena *generation gap* ini yaitu sebagai berikut : Sebagian informan berada pada Posisi Dominan-Hegemonik atau setuju dengan isi pesan pada media. di mana mereka menerima sepenuhnya makna dominan yang disampaikan oleh iklan. Namun sebagian lainnya berada pada Posisi Negosiasi dimana mereka menerima pesan utama iklan namun dengan menyesuaikan dan kritik tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sikap yang lebih dominan dalam penelitian ini adalah sikap negosiasi. Mayoritas informan tidak serta-merta menerima makna yang ditawarkan media, melainkan melakukan pembacaan kritis yang tetap menghargai pesan utama iklan sambil menyesuaikannya dengan realitas mereka sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa audiens memiliki agensi dalam memaknai pesan media dan mampu berinteraksi secara aktif terhadap representasi yang disampaikan.

6.2 Saran

Berdasarkan temuan bahwa mayoritas informan berada pada posisi negosiasi dalam memaknai fenomena *generation gap* yang disampaikan melalui media, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: Disarankan agar media dan pembuat iklan mempertimbangkan keberagaman audiens dalam menyusun pesan komunikasi. Temuan menunjukkan bahwa sebagian audiens menerima makna iklan secara dominan, menunjukkan bahwa pendekatan naratif yang menyentuh nilai-nilai keluarga dan penggunaan teknologi cukup berhasil menjangkau segmen tertentu. Namun, mengingat sebagian besar audiens berada pada posisi negosiasi, penting pula untuk memberikan ruang interpretasi yang lebih fleksibel dalam narasi, agar pesan iklan dapat lebih relevan dengan pengalaman, nilai, dan konteks lokal yang berbeda-beda. Dengan demikian, iklan akan mampu menjangkau lebih luas dan menciptakan koneksi emosional yang lebih mendalam dengan berbagai lapisan audiens.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

Abda Dihakho Urfa, A. (2023). Analisis Resepsi Pada Channel Youtube Gaming “Miawaug.” *Interaksi Online*, (5837). Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/28769%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/download/28769/24457>

Al-Mahiroh, R. S., & Suyadi, S. (2020). Kontribusi Teori Kognitif Robert M. Gagne dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(2), 117–126. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i2.353>

ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP GAYA HIDUP CLUBBING YANG DITAMPILKAN MELALUI FOTO DALAM AKUN INSTAGRAM @ INDOCLUBBING Idham Hawari Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Airlangga. (2007). 1–11.

Ariyanto, Z. R., Sari, N. P., Nurhidayah, O., Hikmahwati, R., Hayat, S., & Sulistyono, Y. (2023). Kajian Fenomena Kesenjangan Generasi dalam Konteks Kehidupan Kampus menurut Perspektif Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 193–208. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.70980>

Ayu, D., & Rajagukguk, S. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Pada Aplikasi Peduli Lindungi Di Masa Pandemi COVID 19. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(1), 40–49.

Bandil, H. R., Maramis, C., Sony, W., Sekolah, T., Ilmu, P., & Manado, I. (2022). Analisis Penilaian Tamu Tentang Pelayanan Concierge Perspektif Pelayanan Karyawan Divisi Concierge, Dan Feedback Tamu Secara Umum (Studi Kasus Di Sintesa Peninsula Hotel Manado). *Jurnal Hospitaliti*, 1(2), 139–148. Retrieved from <https://www.bps.go.id/publication>

BPS Kabupaten Kampar BPS-Statistics Kampar Regency. (2024). *KECAMATAN KAMPAR DALAM ANGKA IN FIGURES KAMPAR DISTRICT*.

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>

Deliana, Y., Trimo, L., Fatimah, S., & Suminartika, E. (2022). Penggunaan Green Packaging Antar GenerasiUsing Green Packaging Between Generations. *Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran*, 1, 55–64.

Delliana, S., & Wiranti, A. (2023). Analisis Resepsi Khalayak mengenai Hipnotis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam Program “Garis Tangan (Episode 195)” ANTV. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 10(1), 15–27. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i1.2123>

Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). Retrieved from http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_DI_BIDANG_PENDIDIKAN.pdf

Dwi Mahardika, R. A., & Aji, G. G. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @Iben_Ma. *The Commercium*, 7(2), 162–168. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56328>

Dyva Clareta, Alfinatul Fauziah, Amalia Nurul Hikmah, N. B. A. (2022). ANALISIS RESEPSI MAHASISWA TENTANG KONTEN DALAM AKUN TIKTOK @rizkyrn_. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 52–60. Retrieved from <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/JurnalSociaLogica/article/view/147>

Fadhel, F. M. (2018). Analisis Resepsi Iklan Layanan Masyarakat Versi “Boleh Gaul Tapi Ingat Sopan Santun” Pada Mahasiswa KPI UIN Sunan Ampel Surabaya. *Tesis*, 1–130.

Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>

Gitasela, Y. R., Yanto, Y., & Narti, S. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Tentang Aplikasi Mypertamina (Studi Pada Masyarakat Kota Bengkulu). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 2(3), 405–418. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4331>

Hasriani. (2023). ANALISIS RESEPSI KHALAYAK PADA PENYAMPAIAN PESAN DAKWAH KONVENTSIONAL USTADZ MUHAMMAD YUSUF DI DESA KULO, KECAMATAN KULO, KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG. *International Journal of Technology*, 47(1), 100950. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cs_tp.2023.100950%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j

Irwanto, A. T., Junaedi, F., & Sos, S. (2017). *TELEVISI DAN LEMBAGA KEPOLISIAN (Analisis Resepsi Masyarakat Terhadap Peran Polisi dalam Tayangan Net 86 pada NET TV)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Jailani, M. S. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kadri, W. N. (2023). REPRESENTASI GAP GENERASI DALAM IKLAN IM3 “NYATAKAN SILATURAHIM.” *Komsospol*, 3(2), 47–63.

Kamil, M. S., Zamzamy, A., Tranggono, D., & Clareta, D. (2023). Penerimaan Generasi Z Surabaya Pada Karakteristik Generasi Z Dalam Iklan Gojek “Solusi Masalah Overthinking Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!” *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 235–260.

Kobstan, H. B. (2021). Generasi Muda di Era Digital. *Penggerak, Jurnal*, 5(1), 1–33.

Krisbiyantoro, G., & Wirawanda, Y. (2023). *Analisis Resepsi Audiens Terhadap Kelokalan Pada Kanal Youtube Woko Channel*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lase, D., & Daeli, D. O. (2020). Pembelajaran Antargenerasi Untuk Masyarakat Berkelanjutan: Sebuah Kajian Literatur Dan Implikasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(2), 89. <https://doi.org/10.23887/jiis.v6i2.28138>

Lenardi, C., Jerfui, E., & Marta, R. F. (2020). Representasi Nilai Persatuan Dalam Iklan# Dirumahaja Halodoc: Kajian Dimensi Kultural. *ASPIKOM JATIM: Jurnal* ..., 1(September), 71–84. Retrieved from <http://jurnalaspikomjatim.org/index.php/redaksi/article/view/33>

Lorga, M. H., & Hastasari, C. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Brand Image Toyota Dalam Web Series ‘Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’ Analysis of the Audience Reception Toward Brand Image Toyota in the Web Series Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini’. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2). <https://doi.org/10.21831/lektur.v3i2.16843>

Lubis, A. S., & Hanayani, R. (2022). *Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*.

Maisaroh, S., Jupriono, D., & Danadharma, I. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Iklan “Cantik Fest” Tokopedia Dalam Memenuhi Kebutuhan Kecantikan. *Semakom Series I*, 1(1), 697–703.

Malafitri, N. (2022). *Analisis Resepsi Generasi Z Surabaya Terhadap Standar Kecantikan Pada Laki-laki dalam Iklan MS Glow For Men*. UPN Veteran Jawa Timur.

Maulani, M., & Nanda, E. (2024). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Isu Feminisme pada Serial Gadis Kretek (Teori Analisis Resepsi Stuart Hall). *JURNAL PARADIGMA: Journal of Sociology Research and Education*, 5(1), 105–112.

Meddy, G. (2023). Analisis Gap Generation Dalam Perbedaan Perspektif Dan Pola Komunikasi Pada Pegawai Bpjs Ketenagakerjaan Kantor Cabang Bandar Lampung. *Universitas Lampung*, 1–23.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Meilasari, S. H., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics “Long Lasting Lipstic Feel The Color.” *Journal Komunikasi*, 11(1), 1–8. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/index>

Muktamar, A., Hertina, D., Ratnaningsih, R., Syaepudin, S., Syahputra, H., Hendriana, T. I., ... Nursanti, T. D. (2023). *MSDM ERA MILENIAL: Pengelolaan MSDM Yang Efektif Untuk Generasi Milenial*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Mulyanti, R. Y. (2021). PERBEDAAN NILAI-NILAI KERJA GENERASI BABY BOOMER, GENERASI X DAN GENERASI Y (Survey Pada Karyawan Hotel Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 11(1), 79–91. <https://doi.org/10.37932/j.e.v11i1.251>

Narmiyati, N., 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), 25.

Nasution, A. . (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (Vol. 44). <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>

Neldawati, R., Asrini, A., Suherman, S., & Amali, M. (2022). Pengaruh Kompetensi, Independensi, Integritas, Akuntabilitas dan Profesionalisme terhadap Kualitas Audit di Pemerintahan Daerah (Studi Empiris Pada Inspektorat Provinsi Jambi). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 1231. <https://doi.org/10.33087/jiuj.v22i2.2409>

NURKHASANAH, A., & Susilawati, E. (2022). ANALISIS RESEPSI VIEWERS AKUN INSTAGRAM@ LYFEWITHLESS TERHADAP KONTEN KAMPANYE# BELAJARJADIMINIMALIS. FUD/KPI.

Parengkuhan, E., & Tumewu, B. (2020). *Generation gap (less): Seni menjalin relasi antargenerasi*. Gramedia Pustaka Utama.

Pithaloka, D., Taufiq, I., & Dini, M. (2023). Pemaknaan perempuan Generasi Z terhadap maskulinitas joget Tiktok. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 7(1), 69–78. <https://doi.org/10.22219/satwika.v7i1.24793>

Pramesti Dewi, L., & Rusadi, U. (2023). Resepsi Youtube Deddy Corbuzier dan Indonesia: Literasi Keberagaman sampai Politik Gender dan Seksualitas. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(2), 482–490. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i3.2514>

Pramulyasari, N. W., & Amalia, F. (2021). Analisis Resepsi Khalayak terhadap Iklan IM3 Ooredoo Versi Ramai Sepi Bersama. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(1), 61–71. Retrieved from <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/1918>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pratama, B. L., Putra, A. W., Putra, A., & Amalia, D. (2023). Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Klarifikasi Isu Rangka Karatan Kendaraan Motor Honda Pada Akun Instagram @welovehonda_id. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3306–3317. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pratiwi, A. N., Junaedi, F., & Sos, S. (2024). *Analisis Resepsi dalam Memaknai Pesan Iklan MS Glow X Keanu" Cakep Itu Nasib, Good Looking Itu Pilihan!"*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Purnamasari, N. P., & Tutiasri, R. P. (2021). Analisis Resepsi Remaja Perempuan terhadap Gaya Hidup Berbelanja Fashion Melalui Tayangan Video 'Belanja Gak Aturan' dalam Akun Tiktok @handmadeshoesby. *Representamen*, 7(01), 79–91. <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i01.5129>

Rahmadani, M., & Fauzihardani, E. (2024). Analisis Perbedaan Tingkat Pemahaman Pajak dan Moral Pajak pada Generasi Milenial dan Generasi Z Indonesia. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 6(2), 551–564. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i2.1538>

Rahmatullah, R., Toni, H., & Aditya, R. (2020). Analisis Iklan Bulan Ramadhan Perspektif Advertising and Branding (Studi Kasus Iklan IM3 , Axis dan XL). *Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 57–65.

Rahmawati, N., & Membangun, U. I. (2023). *Menelusuri Makna Tersembunyi : Analisis Hambatan Komunikasi dalam Iklan IM3 ' Nyatakan Silaturahmi ' di Youtube melalui Perspektif Semiotika Jhon Fiske*. 3(2), 68–74.

Ramadhan, M. A., Yudhistira, R., & Muhammadi, H. N. (2021). Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Marjan Edisi Bulan Ramadhan. *Jurnal Audiens*, 2(2), 180–191. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i2.11652>

Ruslan, F. A., & Darmawan, K. Z. (2023). Tanggapan Followers Mengenai Diskriminasi Kaum Marjinal dalam Laporan Remotivi. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(1), 88–97. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i1.6876>

Salsabila, H. (2024). *SYARIF KASIM RIAU PADA FENOMENA CHILDFREE DI*.

Saputra, A., & Darmawati, D. (2023). *Media Usage of Facebook in the Health Promotion Programme of Puskesmas*. 6(2), 59–68.

Saragih, R. I., & Tutiasri, R. P. (2023). Penerimaan Pemilih Pemula pada Partisipasi Politik (Konten Total Politik: Proporsional Terbuka VS Proporsional Tertutup). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9), 7398–7403. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2965>

Sari, W. P., Bajari, A., Hafiar, H., & Lestari, P. (2024). Pola Komunikasi Beda Generasi (Studi Etnografi Komunikasi Abdi Dalem Keraton Ngayogyakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hadiningsrat). *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 13(1), 100–110. <https://doi.org/10.33508/jk.v13i1.5412>

Sejati, A. N., & Kusuma, A. S. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Terhadap Pesan Budaya Pada Iklan Tokopedia. *Institutional Repository UMS LIBRARY*, 1–23. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/117728>

Surahman, E., Satrio, A., & Sofyan, H. (2020). Kajian Teori Dalam Penelitian. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 3(1), 49–58. <https://doi.org/10.17977/um038v3i12019p049>

Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk Riset Akuntansi Budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1). <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>

Tunshorin, C. (2016a). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 10(April), 71–79.

Tunshorin, C. (2016b). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1). <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>

Wardana, A. E., & Maula, L. H. (2018). Analisis Implementasi Pembelajaran Bahasa Indonesia pada Anak Dyslexia di Kelas Tinggi SD Al-Azhar 07 Kota Sukabumi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Teknologi*, 7(2), 37–43.

Wijaya, I. T., & Laksana, N. Y. (2024). Analisis resepsi khalayak pada iklan Youtube game Genshin Impact. *Lekture: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/lektur.v7i1.21041>

Wisudawan, A. (2023). Analisis Resepsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember terhadap Nilai-Nilai Islam dalam Iklan Pepsodent Siwak. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* ..., 5(2019), 4798–4808. Retrieved from <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/14247%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/14247/10951>

Yahya, I. (2021). *Analisis Resepsi Makna Maskulinitas pada Iklan Tokopedia Versi BTS*. 1–23.

Zalfa Rachman, M., Puri Bestari, & Christanti, M. F. (2023). Analisis Resepsi Followers TikTok Dalam Membangun Self Development Pasca Pandemi Covid 19. *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 1–14. <https://doi.org/10.33822/gk.v6i2.6646>

Zarra, Z. A. V. M., & Muhammad, R. bintang muhammad. (2022). Kesetaraan Gender Dalam Perspektif Media Iklan. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, 1(2), 104–112. <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.225>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

Lampiran . 1

Pedoman Wawancara Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan IM3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan/ pekerjaan :

B. Pertanyaan wawancara informan

1. Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?
2. Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?
3. Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?
4. Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?
5. Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?
6. Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?
7. Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?
8. Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?
9. Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?
10. Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?
11. Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?
12. Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?
14. Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?
15. Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran . 2

Hasil Generasi Z Terhadap Tayangan Iklan IM3 : Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) : V.K.R
 Usia : 22 Tahun
 Jenis kelamin : Perempuan
 Pendidikan/ pekerjaan : SMA Sederajat

Penanya

I : Informan

DIALOG	
P	Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?
I	Menurut aku, iklannya bagus banget. Cara penyampaiannya tuh relate sama kehidupan banyak orang, apalagi pas momen ramadhan kayak gitu. bagaimana perbedaan generasi bisa bikin komunikasi jadi susah, tapi tetep penting buat saling usaha.
P	Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?
I	Bagus karena bisa nunjukin perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan orang tua. Tapi justru dari situ kita jadi bisa sadar, penting banget buat jaga silaturahmi meskipun caranya beda-beda. Apalagi Generasi Z kan kadang suka cuek ya, jadi ini semacam pengingat.
P	Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?
I	Kalau untuk aku pribadi sih nggak terlalu relevan, karena aku nggak pernah ngalamin hal yang ditampilkan di iklan itu. Tapi aku yakin banyak orang di luar sana yang mungkin punya pengalaman serupa, jadi tetep bisa ngena buat mereka.
P	Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?
I	Bisa dibilang begitu, karena Generasi Z sekarang lebih sering main HP atau media sosial. Nah, iklan ini kayak ngajak kita buat nyadar, walaupun kita hidup di era digital, tapi jangan sampai lupa buat tetep jalin hubungan yang baik sama keluarga.
P	Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pentingnya silaturahmi di era digital?	
I	Iklan ini bikin aku makin sadar kalau silaturahmi itu penting banget, apalagi di zaman sekarang yang semuanya serba online. Kadang kita jadi lupa buat ngobrol langsung sama keluarga. Iklan ini ngingetin aku supaya lebih peduli dan nggak nganggap remeh komunikasi langsung.
P	Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?
I	Yang paling berkesan itu pas bagian Iqbaal nyadar pentingnya ngobrol, interaksi sama ibunya. Momen itu bikin haru, karena kadang kita juga suka gitu, terlalu sibuk sendiri sampai lupa kalau orang tua kita pengen banget dekat sama kita.
P	Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?
I	Iya, pastinya. Pesannya tuh nyentuh banget, bikin aku mikir ulang soal hubungan sama keluarga, terutama sama orang tua. Kadang kita ngerasa udah deket.
P	Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?
I	Setuju banget. Karena kadang yang kita butuhin tuh cuma semacam tamparan halus kayak iklan ini buat nyadar. Generasi Z tuh kan gampang tersentuh sama hal-hal visual dan emosional, jadi iklan kayak gini bisa efektif banget buat ngajak mereka lebih dekat ke keluarga.
P	Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?
I	Iya, menurut aku itu hal yang sangat penting. Soalnya silaturahmi itu bukan cuma soal basa-basi, tapi juga menjaga hubungan dan saling mendukung, apalagi sama keluarga. Jadi harus dijaga terus.
P	Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?
I	Ada, mungkin bisa ditambahin elemen humor ringan yang relate sama kehidupan Generasi Z. Karena kita tuh suka yang lucu-lucu tapi tetep punya makna. Jadi biar lebih ngena dan gampang diinget juga.
P	Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?
I	Ada, mungkin bisa ditambahin elemen humor ringan yang relate sama kehidupan Generasi Z. Karena kita tuh suka yang lucu-lucu tapi tetep punya makna. Jadi biar lebih ngena dan gampang diinget juga.
P	Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I	Setuju, karena seringkali anak dan orang tua jadi jauh bukan karena niat, tapi karena kesibukan dan kurangnya komunikasi. Iklan ini kayak nyadari kita buat lebih inisiatif buat mendekat. Tapi harus di sesuaikan dengan kenyamanan masing-masing.
P	Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?
I	Iya, sangat mencerminkan realitas. Generasi Z sekarang udah kebiasaan pake teknologi, sementara orang tua agak asing dan ga terbiasa. Jadi kadang suka salah paham, padahal maksudnya sama-sama baik.
P	Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?
I	Tergantung, bisa keduanya karna kadang anak muda sekarang lebih nyaman pegang gadget daripada ngobrol. Kadang orang tua jadi merasa diabaikan. Jadi harus ada keseimbangan, jangan cuma terpaku sama teknologi sekarang.
P	Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?
I	Iya, iklan ini udah cukup jadi pengingat yang baik. Walaupun bukan solusi teknis, tapi dari sisi emosional dan penyadaran udah sangat membantu. Kadang perubahan besar dimulai dari hal kecil kayak ini.

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) : S.H.F

Usia : 21Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan/ pekerjaan : Mahasiswa

Penanya

Informan

DIALOG

P	Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?
P	Menurutku iklannya keren dan cukup mengena, soalnya bisa nyampein pesan soal pentingnya menjaga hubungan sama keluarga, apalagi di tengah perbedaan generasi. Cara penyampaiannya juga nggak ribet, jadi gampang dimengerti. Emosinya dapat, dan idenya cukup fresh karena ngebahas sesuatu yang sering kita alamin tapi jarang dibahas dalam iklan.
P	Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak,



© Hak Cipta milik UIN Suska Riau		Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		Iklannya bagus banget dalam nunjukin kalau perbedaan generasi itu emang nyata dan kadang bikin komunikasi jadi kurang nyambung. Tapi di situ juga ditunjukin kalau hal itu bisa diatasi kalau dua-duanya mau usaha saling ngerti. Jadi ada harapan kalau hubungan tetap bisa hangat meskipun beda zaman.
	P	Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?
	P	Relate banget sih. Aku sendiri deket sama keluarga, tapi kadang juga ngerasa beda cara pandang sama orang tua dan karna beda cara pandang ngerasa nggak di gertiin. kadang mending diam aja dari pada debat. Tapi kalo misalnya pas lagi sibuk kuliah atau nggak bisa pulang biasanya aku chat atau video call buat tetap ngobrol, biar selalu terhubung.
	P	Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?
	I	Cukup cocok sih, karena Gen Z emang hidupnya udah nggak bisa jauh dari teknologi. Dan di iklan itu digambarin gimana kita tetep bisa deket sama keluarga. Jadi menurutku pendekatannya udah pas.
	P	Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?
	I	ya, aku jadi lebih sadar kalau walaupun kita sibuk atau jauh, tetep penting buat nyempetin waktu ngobrol sama keluarga. Kadang kita suka lupa karena kesibukan sendiri. Iklan ini jadi semacam reminder yang halus tapi ngena banget.
	P	Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?
	I	Yang paling berkesan tuh pas adegan iqbaal termenung melihat ibunya ketawa lepas nonton tv, sama yang ibunya nemuin buku yang isinya memangkas jarak dengan orang tua. Wah itu masih terngiang-ngiang si.
	P	Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?
	P	Iya, ngerasa banget. Apalagi karena iklannya ngangkat hal yang dekat banget sama keseharian. Nggak cuma soal teknologi, tapi juga tentang perasaan, tentang pengertian antara orang tua dan anak. Jadi lebih nyentuh karena pengalaman pribadi juga mirip.
	P	Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?
	P	Setuju, karena pesannya disampaikan dengan cara yang nggak terlalu formal, lebih ke arah yang kita bisa nikmati sambil mikir juga. Jadi bisa nyentuh hati tapi tetap ringan. Tapi tentu efeknya beda-beda ke tiap orang ya, tergantung gimana mereka nangkep pesannya.
	P	Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?
	P	Kombinasi keduanya adalah yang terbaik. Teknologi dapat digunakan untuk menjaga hubungan dan memfasilitasi komunikasi, teknologi juga bisa menciptakan pengalaman bersama dan menjadi hubungan yang lebih

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">© Hak Cipta Ima mi PK UIN Suska Riau</p>	<p>hangat. Kayak yang di perlihatkan iklannya.</p> <p>Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?</p>
	<p>Penting banget. Hubungan sama keluarga itu fondasi, dan kalau kita nggak jaga, bisa renggang tanpa sadar. Iklan ini berhasil ngasih reminder kecil tapi maknanya besar tentang hal itu.</p>
	<p>Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?</p>
	<p>Menurut aku, iklannya udah cukup menarik kok untuk Generasi Z. Cara penyampaiannya udah kekinian, pesannya juga jelas dan menyentuh. Jadi menurutku sih nggak perlu banyak diperbaiki, karena iklannya udah relevan banget sama kehidupan kita sehari-hari. Iklannya udah pas banget ngegambarin gimana teknologi bisa bantu kita buat tetap dekat sama keluarga meskipun ada perbedaan generasi.</p>
	<p>Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?</p>
	<p>I Setuju banget. Iklan ini bener-bener berhasil nyampein pesan bahwa teknologi bisa jadi jembatan buat mempererat hubungan antara anak dan orang tua. Aku percaya kalau komunikasi lewat teknologi bisa bantu banget buat menjaga silaturahmi, apalagi di zaman sekarang yang serba sibuk. Iklannya ngasih contoh yang nyata dan positif, jadi pesannya gampang diterima.</p>
	<p>Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?</p>
	<p>Iya Nyata banget. Kadang Orang tua biasanya lebih suka cara yang langsung dan serius, sementara anak muda kadang lebih santai dan ekspresif lewat media sosial. Tapi perbedaan itu bisa dijembatani kalau dua-duanya mau buka diri dan saling belajar.</p>
	<p>Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">I State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>Menurutku sih teknologi itu jelas bikin makin deket, apalagi kalau dipakai buat komunikasi yang tulus. Kayak sekarang, walau sibuk atau tinggal jauh, kita masih bisa video call, kirim chat, atau share hal-hal kecil ke orang tua. Jadi walaupun nggak selalu ketemu langsung, rasanya tetap nyambung dan nggak kehilangan momen. Jadi teknologi ngebantu banget si.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">P</p>	<p>Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">P</p>	<p>Menurutku cukup ya. Iklannya nunjukin kalau hal kecil kayak nunjukin video masak, buat video bareng bisa bikin perbedaan besar. Jadi bukan cuma teori, tapi juga dikasih contoh yang bisa langsung diterapin.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) : N.A.S
 Usia : 22 Tahun
 Jenis kelamin : Perempuan
 Pendidikan/ pekerjaan : Mahasiswi

P Penanya

I Informan

DIALOG

P lai	Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?
P lai	Menurut saya , iklannya relete sama kehidupan sehari-hari, terutama soal hubungan sama orang tua. Pesannya sederhana tapi menyentuh, jadi bisa bikin mikir soal pentingnya hubungan sama keluarga.
P lai	Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?
I lai	Menuru saya, iklan ini sesuai sekali menggambarkan generation gap Perbedaan cara pandang dan komunikasi antara generasi muda dan tua itu nyata. Iklan ini nunjukkin itu tanpa menggurui, tapi ngasih awareness kalau kita perlu saling memahami.
P lai	Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?
I lai	Sangat Relevan. Seringkali kita dan orang tua beda pendapat soal banyak hal, dari cara berpakaian, pilihan karir, sampai penggunaan teknologi. Kadang jadi susah nyambung, tapi iklan ini ngingetin kalau silaturahmi itu tetep penting, apapun kondisinya.
P lai	Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?
P lai	Iya banget. Generasi Z tukan emang sekarang lebih banyak pake teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan iklan ini ngegambarin itu dengan pas. Dan gimana teknologi bisa bantu kita tetep nyambung sama orang-orang terdekat. Iklan ini nunjukin sisi positif dari teknologi buat jaga hubungan, apalagi sama keluarga.
P lai	Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?
P lai	Iklan ini bikin kita lebih sadar kalau silaturahmi itu gak cuma soal ketemu setiap hari. Di era digital, kadang suka lupa buat interaksi. Karna saking sibuknya.
P lai	Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?
P lai	Oh ada, Bagian ketika si teman iqbaal membantu ibu baca memeriksa ponselnya. Itu nunjukkin kalau hal-hal kecil kayak gitu bisa bantu

P I P I P I P I P I P I P I P I	<p>mempererat hubungan. Kadang, orang tua kita butuh bantuan kita soal teknologi, dan itu kesempatan buat deket.</p> <p>Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?</p>
	<p>Iya, lumayan. Soalnya kita sering ngerasain hal yang sama kayak di iklan. Kadang kesel sama orang tua karena gak ngertiin, tapi tetep sayang dan pengen hubungan baik-baik aja.</p>
	<p>Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?</p>
	<p>Aku setuju banget. Iklan IM3 ini ngasih pesan yang kuat kalo silaturahmi tetap bisa dijaga, apalagi buat Generasi Z kayak aku yang emang hidupnya nggak jauh-jauh dari teknologi gini. Ini bisa jadi motivasi dan boleh di contoh bahwa teknologi bisa bantu deketin kita sama orang-orang terdekat.</p>
	<p>Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?</p>
	<p>Aku nyaman dua-duanya sih, tapi teknologi itu ngebantu banget di zaman sekarang. Mau lagi sibuk atau jarak jauh, kita tetap bisa nyambung dan kasih perhatian lewat telfon, chat kalo misalnya lama keluar, setidaknya kita ngabarin gitu. Jadi teknologi bikin silaturahmi tetap hidup meskipun nggak selalu bisa ketemu langsung.</p>
	<p>Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?</p>
	<p>Menurut saya, iya. Silaturahmi itu penting buat menjaga hubungan baik sama orang lain, baik itu keluarga, temen, atau kolega. Itu juga bagian dari nilai-nilai sosial yang perlu kita jaga.</p>
	<p>Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?</p>
	<p>Menurut aku sih udah pas banget. Iklannya udah relate, emosional, dan pesannya nyampe. Justru gak usah terlalu banyak tambahan. Gaya penyampaiannya juga friendly dan gak menggurui, cocok banget dengan kehidupan generasi z, jadi Generasi Z bisa nerima dengan lebih enak.</p>
	<p>Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?</p>
	<p>Setuju. Iklan ini nunjukkin kalau teknologi bisa jadi jembatan buat mendekatkan jarak antara anak dan orang tua.</p>
	<p>Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?</p>
	<p>Iya, banget. Generasi muda lebih suka komunikasi yang langsung dan fleksibel, sementara generasi tua lebih suka yang formal dan terstruktur. Iklan ini nunjukkin itu dengan jelas.</p>
	<p>Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	<p>Menurut saya, teknologi jelas bikin generasi muda dan orang tua jadi lebih dekat. Dengan fitur-fitur seperti chat, video call, dan media social seperti tiktok bisa buat video bareng jadi suasannya lebih nyaman, kita tetap bisa terhubung meskipun sibuk atau jauh. Iklannya nunjukin dengan jelas kalau teknologi bisa bantu jembatani perbedaan cara komunikasi.</p> <p>Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?</p> <p>ya, menurut aku ini iklan yang cukup kasih solusi. Meskipun gak ngasih langkah-langkah rinci, tapi dia nunjukkin contoh konkret yang bisa ditiru. Kayak bantu orang tua pake HP, atau sekadar ngobrol dengan bahasa yang lebih dimengerti. Jadi dari situ, kita bisa ambil pelajaran dan mulai cari cara sendiri buat ngejembatani jarak itu.</p>
---	---

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) : R.Z

Usia : 21 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan/ pekerjaan : Mahasiswa

P : Penanya

I : Informan

© State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	DIALOG
	<p>Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?</p> <p>Menurut saya, iklan ini cukup menarik dan relevan. Waktu pertama kali nonton, saya langsung merasa relate karena menggambarkan dinamika yang sering terjadi di rumah anak muda yang sibuk dengan dunianya sendiri, terutama lewat teknologi, dan orang tua yang kadang merasa agak terasing. Tapi justru di sinilah letak kekuatan iklan ini, karena dia menyampaikan bahwa jarak itu bisa dijembatani, bukan dengan menyalahkan satu pihak, tapi lewat upaya dari kedua sisi.</p>
	<p>Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?</p> <p>Saya setuju bahwa iklan ini menggambarkan adanya generation gap, tapi yang menarik adalah cara penyampaiannya nggak menghakimi. Iqbaal digambarkan sebagai sosok yang sibuk dengan hal-hal digital, tapi bukan berarti dia nggak peduli sama ibunya. Ibu juga digambarkan sebagai pihak yang lebih konvensional, tapi dia juga mencoba memahami. Jadi ada upaya dari dua arah, dan itu yang menurut saya penting dalam konteks ada jarak bukan saling menuntut, tapi saling memahami.</p>
	<p>Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?</p>

© Hak Cipta PIIK UIN Suska Riau		Banget. Saya sendiri sering merasa kayak Iqbaal, saya kadang sibuk sama urusan kuliah, kadang jadi lupa waktu buat ngobrol sama orang tua. Tapi iklan ini kayak ngingetin walaupun kita sibuk di dunia digital, kita tetap harus meluangkan waktu buat menjaga hubungan yang lebih. Walaupun cuma sebentar.
Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?		Secara umum iya. Generasi Z lebih terbiasa menggunakan teknologi untuk komunikasi. Tapi saya juga percaya bahwa banyak dari kita yang tetap menghargai interaksi langsung, cuma bentuknya aja yang mungkin beda. Jadi iklan ini menggambarkan realitas itu—bahwa kita tetap punya niat baik buat menjaga silaturahmi, cuma caranya mungkin lebih modern.
Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?		Iklan ini bikin saya sadar bahwa teknologi bisa jadi jembatan, bukan penghalang. Kadang kita terlalu fokus sama gadget, tapi lupa bahwa yang di ujung sana itu orang tua yang nunggu kita pulang. Jadi sekarang saya lebih usaha buat hadir juga secara emosional.
Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?		Bagian waktu Iqbaal akhirnya nyamperin ibunya dan ikut bantu-bantu itu sih paling ngena. Karena itu simbol bahwa teknologi dan kesibukan nggak harus jadi alasan untuk menjauh. Itu juga menunjukkan bahwa komunikasi nggak harus lewat kata-kata, tapi bisa lewat tindakan sederhana. Itu sih yang paling berkesan.
Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?		Iya, banget. Saya ngerasa kayak Oh, ini tuh kayak cerita aku sama ibuk. Jadi bukan cuma ngiklanin produknya aja, tapi juga ngajak penonton buat mikir ulang soal hubungan keluarga.apalagi sama orang tua kita.
Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?		Setuju, karena caranya nggak menggurui. Iklan ini nunjukin kalau mempererat silaturahmi itu bisa dilakukan tanpa harus meninggalkan teknologi. Jadi pesannya bisa diterima oleh anak muda tanpa merasa dihakimi.
Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?		Saya lebih suka gabungan dua-duanya. Kadang teknologi mempermudah, terutama kalau jarak jauh kayak saya sekarang jauh dari keluarga karena kuliah. Tapi kalau ketemu langsung dan menggunakan teknologi yang di perlihatkan iklan itu lebih bermakna. Jadi menurut saya gimana cara kita menggunakan teknologinya.
Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?		Wajib banget. Apalagi di tengah kesibukan dan dunia yang makin digital,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau		kita butuh koneksi yang lebih real. Silaturahmi itu nggak cuma buat hubungan keluarga, tapi juga jaga kesehatan mental dan emosional kita sendiri.
P		Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?
I		udah bagus si, mungkin boleh di tambah dengan komedinya sedikit agar tidak terlalu emosional banget atau terlalu serius dan make-upnya iqbaal terlalu kelihatan boleh di kurangi sedikit, itu aja si.
P		Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?
I		ya, saya setuju sama pesannya, teknologi bisa bantu mendekatkan anak dan orang tua, kayak yang digambarin Iqbaal di iklan. Tapi menurut saya, deketnya hubungan itu nggak bisa cuma ngandelin teknologi doang. Tetap perlu usaha dua arah dan komunikasi yang tulus biar bener-bener nyambung, nggak cuma formalitas doang. Jadi, iklan ini juga menunjukkan bahwa meskipun ada jarak antara anak dan orang tua, usaha dua-duanya tetap penting, baik dari anak maupun orang tuanya.
P		Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?
I		Menurut saya iya, Sekarang ini emang banyak anak muda yang sibuk dengan dunianya, kadang lupa interaksi dengan orang tua dan kadang kalo lagi capek langsung pengen istirahat, karna sering kayak gitu jadi bigung mau mulai komunikasi dari mana. Karna udah terbiasa ga ngobrol bareng. Jadi, iklannya relate, tapi realitanya tentu lebih kompleks dan butuh proses.
P		Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?
I		Bisa dua-duanya, tergantung bagaimana digunakannya. Kalau kita pakai teknologi untuk terus terhubung, ya jadi lebih dekat. Tapi kalau malah jadi pelarian dari interaksi nyata, ya bisa bikin jauh. Kuncinya ada di niat dan penggunaannya.
P		Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?
I		Menurut saya cukup. Iklan ini bukan cuma menyampaikan masalah, tapi juga memberi gambaran solusi yaitu saling memahami, dan tetap mencari cara buat terhubung meskipun cara komunikasinya beda-beda sesuai dengan kondisi. Tapi itu udah langkah besar dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak.

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) : Rahmatunnisa

Usia : 22 Tahun

DIALOG	
P	Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?
P	Menurut saya, iklan ini punya pesan yang kuat dan cukup menyentuh. Visualnya bagus dan kekinian banget buat anak muda, tapi tetap ada sisi emosional yang menyentuh, terutama pas bagian interaksi antara Iqbaal dan ibunya. Iklan ini nggak cuma menampilkan teknologi, tapi juga memperlihatkan bagaimana peran teknologi bisa berubah tergantung kita memakainya.
I	Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?
P	Saya lihat fenomena ini emang nyata ya, dan iklan ini menggambarkannya dengan cukup seimbang. Anak muda dengan dunia digitalnya, dan orang tua dengan nilai-nilai yang lebih tradisional. Tapi yang saya suka, iklannya nggak bikin salah satu pihak jadi antagonis. Justru di situ kelihatan kalau dua generasi ini bisa saling belajar dan memahami, asal dua-duanya mau membuka diri.
P	Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?
I	Relevant banget. Saya juga sering mengalami situasi kayak gitu, di mana orang tua merasa saya terlalu sibuk dengan HP atau laptop. Tapi sebenarnya bukan berarti saya nggak peduli, cuma bentuk komunikasi kita aja yang beda.
P	Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?
P	Cukup menggambarkan, tapi menurut saya belum sepenuhnya. Banyak dari Generasi Z juga masih senang ngobrol langsung, ketemu fisik. Tapi memang, teknologi jadi alat utama kita buat jaga silaturahmi, apalagi kita ni ngerantau kalau lagi jauh kayak dari keluarga. Jadi, iklan ini mewakili realitas, walau belum semua sisi.
P	Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?
P	Iklan ini bikin saya lebih sadar bahwa silaturahmi itu bukan soal cara, tapi soal kehadiran dan perhatian kecil yang kadang kita anggap remeh ternyata bisa bikin orang tua kita senang dan suasanya jadi lebih hangat. Dan dengan di era digital sekarang, kita tetap bisa dekat walaupun nggak selalu hadir fisik.
P	Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau		
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
P		<p>Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?</p> <p>ya, terutama karena saya juga sering merasa bersalah ke orang tua karena terlalu sibuk sama kegiatan online. Jadi waktu nonton iklan ini, saya kayak diingatkan untuk seimbang antara dunia digital dan hubungan nyata. Kadang kita terlalu larut di dunia online sampai lupa kalau orang tua juga butuh kehadiran kita secara nyata, walaupun cuma sebentar. Iklan ini jadi semacam pengingat buat lebih bijak dalam membagi waktu dan perhatian, supaya nggak kehilangan momen-momen penting bareng keluarga.</p>
P		<p>Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?</p> <p>Saya rasa bisa, karena pendekatannya nggak mengurui. Iklan ini justru mengajak dengan cara yang halus. Jadi kita nggak merasa disalahkan, tapi malah diajak untuk mikir, dan bisa di contoh ya. Tapi harus ada usaha dari keduanya supaya lebih dekat.</p>
I		<p>Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?</p> <p>Saya pribadi sih suka ga melalui teknologi, tapi saya juga ngerti kondisi kadang nggak memungkinkan. Jadi menurut saya idealnya dua-duanya dipakai barengan. Yang penting adalah niatnya untuk tetap terhubung, bukan cuma sekadar formalitas.</p>
P		<p>Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?</p> <p>Menurut saya iya, karena silaturahmi itu bukan cuma tradisi, tapi juga kebutuhan. Terutama di zaman sekarang yang serba cepat dan individualistik, kita butuh support system yang kuat, dan keluarga atau teman dekat. Kita bisa saling menguatkan, apalagi saat lagi capek atau ngerasa sendirian. Kehadiran orang-orang terdekat, meski cuma lewat pesan singkat atau ngobrol sebentar, bisa bikin hati lebih tenang dan ngerasa nggak sendiri.</p>
I		<p>Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?</p> <p>Mungkin bisa ditambahin komedinya sedikit. Karena Generasi Z suka konten yang ringan tapi bermakna. Bisa juga disisipin challenge, biar mereka merasa terlibat langsung dan nggak cuma jadi penonton. Misalnya, tantangan buat kirim pesan ke orang tua atau bikin video singkat bareng keluarga. Cara kayak gitu bisa bikin pesan iklannya lebih relate dan nyangkut di hati, tanpa harus terasa terlalu serius.</p>
P		<p>Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak</p>
P		<p>Mungkin bisa ditambahin komedinya sedikit. Karena Generasi Z suka konten yang ringan tapi bermakna. Bisa juga disisipin challenge, biar mereka merasa terlibat langsung dan nggak cuma jadi penonton. Misalnya, tantangan buat kirim pesan ke orang tua atau bikin video singkat bareng keluarga. Cara kayak gitu bisa bikin pesan iklannya lebih relate dan nyangkut di hati, tanpa harus terasa terlalu serius.</p>
P		<p>Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?
	P	<p>Setuju, Tapi kita harus cerdas dalam menggunakan teknologi, kalo di gunain ke hal positif bisa membantu tapi kalo ga bisa jadi hambatan atau penghalang. Cuma, kita juga harus sadar kalau nggak semua orang nyaman atau terbiasa pakai teknologi buat ngobrol, apalagi generasi yang lebih tua. Jadi, harus ada usaha dari kedua sisi nggak bisa sepenuhnya diserahkan ke teknologi aja. Iklan ini oke, tapi dalam kenyataannya tetap butuh pendekatan yang lebih personal dan kontekstual sesuai hubungan masing-masing.</p>
	P	<p>Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?</p>
	P	<p>ya, menurut saya sangat sesuai. Saya sendiri ngerasa banget bedanya. Sebagai generasi muda, kita terbiasa dengan gaya komunikasi yang cepat, singkat, dan serba instan dan dekat dengan dunia yang serba online. Tapi, orang tua lebih nyaman dengan obrolan panjang dan suasana yang lebih personal. Dan itu wajar, karena masing-masing generasi punya kebiasaan dan nilai yang berbeda. Generasi muda kayak Iqbaal di iklan lebih dekat dengan teknologi, sementara generasi tua lebih menghargai kehangatan dari interaksi langsung. Tapi justru karena beda itu, dua-duanya bisa saling belajar. Anak muda bisa lebih peka, orang tua juga bisa lebih terbuka. Jadi, kuncinya bukan di teknologinya aja, tapi di kemauan untuk saling ngerti dan berusaha menyesuaikan diri.</p>
	P	<p>Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?</p>
I	<p>Bisa dua-duanya. Kalau dipakai untuk membangun koneksi, teknologi sangat membantu. Tapi kalau jadi pelarian atau malah bikin jarak emosional, ya bisa menjauhkan. Jadi tergantung cara diri masing-masing.</p>	
P	<p>Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?</p>	
I	<p>Menurut saya cukup memberi gambaran awal tentang solusinya yaitu mulai dari usaha kecil dan komunikasi dua arah. Tapi memang perlu ditambah dengan edukasi ke dua pihak anak muda diajak lebih peduli, orang tua juga diajak lebih terbuka. Jadi ini bukan solusi final, tapi langkah ini bisa jadi awal yang bagus.</p>	

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial) : M.C

Usia : 23 Tahun

Jenis kelamin : Perempuan

Pendidikan/ pekerjaan : Mahasiswa

© Hak Cipta milik
UIN SUSKA RIAU
 Penanya
 I^c Informan

DIALOG	
P U S R I A	Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi? Iklannya bagus, pesannya ngenak banget. Cuma ya menurutku, nggak semua keluarga bisa langsung terhubung gitu aja lewat teknologi. Kadang masih ada rasa canggung atau nggak ngerti gimana caranya mulai ngobrol. Jadi buat sebagian orang, mungkin iklan ini agak idealis.
P I R I A	Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap? Bagus banget si, soalnya jarang media yang ngangkat kayak fenomena yang ada, Tapi kadang di kehidupan nya kita, buat jembatani jarak itu nggak semulus itu. Butuh komunikasi dua arah yang saling pengertian, dan itu proses panjang. Teknologi cuma alat, bukan solusi mutlak. Kadang kita juga harus cari cara yang sesuai sama karakter orang tua kita. Karena kalau hatinya nggak terbuka, komunikasi tetap bisa terhambat. Jadi, penting juga untuk bangun koneksi emosional, bukan cuma koneksi digital.
P I S T A E I L A	Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak? Relevant, tapi nggak sepenuhnya. Soalnya, sering banget ada perbedaan pandangan antara kita dan orang tua mulai dari hal sepele, kadang lebih baik menghindar ketika saat berselisih karena takut nanti omongan kita nyakitin. Tapi iklan ini ngasih pengingat kalau seberapa pun beda pendapatnya, menjaga hubungan tetap penting. Silaturahmi nggak boleh putus, justru harus terus dijaga meskipun situasinya nggak selalu ideal.
P I S C U N I V E R	Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi? Iya, kadang kita terlalu nyaman sama dunia digital sampe kadang Cuma buat makan keluar kamar saking asiknya atau keluar bareng teman-teman lama sampai lupa pentingnya ngobrol sama keluarga sendiri. Jadi iklan ini bisa jadi pengingat juga.
P I S C U N I V E R	Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital? Jadi mikir juga sih, kadang kita mikir kita punya kesibukan masing-masing sampai lupa sama sekeliling kita. Iklan ini ngajak kita lebih sadar sih, tapi praktiknya tetap butuh usaha nyata. Nggak cukup cuma nonton dan merasa tersentuh, tapi juga harus ada tindakan kecil yang dilakukan, kayak bantuin kejaan rumah atau sempatin waktu buat ngobrol. Karena silaturahmi itu tumbuh dari kebiasaan, bukan dari momen sekali dua kali aja.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Pilkui UIN Suska Riau		Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?
		Ada, saat iqbaal pulang malam, dan liat ibunya ketiduran di sofa sambil meluk album foto-foto mereka dulu dari iqbaal kecil, akhirnya iqbaal sadar dan mau mulai mencoba dekat lagi dengan ibunya.
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?
		Lumayan. Karena kadang kita ga sadar hal sepele bisa bikin dekat atau jauh, jadi iklan ini kayak ngasih pengingat jadi kayak ngerasa banget si
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?
		Setuju, tapi nggak sepenuhnya. Iklan ini bisa jadi pengingat yang kuat buat Generasi Z supaya lebih peduli sama silaturahmi. Apalagi disajikan sesuai dengan gaya hidup Generasi Z, jadi pesannya lebih gampang nyampe. Tapi, nggak semua Generasi Z punya hubungan keluarga yang harmonis atau lingkungan yang mendukung buat mulai komunikasi. Kadang, masalahnya bukan sekadar lupa silaturahmi, tapi ada luka atau jarak yang udah lama nggak diselesaikan. Jadi walaupun pesannya bagus, tetap perlu diimbangi dengan pemahaman bahwa tiap orang punya kondisi dan dinamika keluarga yang beda-beda.
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?
		Jujur lebih suka langsung ya. Tapi teknologi itu penolong pas lagi jauh atau sibuk. Jadi tetap penting juga, asal nggak jadi andalan satu-satunya aja. tapi kalo yang di tampilkan iklannya bisa membangun kedekatan ya. Tapi balik lagi dengan diri kita sendiri mana yang paling nyaman dan sesuai dengan kondisi.
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?
		Iya, apalagi silaturahmi antara kita dan orang tua itu penting banget untuk dijaga. Tapi bentuknya bisa macam-macam, nggak harus ngobrol setiap hari. Yang penting ada rasa peduli, perhatian sekecil apa pun itu.
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?
		Mungkin ditambahin gambaran yang lebih nyata, kayak kesulitan anak buat mulai komunikasi sama orang tua. Biar lebih relate ke semua orang, nggak cuma yang hubungannya udah dekat.
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?
		Iya setuju, iklan ini bisa jadi langkah awal yang baik buat mendekatkan anak dan orang tua. Tapi tetap harus ada usaha dari kedua belah pihak. Nggak bisa kalau cuma salah satu yang mencoba. Hubungan itu butuh kerja sama harus saling terbuka, saling dengerin, dan saling mau memahami. Jadi, iklan ini bisa memicu kesadaran, tapi tindakan nyatanya tetap harus datang dari kedua sisi.
P I S t e I s l a m i c P u n i v e r s i t y P r o f e s i o n a l S y a r i f K a s i m R i a u		Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?
P	Iya, gaya komunikasi beda generasi itu memang sesuai dengan kenyataan. Namun, tantangannya jauh lebih besar dari yang ditampilkan di iklan. Iklan ini hanya menunjukkan gambaran umumnya, padahal dalam kenyataannya, komunikasi antar generasi bisa jauh lebih kompleks, seperti perbedaan pemahaman, kebiasaan, dan cara berkomunikasi yang bisa jadi penghalang. Jadi, meski iklan ini memberi gambaran yang baik, realitasnya tentu lebih penuh tantangan dan memerlukan usaha lebih untuk bisa nyambung dengan baik.
P	Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?
I	Teknologi itu bisa bikin deket atau malah jauh, tergantung gimana kita menggunakannya. Kalau dipakai buat sambung komunikasi, jelas bisa membantu mendekatkan. Tapi kalau jadi pelarian dari komunikasi nyata, ya malah bisa menjauhkan kita. Misalnya, aku sendiri kadang merasa sudah terlalu lama terjebak dengan media digital kayak nonton film atau scrolling media social sampai lupa quality time sama keluarga. Jadi, aku sadar perlu stop sejenak dan meluangkan waktu buat ngobrol langsung. Memang, teknologi itu alat, tapi gimana kita menggunakan yang menentukan apakah itu mempererat hubungan atau malah menjauhkan.
I	Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?
I	Ga sepenuhnya si, Iklan ini cukup memberikan pandangan yang bagus, terutama dalam mengingatkan pentingnya komunikasi antar keluarga. Namun, bukan jadi solusi konkret Teknologi memang bisa mempermudah komunikasi, tapi kedalaman hubungan tetap bergantung pada niat dan usaha dua pihak untuk benar-benar terlibat satu sama lain.

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial)	: R.W.L
Usia	: 21 Tahun
Jenis kelamin	: Perempuan
Pendidikan/ pekerjaan	: Mahasiswa

Penanya
Informan
DIALOG

P	Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?
P	Menurutku iklan IM3 ini bagus banget, ya. Pesannya dapet banget, apalagi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

P Riau	<p>soal pentingnya silaturahmi. Kita sekarang hidup di zaman yang serba digital, dan iklan ini tuh nunjukin kalau teknologi bisa banget bantu kita buat deket sama orang-orang yang kita sayang, terutama keluarga kita apalagi orang tua.</p> <p>Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?</p> <p>Aku setuju banget kalau iklan ini berusaha nge-bridging antara generasi muda sama yang lebih tua. Kadang kita mikir orang tua tuh nggak ngerti kita kan, atau sebaliknya. Kadang ada yang buat kita kepikiran sampe lupa interaksi sama orang tua, Tapi lewat iklan ini, kayak dikasih lihat bahwa sebenarnya kita bisa kok nemuin titik tengah lewat komunikasi, dan teknologi bisa bantu, bukan malah jadi penghalang untuk dekat dengan keluarga kita.</p> <p>Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?</p> <p>Relevant banget! Aku sendiri tinggal jauh dari orang tua karena kuliah, jadi komunikasi digital itu udah jadi kebutuhan. Kadang cuma kirim emoji atau stiker lucu aja tuh udah bikin ibu seneng banget. Jadi apa yang disampaikan iklan itu ngenak banget.</p> <p>Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?</p> <p>iya, aku rasa ini relate banget sama cara Generasi Z berkomunikasi. Kalo lagi ngerantau kita lebih nyaman nge-chat, video call, atau bahkan sekedar ngasih love react di status keluarga itu udah bentuk perhatian. Jadi ya, cocok banget sama realitas Generasi Z sekarang. Kadang kalo di rumah kita sering nonton youtube bareng, atau nunjukin video lucu ke orang tua kita, secara ga langsung buat kita dekat dengan orang tua kita.</p> <p>Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?</p> <p>Jadi makin sadar sih. Kadang kita ngerasa udah sibuk banget sama dunia masing-masing, padahal cuma butuh beberapa menit buat nanyain kabar ke orang tua. Iklan ini jadi pengingat, jangan sampe teknologi malah bikin kita makin jauh.</p> <p>Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?</p> <p>ada, waktu anaknya Iqbaal ngasih HP baru buat ibunya dan walpapernya foto iqbaal kecil bareng ibunya, terus ibunya sampai terharu dan matanya berkaca-kaca, itu tuh bikin hati ikut meleleh. Gimana enggak, momen sesederhana itu tapi penuh makna ada rasa sayang yang tulus dari seorang anak yang ingin ngebahagiain ibunya, tanpa banyak kata, cuma lewat tindakan kecil yang ternyata begitu berarti. Rasanya kayak diingatkan lagi kalau hal-hal paling menyentuh sering datang dari niat tulus.</p> <p>Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?</p> <p>Banget. Aku sempet keinget momen waktu aku jarang banget hubungin orang tua, dan setelah nonton iklan itu langsung pengen video call. Jadi</p>
-------------------------	---

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau		memang emosinya dapet, yentuh banget. Jadi rindu deh.
Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?		Setuju. Karena kadang kita butuh tumparan kayak gini buat inget betapa pentingnya hubungan sama keluarga apalagi orang tua kita, yang udah susah ngerawat kita dari kecil. Cara iklannya udah kekinian banget, cocok banget dengan kehidupan generasi Z sekarang, jadi lebih mudah dipahami.
Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?		Tergantung situasi si, kadang kalo abis marahan terus bigung mau mulai gobrol, suka ngelakuin hal sama di iklan, Tapi kalo karena keadaan, teknologi itu sangat ngebantu. Jadi dua-duanya penting, tinggal disesuaikan aja. kalo saya merasa terbantu dengan adanya teknologi sekarang.
Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?		Iya, penting banget karna dari silaturahmi kita bisa jaga hubungan baik, silaturahmi itu bukan cuma soal ketemu atau ngobrol aja, tapi juga bentuk kepedulian dan rasa hormat satu sama lain. Silaturahmi bukan cuma dianjurkan, tapi jadi amalan yang sangat mulia. Menyambung hubungan, mempererat kasih antara anak dan orang tua, itu termasuk bentuk silaturahmi yang bisa memperpanjang umur dan mendatangkan rezeki.
Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?		Ga ada si. Secara keseluruhan aku setuju sama pesan iklan ini, karena nilai yang disampaikan memang positif dan relevan banget sama budaya kita sekarang ini, terutama soal pentingnya menjaga hubungan dan kasih sayang dalam keluarga.
Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?		Setuju. Karena banyak dari kita yang kadang bingung mau mulai komunikasi dari mana, tapi iklan ini kasih contoh kecil yang bisa kita tiru. Kadang kita mikir harus ada momen spesial dulu baru ngobrol, padahal dari hal-hal sederhana aja bisa jadi awal buat nyambungin lagi hubungan yang mungkin sempat renggang. Iklan ini nunjukin kalo perhatian kecil, kayak kasih hadiah atau sekadar nyapa, bisa berarti besar buat orang yang kita sayang. Jadi pesannya tuh bukan cuma soal produk, tapi juga ngajak kita buat lebih peka dan nggak nunda-nunda buat menunjukkan rasa sayang ke orang-orang terdekat.
Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?		Iya banget. Menurut aku, gaya komunikasi beda generasi di iklan ini sesuai sama realitas sekarang. Anak muda kayak Iqbaal lebih nyaman pakai teknologi buat nyambungin hubungan, sementara orang tua lebih suka cara tradisional, kayak ngobrol langsung. Iklan ini nunjukin gimana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau	<p>dua gaya itu bisa saling melengkapi teknologi jadi jembatan buat tetap terhubung, walaupun cara komunikasinya beda.</p> <p>Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?</p> <p>Tergantung cara pakainya. Kalau dimanfaatin buat nyambung silaturahmi, jelas bikin lebih deket. Tapi kalau dipakai buat kabur dari komunikasi nyata, ya malah makin jauh. Kalo aku pribadi bikin makin dekat ya, misalnya kayak kita nonton video di youtube bareng keluarga itu bisa jadi cara yang menyenangkan buat tetap dekat dan memperkuat hubungan, meskipun menggunakan teknologi. Apalagi kalo ngerantau teknologi di butuhin banget.</p> <p>Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?</p> <p>Menurutku iya. Soalnya dia kasih contoh dan dorongan bahwa komunikasi lintas generasi itu sangat mungkin, apalagi dengan bantuan teknologi. Iklan ini juga mengingatkan kita bahwa meskipun ada perbedaan cara berkomunikasi antara generasi muda dan tua, teknologi bisa jadi alat yang efektif untuk menjembatani perbedaan itu. Dengan teknologi, kita bisa tetap menjaga kedekatan dan silaturahmi, tanpa harus terbatas oleh jarak atau perbedaan usia. Jadi, iklan ini mengajak kita untuk lebih terbuka dan memanfaatkan kemajuan teknologi demi mempererat hubungan keluarga, yang jelas sejalan dengan nilai-nilai positif dalam masyarakat kita.</p>
---	---

A. Identitas pribadi informan

Nama (Inisial)	: D.N.L
Usia	: 22 Tahun
Jenis kelamin	: Perempuan
Pendidikan/ pekerjaan	: Mahasiswa

Penanya
Informan

DIALOG	
© Prof. Sultan Syarif Kasim Riau	<p>Bagaimana pandangan ketika melihat iklan IM3: Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi?</p> <p>pas pertama lihat iklan ini tuh saya langsung ngerasa hangat. Soalnya dia bener-bener ngangkat tema yang dekat banget sama kehidupan, terutama antara anak sama orang tua. Kita kan kadang suka terpisah jarak, entah karena kuliah, kerja, atau kesibukan lain. Nah, iklan ini kayak ngingetin saya, walaupun jarak dan waktu bisa bikin kita jarang ketemu, tapi teknologi tuh bisa jadi jembatan biar tetap bisa nyambung. Menurut saya pesannya ngena dan pas banget sama zaman sekarang.</p>

P I H a k C i p t a m i l i k U I N	Bagaimana tanggapan Anda ketika iklan IM3 “Dekatkan Jarak, Nyatakan Silaturahmi” dikaitkan dengan generation gap?
P I H a k C i p t a m i l i k U I N S u s k a R i a u	<p>Menurut saya iklan ini cukup bagus dan cerdas, sih. Dia nunjukin Fenomena generation gap tanpa harus lebay. Emang kenyataannya kan anak muda sama orang tua sering beda cara pandang, beda gaya komunikasi karna beda zaman gitukan. Anak muda lebih cepat adaptasi sama teknologi, orang tua kadang masih agak kaku. Tapi di iklan ini, justru keliatan kalau lewat teknologi mereka bisa ketemu di tengah. Jadi kayak, walaupun ada jarak /gap, ada juga solusi. Jadi bukan cuma nunjukin masalahnya, tapi juga cara ngatasinnya.</p>
P I H a k C i p t a m i l i k U I N S u s k a R i a u	<p>Apakah iklan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari Anda? Mengapa atau mengapa tidak?</p> <p>Iya sih, kalau saya lihat, iklan ini relevan banget, terutama buat anak muda zaman sekarang yang komunikasinya udah serba digital. Saya bisa nerima pesan utama mereka bahwa teknologi itu bisa bantu kita jaga silaturahmi, apalagi kalau jarak dan kesibukan bikin susah ketemu langsung. Tapi saya juga mikir, nggak semua orang nyaman atau ngerasa cukup kalau cuma komunikasi kayak yang diiklan itu. Jadi saya setuju sama pesan iklannya, tapi saya juga sadar ada batasannya. Teknologi itu bantu, tapi bukan pengganti.</p>
P I	<p>Menurut Anda, apakah iklan ini menggambarkan cara generasi Z dalam menjalin komunikasi dan menjaga silaturahmi?</p>
I	<p>Kalau saya lihat, iklan ini cukup nunjukin realitas yang sering kejadian di generasi muda sekarang termasuk saya sendiri kadang ngalamin. Cerita Iqbaal yang sibuk, punya pola pikir yang beda sama orang tuanya, sampai akhirnya hubungan sama ibunya agak renggang, itu rasanya relate banget sama situasi banyak anak muda zaman sekarang. Kita sering keasyikan sama dunia sendiri entah urusan kuliah, kerjaan, atau bahkan sekadar nongkrong sampai nggak sadar komunikasi sama orang rumah jadi renggang. Iklan ini kasih gambaran kalau walaupun ada perbedaan cara pandang atau kesibukan, kita tetap bisa berusaha buat deket lagi sama keluarga, salah satunya lewat teknologi. Saya terima pesannya karena memang teknologi itu ngebantu. Tapi saya juga mikir, hubungan itu nggak cukup kalau cuma ngandelin alat komunikasi. Usaha buat memahami, meluangkan waktu, dan ngerendahin ego juga penting.</p>
P I	<p>Bagaimana iklan ini mempengaruhi cara Anda memandang pentingnya silaturahmi di era digital?</p>
P I	<p>Buat saya, iklan ini jadi pengingat yang cukup kuat. Saya jadi makin sadar kalau, walaupun kita hidup di era yang serba sibuk dan beda pandangan sama orang tua, kedekatan dengan orang tua ga boleh di anggap sepele.</p>
P I	<p>Apakah ada bagian tertentu dari iklan yang paling berkesan bagi Anda? Mengapa?</p>
P I H a k C i p t a m i l i k U I N S u s k a R i a u	<p>Bagian yang paling berkesan buat saya itu, waktu temannya iqbaal bantu ibunya perbaiki tulisan hp ibu iqbaal jadi lebih besar, dan temannya itu lebih akrab dengan ibunya iqbaal, jadi iqbaal mulai ngerasa ada jarak antara dia dan ibunya. habis itu iqbaal mulai mendekatkan dirinya dengan</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	ibunya. sama yang iqbaal mulai bantu-bantu pekerjaan rumah itu si ngenak banget.
P	Apakah iklan ini membuat Anda merasa terhubung secara emosional dengan pesan yang disampaikan?
I	Iya, cukup terasa buat saya. Soalnya situasinya mirip sama pengalaman saya pribadi. Saya pernah ngerasa jauh sama orang tua gara-gara sibuk sendiri. Jadi waktu lihat Iqbaal nyadar dan usaha deketin ibunya lagi, saya jadi mikir, "Oh iya, saya juga harusnya bisa kayak gitu." Tapi saya juga realistik, proses kayak gitu nggak selalu semulus di iklan. Kadang butuh waktu dan usaha lebih.
P	Apakah Anda setuju bahwa iklan IM3 dapat mendorong generasi Z untuk lebih mempererat silaturahmi? Mengapa?
I	Setuju, pesannya cukup jelas dan relevan. Iklan ini nunjukin kalau walaupun ada kesibukan dan beda pola pikir, generasi muda tetap punya tanggung jawab buat usaha deket sama keluarga. Tapi saya juga mikir, ini bukan cuma tugas anak mudanya doang. Orang tua juga perlu terbuka dan mau adaptasi. Itu sebenarnya yang harus ada kemauan dari keduanya.
P	Apakah Anda lebih memilih membangun silaturahmi secara langsung atau melalui teknologi seperti yang ditampilkan dalam iklan IM3?
I	kalo saya si lebih suka ga pakek teknologi kayak yang di iklan karna saya lebih nyaman begitu nanti kalo pakek teknologi takut orang tua saya ga bisa nyesuin, jadi saya lebih milih cari aman aja. tapi teknologi zaman sekarang udah jadi kebutuhan apalagi kalau lagi LDR sama keluarga atau lagi sibuk teknologi ngebantu banget.
P	Apakah menurut Anda silaturahmi dalam kehidupan sosial itu wajib dipertahankan sebagaimana yang disampaikan dalam iklan IM3?
I	Menurut saya sih iya, silaturahmi itu penting banget dan memang harus dijaga. Apalagi sama keluarga, kan. Iklan ini ngingetin saya kalau walaupun kita sibuk atau lagi jauh, hubungan baik sama orang tua atau saudara itu jangan sampai putus. silaturahmi harus dijaga tapi cara ngejalaninnya bisa disesuaikan sama situasi dan gaya kita masing-masing. Yang penting ada usaha buat tetep terhubung.
P	Apakah ada aspek dalam iklan yang menurut Anda bisa diperbaiki agar lebih menarik bagi generasi Z?
P	Kalau menurut saya, salah satu hal yang bisa bikin iklan ini lebih kena di Generasi Z tuh unsur humornya bisa ditambahin sedikit lagi ya. Soalnya, anak-anak muda sekarang termasuk saya dan teman-teman saya biasanya lebih gampang nyambung sama sesuatu yang ada sentuhan lucunya, yang nggak kaku atau terlalu serius. Humor itu bikin pesan jadi lebih ringan, nggak terkesan kayak nasehatin atau ceramahin, tapi tetep nyampe pesannya. Rata-rata generasi z itu ga suka di ceramahin.
P	Apakah anda setuju dengan pesan iklan IM3 mendekatkan jarak antara anak dan orang tua? Mengapa atau mengapa tidak?
I	Setuju, dan saya rasa itu salah satu poin terkuat di iklan ini. Cerita Iqbaal nunjukin kalau walaupun ada jarak fisik dan emosional, anak muda tetap bisa usaha buat deket lagi. Tapi saya juga mikir, deket itu nggak cukup

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	<p>cuma lewat teknologi komunikasi yang jujur dan usaha buat ngerti orang tua juga penting.</p>
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	<p>Apakah menurut Anda, perbedaan cara komunikasi antara generasi muda dan generasi tua dalam iklan ini mencerminkan realitas? Mengapa atau mengapa tidak?</p>
P	<p>Cukup mencerminkan, menurut saya. Emang bener sih, anak muda lebih melek teknologi, orang tua lebih nyaman cara lama. Tapi saya juga ngerasa, nggak semua orang tua gaptek kayak yang kadang diasumsikan. Banyak kok orang tua yang sekarang aktif di WA atau sosmed. Jadi gambaran iklannya ada benarnya, jadi perbedaannya nggak selalu sejauh itu. Tapi gap itu bisa makin kecil kalau dua-duanya mau usaha.</p>
P	<p>Menurut Anda, apakah teknologi dalam silaturahmi lebih membuat generasi muda dan orang tua semakin jauh atau justru lebih dekat? Mengapa?</p>
I	<p>Saya lebih condong percaya teknologi bisa bikin dekat, kayak di iklan. Tapi saya juga realistik kalau kitanya males atau cuma basa-basi doang lewat HP, ya tetep aja hubungan bisa renggang. Jadi teknologi itu alat, hasil akhirnya tergantung kitanya. Asal jangan cuma ngandelin teknologi doang.</p>
P	<p>Menurut Anda, apakah iklan ini cukup memberikan solusi nyata dalam mengatasi generation gap dalam komunikasi antara orang tua dan anak?</p>
I	<p>Iya, saya rasa iklan ini kasih gambaran solusi yang cukup masuk akal yaitu manfaatin teknologi buat komunikasi yang lebih rutin. Tapi saya sadar itu baru sebagian dari solusinya. Sisanya, tetep butuh usaha saling ngerti, sabar, dan adaptasi dari dua belah pihak. Jadi pesan iklannya udah bagus, saya juga paham kenyataannya membangun kembali kedekatan butuh lebih dari sekedar alat komunikasi. Saya melihat solusi iklan ini bisa sebagai salah satu cara, bukan satu-satunya cara karna memperbaiki hubungan itu proses panjang, nggak instan kayak di iklan.</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran . 3 Dokumentasi



Wawancara Bersama VKR



Wawancara Bersama SHF





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara Bersama NAS



Wawancara Bersama RZ



Wawancara Bersama R



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Wawancara Bersama MC**Wawancara Bersama RWL****Wawancara Bersama DNL**