

## ABSTRAK

Manusia sebagai makhluk sosial yang dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi, sosialisasi, dan komunikasi. Saling berinteraksi satu sama lain sangat dekat dengan masyarakat Indonesia, hal ini dinamakan dengan budaya ramah tamah atau tegur sapa. Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemunculan internet yang berkembang semakin maju, komunikasi saat ini dapat dilakukan melalui perantara media tanpa terhalang jarak dan waktu. Media sosial berpengaruh terhadap interaksi masyarakat Indonesia pada momen–momen tertentu, seperti hari–hari besar umat beragama. Dalam momen–momen tersebut terutama Ramadhan dan Idul fitri mengharuskan kita dalam bertegur sapa atau bersilaturahmi. Sebab sudah terbiasa berkomunikasi melalui media sosial, sehingga tetap menggunakan media sosial sebagai media untuk mengekspresikan nilai–nilai ibadah pada silaturahmi yang dirasa sangat kurang memunculkan sisi emosional dalam aktualisasi ekspresi persaudaraan.

Dalam momen penting ini, Three menyadari fenomena ini, dengan meluncurkan iklan tersebut disosial media Youtube Menjelang Ramadhan dan Idul Fitri, secara tidak langsung ada gagasan yang ingin ditamamkan pada iklan Three UbahDenganBicara versi mantan dan ibu. Yakni kembali lagi pada budaya berbicara atau bertegur sapa satu sama lain, yang merupakan bentuk aktualisasi ekspresi persaudaraan dalam masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dan metode analisis visual semiotika dalam pembedahan masalah yang berkaitan dengan kehidupan sosial, diharapkan dapat memberikan manfaat yakni sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi masyarakat umum dalam menangkap dan memaknai pesan yang disampaikan. Dan diharapkan mampu memberikan kesadaran kepada masyarakat untuk saling berbicara dalam menyelesaikan masalah serta dapat mendapat wawasan di bidang *advertising*, khususnya pengetahuan seputar makna pesan iklan dalam sebuah iklan.

Kata kunci: Iklan, Media sosial, dan komunikasi