

Analisis Struktur Naratif Video Iklan SATSPAM #NomorModusNoMore

Juang Perwira Bakti

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

Juang.2207@mhs.unesa.ac.id

Aditya Fahmi Nurwahid

Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya

adityanurwahid@unesa.ac.id

Abstrak

Tingginya penetrasi internet di Indonesia turut meningkatkan risiko kejahatan digital, khususnya *scam* dan *spam*, yang berdampak secara materiil maupun psikologis bagi masyarakat. Merespons hal ini, IM3 meluncurkan fitur keamanan berbasis AI bernama SATSPAM melalui kampanye iklan #NomorModusNoMore dalam dua versi, reguler dan Ramadhan. Penelitian ini bertujuan menganalisis struktur naratif kedua iklan tersebut menggunakan teori naratologi Tzvetan Todorov (*equilibrium, disruption, recognition, attempt to repair, dan new equilibrium*). Metode yang digunakan adalah analisis naratif kualitatif, dengan data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dan studi dokumentasi, lalu dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan kedua iklan menerapkan kelima tahapan naratif Todorov dengan strategi berbeda. Iklan versi reguler menonjolkan dramatisasi emosional korban melalui narator tunggal Najwa Shihab, sementara versi Ramadhan berfokus pada sisi korban yang rawan dan konteks budaya Ramadhan dengan narator yang lebih beragam. Kedua iklan memposisikan penonton sebagai bagian dari gerakan kolektif melawan *scam* dan *spam*, mencerminkan pendekatan *societal marketing*.

Kata kunci: analisis naratif, iklan digital, IM3 SATSPAM, *scam*, *spam*, *societal marketing*.

Abstract

The high rate of internet penetration in Indonesia has contributed to an increased risk of digital crime, particularly scams and spam, which impose both material and psychological impacts on society. In response, IM3 launched an AI-based security feature called SATSPAM through the advertising campaign #NomorModusNoMore, presented in two versions, regular and Ramadhan. This study aims to analyze the narrative structure of both advertisements using Tzvetan Todorov's narratology theory (equilibrium, disruption, recognition, attempt to repair, and new equilibrium). The method employed is qualitative narrative analysis, with data collected through non-participant observation and documentation study, then analyzed using the Miles and Huberman model. The results show that both advertisements apply Todorov's five narrative stages with different strategies. The regular version emphasizes the victim's emotional dramatization through a single narrator, Najwa Shihab, while the Ramadhan version focuses on the vulnerable side of the victims and the cultural context of Ramadhan with a more diverse range of narrators. Both advertisements position the audience as part of a collective movement against scams and spam, reflecting a societal marketing approach.

Keywords: narrative analysis, digital advertisement, IM3 SATSPAM, *scam*, *spam*, *societal marketing*.

PENDAHULUAN

Ekosistem digital di Indonesia saat ini menghadapi tantangan besar karena tingginya penggunaan teknologi digital dibersamai meningkatnya ancaman kejahatan siber. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2025 diprediksi telah mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi 284.438.900 jiwa (Arif, Syam, et al., 2025). Angka penetrasi ini sebanding dengan pertumbuhan pasar telekomunikasi nasional. Di pasar ini, Indosat berhasil menempatkan posisinya sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar dengan total 29,21% penguasaan pasar. Posisi ini menempatkan Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar kedua di bawah Telkomsel yang memimpin pangsa pasar sebesar 45,79%, dan berada diatas kompetitor lainnya seperti XL Axiata (19,57%) dan Smartfren (5,15%) (Arif, Zulkarnaen, et al., 2025). Kehadiran Indosat juga mendominasi di berbagai platform media sosial. Salah satu *brand* milik Indosat, yaitu IM3 memiliki jangkauan digital yang kuat, khususnya di media Tiktok. Dengan 1,6 juta pengikut dan lebih dari 10,2 juta *likes* per April 2026, IM3 berhasil menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi dengan performa digital terbaik.

Meski menunjukkan angka pengguna digital yang tinggi, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terkait pentingnya keamanan data dan pencegahan kejahatan digital masih relatif rendah. Survei Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2025 menunjukkan bahwa sebanyak 36,3% masyarakat tidak mengetahui tanda-tanda

phishing, dan 40,9% tidak mengetahui ancaman siber seperti virus atau *malware* (Pudjianto, 2025). Bahkan, hanya 11,2% yang mampu mengatasi dan mencegah *phishing*. Celah ini menjadi jalan masuknya modus kejahatan digital, khususnya *scam* dan *spam*.

Kejahatan *scam* dan *spam* di Indonesia berada pada tingkatan yang tinggi. Menurut Hiya Global Call Threat Report Q1 2025, Indonesia menempati negara dengan tingkat telepon *spam* tertinggi di Asia Pasifik dengan presentase 89% dan menduduki peringkat tujuh terbanyak di dunia dengan presentase 28% (Hulwan, 2025). Hal ini turut diperkuat oleh riset CfDS UGM terhadap 1700 responden dari 34 Provinsi di Indonesia, sebanyak 66,6% pengguna internet di Indonesia pernah menjadi korban penipuan secara digital. Modus yang paling marak dialami oleh responden adalah penipuan bermodus hadiah (36,9%), pengiriman tautan berbahaya (33,8%), penipuan transaksi jual beli (29,4%), eksploitasi melalui situs/aplikasi palsu (27,4%), hingga manipulasi empati bermodus krisis keluarga darurat (26,5%) (Permatasari, 2024).

Dampak dari kejahatan *scam* dan *spam* tidak hanya menyangkut kerugian materiil, namun juga menghancurkan psikologis korban. Secara materiil, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa sejak November 2024 hingga 28 Desember 2025, sebanyak 411.055 laporan telah masuk ke Indonesia Anti-Scam Center (IASC), dengan total kerugian yang dilaporkan mencapai Rp 9 triliun dan Rp 402,5 miliar di antaranya berhasil diblokir. Sedangkan secara psikologis, korban rentan mengalami tekanan emosional yang serius, seperti

ketakutan, kecemasan berlebihan, rasa tidak aman, depresi, hingga gangguan kesehatan mental jangka panjang seperti PTSD (*Post-Traumatic Stress Disorder*) (Muthamainah et al., 2024). Kondisi ini bahkan dapat berujung pada tindakan yang lebih tragis; sebagaimana terjadi di Gorontalo, di mana seorang korban penipuan pinjaman online dilaporkan mengakhiri hidupnya akibat tekanan yang dialaminya (Apris, 2023).

Kondisi seperti ini mendorong perubahan dalam strategi periklanan, dari yang semula berfokus pada promosi produk menjadi iklan yang juga mengedepankan nilai edukasi. Pergeseran ini sejalan dengan prinsip *societal marketing*, yaitu sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan bahwa perusahaan tidak hanya berkewajiban memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan, tetapi juga harus mempertimbangkan kesejahteraan masyarakat dan kepentingan jangka panjang secara bersamaan (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi ini merupakan perwujudan nyata dari tanggung jawab sosial perusahaan telekomunikasi terhadap masyarakat yang dilayaninya, terutama di tengah maraknya ancaman kejahatan digital yang meresahkan konsumen.



Gambar 1. Kampanye SATSPAM #NomorModusNoMore

Sebagai respons atas krisis ini, IM3 kemudian meluncurkan Inovasi Perlindungan Berbasis *Artificial*

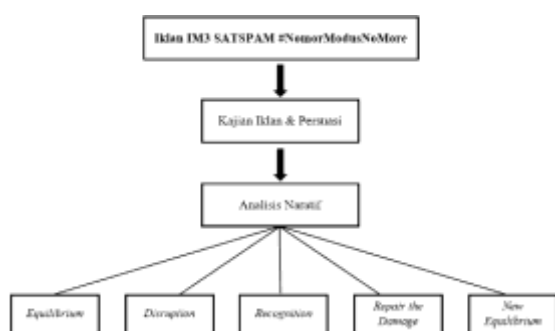
Intelligence (AI) bernama SATSPAM (Satuan Anti *Scam* dan *Spam*). Peluncuran fitur ini dikomunikasikan melalui kampanye iklan yang berjudul #NomorModusNoMore. Iklan ini terdapat dua versi, yaitu iklan versi reguler yang dirilis pada 10 Agustus 2025 dan iklan versi Ramadhan yang dirilis pada 12 Februari 2026. Dalam kampanye SATSPAM, IM3 menggandeng Najwa Shihab sebagai *Brand Ambassador* untuk memimpin gerakan publik #NomorModusNoMore. Iklan ini hadir menggunakan pendekatan naratif (*narrative storytelling*) untuk mengedukasi masyarakat mengenai bahaya *scam* dan *spam*, sekaligus mempromosikan fitur keamanan dari SATSPAM. Strategi ini menggeser fokus periklanan dari sekadar gaya hidup (*lifestyle*) menjadi tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) dalam bentuk edukasi keamanan digital.

Analisis terhadap kampanye promosi sekaligus edukasi digital ini dilakukan untuk memahami bagaimana perusahaan membangun pesan persuasif melalui narasi tentang isu sosial. Dengan objek penelitian yaitu dua iklan SATSPAM, versi reguler dan versi Ramadhan.

Dari tinjauan terhadap berbagai literatur terdahulu, mayoritas kajian mengenai naratif iklan hanya berfokus pada iklan sebagai media promosi penumbuh *awareness* (Dewi & Handriyotopo, 2021; Lubis dan Nasution, 2025). Sangat minim eksplorasi literatur yang membahas sebuah isu dalam iklan melalui analisis naratif. Selain itu, belum ada kajian mendalam yang menganalisis penerapan narasi pada iklan sebuah fitur layanan keamanan siber dari penyedia telekomunikasi.

Dari *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) penelitian dengan menganalisis bentuk struktur naratif yang digunakan dalam menyampaikan pesan iklan IM3 SATSPAM #NomorModusNoMore. Analisis struktur naratif melalui teori naratologi Tzvetan Todorov digunakan untuk membedah pembentukan pesan iklan

Berdasarkan pemaparan diatas, maka kerangka berpikir pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Kampanye SATSPAM #NomorModusNoMore

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis naratif. Menurut Moleong (2016), pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang sesuatu yang dirasakan oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penggunaan pendekatan ini untuk membedah Fenomena iklan IM3 SATSPAM #NomorModusNoMore dalam menyampaikan pesan merek. Metode analisis naratif dipilih untuk membedah bagaimana tahapan-tahapan naratif berkontribusi pada penyampaian persuasi pada iklan IM3 SATSPAM #NomorModusNoMore.

Data penelitian dikategorikan ke dalam data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang dianalisis, yaitu dua video iklan IM3 SATSPAM #NomorModusNoMore yang diunggah pada Youtube milik IM3. Video pertama adalah versi reguler berdurasi 1:00 menit yang diluncurkan pada 10 Agustus 2025. Video kedua adalah versi edisi khusus Ramadhan berdurasi 2:04 menit yang diluncurkan pada 12 Februari 2026. Kedua video tersebut dipilih karena merupakan iklan utama dari keseluruhan kampanye #NomorModusNoMore. Sedangkan data sekunder digunakan untuk pelengkap dan pendukung informasi, diperoleh dari tinjauan pustaka terdahulu.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dan studi dokumentasi. Menurut Moleong (2016), observasi adalah pengamatan yang dilakukan untuk mengungkap motif, kepercayaan, perhatian, perilaku, kebiasaan dan sebagainya. Pada observasi, peneliti melakukan pengamatan video secara berulang-ulang untuk membedah struktur iklan. Peneliti juga mengumpulkan data melalui dokumen seperti, buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian pembentukan narasi. Data yang terkumpul kemudian dibagi berdasarkan 5 tahapan narasi menurut Tzvetan Todorov, yaitu *equilibrium*, *disruption*, *recognition*, *attempt to repair*, dan *new equilibrium*.

Analisis data dilakukan melalui model Miles dan Huberman. Tahapan pertama adalah reduksi data, yaitu menyaring kesesuaian data yang diperoleh. Data yang relevan adalah data yang berkontribusi pada pembentukan narasi, seperti dialog, monolog, lirik, ekspresi, posisi narator,

serta teknik sinematografi. Sedangkan data yang tidak relevan adalah *bumper*. Kemudian dilakukan penyajian data dengan membagi bentuk tabel yang berisi tahapan naratif Todorov dan elemen iklan menurut Belch & Belch. Tahapan terakhir adalah penarikan kesimpulan. Untuk menjamin validitas penelitian, dilakukan peningkatan ketekunan dengan melakukan pengamatan berulang untuk memastikan pemaknaan selalu konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menyampaikan pesan iklan SATSPAM, IM3 menggunakan lima tahapan naratif Tzvetan Todorov. Namun, kedua iklan menggunakan pendekatan visual, penyampaian pesan, dan penggambaran emosi yang berbeda.

1. *Equilibrium*

Tahap *equilibrium* pada iklan SATSPAM versi reguler berada di scene 1 (menit 0:00–0:06), menggunakan pendekatan daya tarik rasional. Scene ini dibuka oleh Najwa Shihab yang membacakan narasi, ia menyampaikan pesan faktual bahwa "*Setiap hari ada banyak modus digital scam dan spam.*" Sebagai jurnalis senior dan kredibel, Najwa Shihab dipilih menjadi pembuka sekaligus pembaca narasi sebagai simbol kepribadian yang membangun urgensi pesan secara langsung. Audiens cenderung lebih mudah menerima informasi dari tokoh terpercaya, menjadikan *framing* yang efektif untuk menarik perhatian sejak awal.

Secara visual dan audio, scene ini menampilkan latar belakang gelap untuk menambah kesan dramatisasi dan menekankan keseriusan masalah scam dan spam di Indonesia. Efek "anonim" pada suara penipu memperkuat kesan kriminal,

licik, dan berbahaya, sementara musik latar yang dramatis menambah kesan keseriusan pesan. Secara keseluruhan, *equilibrium* di iklan ini menekankan ilusi keseimbangan, yaitu kondisi digital yang tampak normal namun menyembunyikan ancaman nyata di baliknya. Narasi Najwa Shihab dibawakan untuk menciptakan kedekatan sebelum masuk ke konflik pada scene berikutnya, sekaligus membangun kesadaran bahwa ancaman *scam* dan *spam* adalah masalah nyata bagi semua orang.

Berbeda dengan itu, iklan SATSPAM versi Ramadhan menempatkan tahap *equilibrium* pada scene 1–7 (menit 0:00–1:06), menggunakan pendekatan kombinasi daya tarik. *Equilibrium* versi ini menunjukkan suasana yang jauh lebih tenang setelah hadirnya fitur SATSPAM. Hal ini terlihat sejak scene pertama, ketika seorang pria mengaktifkan fitur SATSPAM di ponselnya, diiringi narasi suara Najwa Shihab yang menyampaikan pesan faktual dan daya tarik rasional lewat data statistik penipuan "*Penipuan Scam dan Spam Meningkat +34% di Ramadan*". Data ini berfungsi sebagai penekanan lanjutan dari iklan reguler sebelumnya, sekaligus memperkuat urgensi pesan secara logis dan faktual.

Equilibrium kemudian digambarkan melalui *fast montage* aktivitas sehari-hari masyarakat selama momen Ramadan, menampilkan beragam profesi, seperti pembersih kaca gedung bertingkat, kurir, dokter, hingga pedagang pasar. Pendekatan daya tarik emosional ini menonjolkan perjuangan kelas pekerja menjelang tradisi Lebaran, seperti membeli sepatu baru, mendapatkan THR, atau membeli tiket mudik. Gaya *slice of life* digunakan agar audiens dari berbagai latar belakang merasa

relevan. Sebagai pembeda utama dari versi reguler, iklan ini menggunakan lagu ber lirik naratif sebagai strategi audio dan daya tarik emosional untuk membangun emosi cerita, alih-alih format narasi biasa.

Secara keseluruhan, kedua iklan menunjukkan sudut pandang *equilibrium* yang berbeda. Iklan versi reguler menampilkan keseimbangan semu melalui ancaman penipu diam-diam mengintai di balik kondisi digital yang tampak normal. Sedangkan pada versi Ramadhan, menampilkan masyarakat yang sibuk bekerja, merasa aman, dan fokus pada aktivitasnya. Kedamaian pada momen inilah yang kelak menjadi awal terbentuknya gangguan (*disruption*) pada scene-scene selanjutnya.

2. *Disruption*

Tahap *disruption* pada iklan SATSPAM versi reguler berada di scene 2 (menit 0:06–0:13), menekankan dampak psikologis seseorang yang terkena *spam* dan *scam* melalui pendekatan daya tarik emosional. *Disruption* ditampilkan secara berurutan melalui tiga adegan dramatis yang mewakili perasaan korban, yaitu seorang perempuan menangis di ruang tamu yang runtuh, seorang pria tenggelam dan tidak bisa bernapas di dalam air, serta seorang pria berteriak marah di dapur yang terbakar. Ketiga adegan ini menggunakan gaya dramatisasi yang melebih-lebihkan perasaan korban, disertai metafora visual yang kuat. Makna metafora rumah runtuh mewakili perasaan sedih, air yang menenggelamkan mewakili kecemasan berlebih, dan dapur terbakar mewakili kemarahan para korban. Penggambaran ini membuat lebih banyak penonton merasa relevan karena disampaikan melalui visual yang jelas.

Tahap ini dibangun dengan pendekatan emosional melalui gabungan metafora visual dan metafora verbal dalam narasi Najwa Shihab. Kedua pendekatan saling memperkuat dan membangun suasana dramatis yang kuat dibanding jika hanya mengandalkan narasi atau visual saja. Jika dihubungkan dengan tahap *equilibrium* sebelumnya yang menggunakan suasana dingin dan faktual, *disruption* di sini terasa cukup berlawanan karena beralih ke suasana emosional. Perubahan suasana yang kontras ini menjadi kekuatan utama iklan, membuat pesan bahaya *scam* dan *spam* terasa lebih kuat dan membekas di ingatan audiens.

Sementara pada iklan SATSPAM versi Ramadhan menempatkan tahap *disruption* pada scene 1–8 (menit 1:06–1:17) melalui ancaman yang mengintai secara diam-diam. Secara visual, ini digambarkan melalui teknik kamera *zoom out* yang memperlihatkan ibu penjual penyetan yang ternyata sedang diawasi dari dalam sebuah mobil. Hal ini menunjukkan bahwa di saat masyarakat sedang fokus dalam menjalankan aktivitasnya, ada pihak misterius yang mengintai kelengahan korban kapan saja.

Jika *disruption* pada versi reguler berfokus pada emosi korban, versi Ramadhan justru menempatkan pelaku sebagai pusat perhatian. Scene 8 secara langsung menampilkan pelaku sebagai sosok serba hitam yang misterius. Daya tarik emosional di sini tidak lagi bertumpu pada kesedihan atau kemarahan korban, melainkan pada rasa takut dan kewaspadaan yang ditumbuhkan melalui tampilan penipu beserta markasnya yang misterius. Efek audio turut memperkuat dramatisasi melalui suara penipu laki-laki

yang menyamar menjadi perempuan, memperdalam kesan licik dan berbahaya dari sosok pelaku. Pendekatan ini membangun ketakutan dari sesuatu yang tidak terlihat namun terasa nyata dan terus mengintai, sehingga berpotensi menimbulkan keresahan yang lebih kuat dibanding pendekatan emosional pada iklan reguler.

Secara keseluruhan, Iklan versi Ramadhan tidak langsung menampilkan kehancuran mental korban seperti versi reguler. Sebaliknya, iklan ini membangun ketegangan dengan memperlihatkan betapa terstrukturnya kejahatan tersebut sebelum menyerang. Perbedaan ini mencerminkan pergeseran cara penyampaian pesan, dari yang semula menekankan dampak emosional scam dan spam pada korban, menjadi upaya membongkar cara kerja dan struktur pelaku *scam* dan *spam*.

3. *Recognition*

Tahap *recognition* pada iklan SATSPAM versi reguler ditampilkan pada scene 3 dan scene 4 (menit 0:16–0:26), berfungsi sebagai titik balik dari segala gangguan di scene sebelumnya. Pada scene 3, *recognition* digambarkan melalui perubahan ekspresi wajah individu dari ketakutan menjadi tenang. Transisi ini didukung gaya demonstrasi, dengan visual yang memperlihatkan cara mengaktifkan fitur SATSPAM secara langsung, menjadikan tanda bahwa ancaman sudah dikenali dan solusi telah ditemukan. Perubahan emosi ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen dramatisasi, tetapi juga menandai pergeseran posisi tokoh dari korban menjadi individu yang terlindungi, didukung narasi "*kini ada solusi, IM3 SATSPAM, Satuan Anti Scam dan Spam*" yang menggunakan daya tarik rasional

sebagai jawaban atas permasalahan sebelumnya.

Pada scene 4, tahap *recognition* berkembang dari kesadaran individual menjadi kesadaran bersama melalui pendekatan daya tarik rasional. Kemunculan kembali Najwa Shihab beserta narasinya memberikan jawaban logis atas ketakutan yang dibangun sebelumnya, dengan narasi yang sama berfungsi sebagai *direct selling* dan pesan faktual yang secara langsung menyebutkan nama produk beserta fungsinya. Secara visual, narasi ini didukung latar belakang layar ponsel yang menampilkan sekelompok orang berbaju kuning bekerja dengan teknologi, merepresentasikan tim IM3 SATSPAM yang sigap memantau keamanan. Melalui simbol ini, SATSPAM tidak lagi terlihat sebagai alat pengaman individu semata, melainkan sebagai sistem perlindungan yang jauh lebih luas. Pada momen inilah slogan "*Nomor Modus No More*" pertama kali digaungkan, memperkuat pesan penolakan bersama terhadap kejahatan *scam* dan *spam*.

Pada iklan SATSPAM versi Ramadhan menempatkan tahap *recognition* pada scene 9 (menit 1:17–1:27), digambarkan melalui momen kolektif yang terjadi secara bersamaan di antara berbagai tokoh dengan latar belakang berbeda. Dengan gaya *slice of life*, adegan ini menunjukkan reaksi nyata yang seharusnya dilakukan masyarakat ketika menghadapi ancaman digital, mencerminkan daya tarik rasional yang telah menggantikan pendekatan emosional pada tahap sebelumnya.

Jika iklan reguler memfokuskan *recognition* pada satu individu, scene 9 di sini justru menampilkan teknik visual montase berbagai pekerja dengan ekspresi

curiga saat melihat ponsel mereka. Kecurigaan ini merepresentasikan kesadaran tokoh bahwa ada pihak luar yang sedang mengganggu mereka, dan kesamaan respons setiap tokoh mengartikan bahwa ancaman *scam* dan *spam* bukan pengalaman individu, melainkan pengalaman kolektif banyak orang.

Recognition pada iklan versi Ramadhan terkesan lebih halus dibanding versi reguler yang menandai titik balik melalui narasi dan ekspresi wajah eksplisit. Pada versi Ramadhan, kesadaran dibangun lebih halus melalui tatapan curiga yang dikombinasikan dengan montase visual dan lirik lagu. Perbedaan ini menegaskan bahwa versi Ramadhan tidak lagi mengandalkan pendekatan emosional, melainkan ingin menonjolkan sisi masyarakat pekerja keras yang lebih tangguh, kritis, dan berdaya saat berhadapan dengan penipu yang arogan.

4. *Attempt to Repair*

Tahap *Attempt to Repair* pada iklan SATSPAM versi reguler ditampilkan pada scene 5 hingga scene 8 (menit 0:26–0:46). Upaya perbaikan dibangun melalui empat scene yang saling mendukung untuk memperluas cakupan perlindungan fitur SATSPAM. Dengan gaya *slice of life*, setiap scene menyoroti berbagai situasi keseharian masyarakat, mulai dari pengemudi mobil, pelanggan salon, hingga sekelompok pria yang bermain catur. Penggunaan latar yang beragam ini secara naratif menekankan bahwa perlindungan SATSPAM bersifat universal, cocok untuk siapapun dan di manapun. Di saat yang sama, iklan turut mendemonstrasikan secara langsung tampilan antarmuka ponsel saat fitur SATSPAM berhasil memblokir ancaman, sehingga gaya demonstrasi ini

memperkuat daya tarik rasional dengan menunjukkan fungsi dan kelebihan produk.

Pada tahap ini, Najwa Shihab hadir sebagai simbol kepribadian yang muncul tiba-tiba di setiap adegan, menjadi simbol konsistensi perlindungan sekaligus lanjutan dari tahap *recognition* sebelumnya. Kemunculan Najwa Shihab di kehidupan pengguna merupakan tanda bahwa IM3 "turun langsung" untuk menangani permasalahan ini, dan juga sebagai simbol kredibilitas bahwa SATSPAM benar-benar sigap melindungi pengguna dari ancaman digital kapanpun dimanapun.

Puncak *attempt to repair* terjadi pada scene 8, ditampilkan melalui dramatisasi hiperbola visual berupa tangan raksasa yang menghempaskan pelaku di markasnya. Hiperbola ini menunjukkan bahwa SATSPAM tidak hanya berfungsi sebagai notifikasi peringatan, tetapi juga digambarkan mampu melawan ancaman langsung dari sumbernya. Transisi dari perlindungan pasif menjadi serangan balik yang aktif ini memberikan rasa lega bagi penonton.

Berbeda dengan itu, iklan SATSPAM versi Ramadhan memusatkan tahap *Attempt to Repair* pada scene 10 (menit 1:27–1:38). Scene ini menampilkan momen serangan balik yang penuh semangat dari masyarakat dan SATSPAM, dibangun melalui pendekatan daya tarik emosional berupa lirik kemenangan "*ku 'dah tau... ooo... penipu!*". Tokoh pekerja ditampilkan bernyanyi dengan penuh percaya diri, sementara markas penipu tampak panik menghadapi serangan balik. Upaya perbaikan di sini menggambarkan bahwa SATSPAM melindungi secara otomatis, tanpa harus mengganggu kehidupan penggunannya.

Kedua iklan memiliki kesamaan dalam menggunakan hiperbola visual sebagai titik puncak *attempt to repair*. Pada versi Ramadhan, puncaknya ditampilkan melalui tangan-tangan berjaket kuning yang tiba-tiba keluar dari layar monitor dan memojokkan penipu, hiperbola visual ini bermakna bahwa upaya pemulihan berupa perlawanan langsung tidak hanya melindungi korban, tetapi juga menghancurkan ruang aman penipu. Namun, kedua iklan menunjukkan perbedaan sudut pandang. Pada iklan versi reguler, masyarakat digambarkan pasif dan tidak sadar sedang diserang, sementara pada versi Ramadhan, masyarakat digambarkan aktif dan sadar atas serangan yang dihadapi.

5. *New Equilibrium*

Tahap *New Equilibrium* pada iklan SATSPAM versi reguler ditampilkan pada scene 9 dan scene 10 (menit 0:49–0:57), dibangun melalui dua scene yang secara berurutan menampilkan resolusi dan pernyataan kolektif, menggunakan kombinasi daya tarik rasional dan emosional sebagai penutup. Scene 9 menutup konflik sebelumnya melalui metafora "skakmat", yang berfungsi sebagai penegas bahwa SATSPAM telah membuat penipu tidak berkutik. Momen ini menghadirkan daya tarik emosional yang kuat berupa rasa aman dan kemenangan bagi audiens, sementara kehadiran simbol kredibilitas Najwa Shihab turut memperkuat kesan bahwa kemenangan tersebut bukan sekadar klaim, melainkan sesuatu yang valid.

Scene 10 kemudian memperluas resolusi melalui visual *fast montage* yang menampilkan masyarakat dari berbagai kalangan hidup dengan tenang di bawah

lindungan SATSPAM. Pendekatan *slice of life* dalam montase ini menegaskan bahwa SATSPAM adalah fitur yang dapat melindungi semua orang. Hal ini turut diperkuat oleh daya tarik rasional melalui *direct selling* "kini semua orang bisa punya proteksi dari IM3", yang menegaskan bahwa solusi ini dapat dijangkau dan dirasakan oleh semua orang. Berbeda dengan *equilibrium* awal yang menampilkan dunia sebagai keseimbangan semu, *new equilibrium* di sini secara langsung menghadirkan dunia ideal yang tidak hanya berjalan normal, tetapi juga aktif terlindungi.

Berbeda dengan itu, iklan SATSPAM versi Ramadhan menempatkan tahap *New Equilibrium* pada scene 11 dan 12 (menit 1:38–1:58), di mana keseimbangan baru tercipta melalui hadirnya rasa aman. Rasa aman ini disimbolkan melalui personifikasi pria berjaket kuning yang selalu hadir di berbagai aktivitas para tokoh. Jika iklan reguler menutup konflik melalui metafora skakmat, versi Ramadhan justru merinci kemenangan secara spesifik di beberapa adegan. Pada scene 11, resolusi ditampilkan melalui pesan faktual berupa teks "*Aman Dari Modus Telepon*", "*Aman Dari Modus Sms*", Dan "*Aman Dari Modus Whatsapp Call*" yang muncul di adegan aktivitas keseharian para tokoh. Ini menghadirkan daya tarik rasional sebagai pembuktian bahwa produk bersifat multifungsi.

Penutup tahap ini diperkuat dengan daya tarik emosional melalui narasi "*Untuk Kamu yang Berjuang di Ramadan, kami amankan perjuanganmu*", yang memposisikan IM3 bukan sekadar penyedia layanan, melainkan sebagai merek yang menaruh empati besar dan berpihak pada pelanggan.

Pembahasan

Kedua versi iklan membangun hubungan antara narator, karakter, dan penonton dengan strategi yang berbeda. Iklan versi reguler menggunakan narator tunggal Najwa Shihab yang bernarasi dengan beberapa kali menatap kamera. Hal ini menciptakan efek *breaking the fourth wall* yang menurut Jexi Levi et al. (2025) memperkuat kedekatan emosional dan membuat pesan terasa personal. Sementara itu, iklan versi Ramadhan justru membagi peran narator. Di sini Najwa Shihab hanya sebagai pembuka di Scene 1, selanjutnya para pekerja menjadi narator utama sepanjang iklan. Penyesuaian kedekatan narator ini memperkuat ikatan dengan audiens (Amir & Ramadhani, 2025).

Setiap karakter dalam kedua iklan berfungsi merepresentasikan realitas penonton. Karakter yang ditampilkan seperti pengemudi mobil, pelanggan salon, dan penjaga pos ronda sebagai cerminan korban yang rawan *scam* dan *spam*. Menurut Green (2021) pendekatan cerminan karakter cenderung lebih mudah memengaruhi sikap dan keyakinan audiens sesuai dengan pesan kampanye yang ingin disampaikan. Namun, iklan versi Ramadhan memperkuat representasi ini melalui kontekstualisasi yang lebih spesifik, seperti tema puasa, persiapan Lebaran, dan perjuangan mencari nafkah, agar pesan lebih relevan dan mudah dipahami masyarakat luas. Kedekatan kontekstual ini meruntuhkan batas antara karakter dalam cerita dan penonton, sehingga keduanya sama-sama terasa rentan dan membutuhkan perlindungan.

Pada tahap *equilibrium*, versi reguler membuka dengan narasi "*Setiap hari ada banyak modus digital scam dan spam,*"

sementara versi Ramadhan membuka dengan "*Di bulan Ramadan, ada banyak modus digital scam dan spam.*" Selain memberi konteks iklan, tahap ini berguna untuk membangun kepedulian masyarakat akan urgensi darurat *scam* dan *spam*. Data faktual (lonjakan 34% kasus) mengubah iklan dari sekadar promosi menjadi peringatan sosial yang nyata.

Pada tahap *disruption*, dramatisasi emosional berguna sebagai strategi memancing empati agar penonton merasakan dampak destruktif kejahatan digital. Dalam prinsip *societal marketing*, hal ini memposisikan perusahaan sebagai edukasi sosial. Iklan ini menjadi media literasi digital tentang modus *scam* dan *spam*, sehingga kepentingan bisnis dan masyarakat berjalan beriringan.

Pada tahap *recognition*, kedua iklan menampilkan perubahan ekspresi karakter dari terkejut menjadi tenang. Momen ini memberi contoh perilaku ideal tentang bagaimana menyikapi modus *scam* dan *spam* yang masuk, yaitu tetap rasional dan tidak panik. Ini mencerminkan ajakan perusahaan agar masyarakat lebih berani dan tangguh terhadap ancaman digital.

Pada tahap *attempt to repair*, metafora tangan raksasa yang mengalahkan pelaku berfungsi meredakan ketakutan penonton sekaligus menegaskan peran perusahaan sebagai pelindung aktif. Visual markas penipu yang menampilkan foto dan data pribadi korban turut memperkuat darurat *scam* dan *spam*, karena menyiratkan bahwa modus ini tidak hanya mengancam materi, tetapi juga keamanan data pribadi. Demonstrasi antarmuka SATSPAM memposisikan penonton sebagai peserta aktif dalam memahami cara kerja fitur, menegaskan tanggung jawab perusahaan

agar produknya benar-benar efektif digunakan, bukan sekadar dipromosikan. Overlay teks "*Aman Dari Modus Telepon*", "*Aman Dari Modus Sms*", Dan "*Aman Dari Modus Whatsapp Call*" juga memastikan pesan keselamatan digital tersampaikan secara inklusif ke seluruh lapisan masyarakat.

Puncak keterlibatan narator, karakter, dan penonton terjadi pada *new equilibrium*. Iklan versi reguler menutup dengan deklarasi "*semua orang bisa punya proteksi*", sedangkan versi Ramadhan dengan "*Untuk Kamu yang Berjuang di Ramadan, Kami Amankan Perjuanganmu*". Kata "*semua orang*" dan "*kamu*" merujuk pada karakter sekaligus penonton, sementara "*kami*" merujuk pada IM3 sebagai pelindung. Keduanya menyampaikan pesan kolektif bahwa rasa aman berdigital adalah hak semua orang.

PENUTUP

Kesimpulan

Kedua versi iklan SATSPAM menunjukkan bahwa pembentukan struktur naratif efektif membangun hubungan antara narator, karakter, dan penonton. Versi reguler mengandalkan sosok tunggal Najwa Shihab sebagai narator yang konsisten hadir sepanjang cerita dengan teknik *breaking the fourth wall*. Sementara itu, iklan versi Ramadhan membagi peran narasi antara Najwa Shihab sebagai pembuka dan para pekerja sebagai pencerita utama. Perbedaan ini memengaruhi cara karakter merepresentasikan kehidupan penonton. Versi reguler menampilkan situasi sehari-hari, sedangkan versi Ramadhan menghadirkan konteks yang lebih dekat dengan momen Ramadan, seperti berpuasa, mudik, dan mencari nafkah. Meskipun

menggunakan pendekatan yang berbeda, kedua iklan sama-sama membangun kedekatan dengan penonton melalui pengalaman yang relevan dengan kehidupan mereka.

Melalui tahapan alur cerita, mulai dari *equilibrium* hingga *new equilibrium*, kedua iklan secara konsisten memposisikan penonton bukan hanya sebagai target pasar, melainkan sebagai penerima edukasi dan bagian dari gerakan kolektif melawan *scam* dan *spam*. Pendekatan *societal marketing* terlihat jelas melalui bagaimana perusahaan menampilkan dirinya sebagai pelindung aktif kepentingan publik, bukan sekadar penyedia layanan komersial. Puncaknya, pesan penutup pada kedua iklan sama-sama menegaskan bahwa rasa aman berdigital adalah hak semua orang, sekaligus menandai transformasi masyarakat dari kondisi pasif dan rentan menjadi proaktif dan terlindungi. Dengan demikian, kampanye SATSPAM tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya keamanan digital. Namun, pengaruh kampanye ini terhadap perubahan perilaku audiens masih perlu dibuktikan melalui penelitian kuantitatif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap iklan IM3 SATSPAM, peneliti memberikan beberapa saran dan rekomendasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih terbatasnya kajian analisis naratif pada iklan layanan telekomunikasi, disarankan untuk mengkaji iklan *brand* lain guna memungkinkan perbandingan lintas *brand*. Peneliti lain juga dapat menggunakan pendekatan semiotika atau analisis wacana

untuk mengkaji makna simbol dan tanda visual secara lebih mendalam. Selain itu, karena penelitian ini hanya berfokus pada analisis teks naratif, penelitian kuantitatif disarankan untuk mengukur efektivitas iklan serta pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, J., & Ramadhani, F. (2025). Pergeseran Naratif Dalam Kumpulan Cerpen Perempuan Buta Tanpa Ibu Jari Karya Intan Paramaditha: Naratologi Gérard Genette Narrative Shift In Intan Paramaditha's Short Story Collection *Blind Woman Without Thumb: Gérard Genette's Narratology*. 8(1).
- Arif, M., Syam, Z., & Zulkarnaen, A. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*.
- Arif, M., Zulkarnaen, A., & Syam, Z. (2025). *Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet*.
- Dewi, A., & Handriyotopo. (2021). Pembentukan Persuasif Dalam Struktur Naratif Pada Iklan Gopay Indonesia Versi Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*, 2(2), 159–186.
<https://doi.org/10.33153/citrawira.v2i2.4015>
- Green, M. C. (2021). Transportation into narrative worlds. In *Entertainment-Education Behind the Scenes: Case Studies for Theory and Practice* (pp. 87–101). Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_6
- Hulwan, A. (2025, August). Indonesia Peringkat 1 Dunia Spam Call, Bagaimana Cara Agar Tak Jadi Korban? *KataData*.
- Jexi Levi, K., Atieq Pohan, H., Walian, A., & Author, C. (2025). Dakwah Melalui Seni Teater Dalam Menyampaikan Pesan Keislaman Pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 28217–28221.
<https://joecy.org/index.php/joecy>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principple Marketing*.
- Moleong, L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya .
- Muthamainah, Badriyah, Rasyida, M., & Andyliana, N. (2024). Literature Review : Dampak Psikologis Korban Penipuan Online. *Ijm : Indonesian Journal Of Multidisciplinary*, 2.
- Permatasari, P., Darmawan, D., Maharani, A., Sastie, N., Zumaris, I., Nugroho, R., Bahaudi, M., Nariswari, J., Nugroho, M., Fauzia, L., & Budiwitjaksono, G. (2024). Sosialisasi Pencegahan Penipuan Online: Upaya Edukasi Untuk Keamanan Masyarakat. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*, 3(1), 241–246.
- Pudjianto, B. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025*. www.komdigi.go.id