

**ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN DALAM
IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN TAHUN 2025**



SKRIPSI

Oleh: Dina Lorenza

NPM 2270201054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2026

**ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN
DALAM IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN
TAHUN 2025**



SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi (SI) dan
mencapai gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh: Dina Lorenza

NPM 2270201054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BENGKULU 2026**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai rintangan dan kesulitan yang harus dihadapi. Namun, berkat bantuan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama-tama, penulis panjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, penulis diberikan kekuatan fisik dan mental untuk menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Semoga segala usaha ini menjadi amal ibadah yang diterima di sisi-Nya.
2. Kepada ibunda tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga. Terima kasih atas doa-doa yang tak pernah henti dipanjatkan di sepertiga malam, serta dukungan moral yang menjadi sumber kekuatan penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, lelah, kesabaran, dan kasih sayang tanpa syarat yang telah Ibu berikan. Tanpa Ibu, penulis tidak akan bisa berada di titik ini.
3. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada mendiang Bapak. Terima kasih telah hadir dalam kehidupan penulis, walaupun singkat. Terima kasih atas dedikasi, perjuangan, dan teladan kasih sayang yang telah Bapak tanamkan. Semoga Bapak tenang di sisi-Nya dan doa-doa penulis menjadi penghibur bagi Bapak.

4. Kepada saudara-saudara saya, Linda Wijayanti dan Heni Rawati, terima kasih atas dukungan dan bantuannya sejak penulis kecil hingga dewasa ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua kakak ipar yang selalu memberikan dukungan di belakang layar dan telah penulis anggap seperti kakak kandung sendiri.

Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.

5. Teruntuk keponakanku, Muhammad Hisyam, Lutfiyah Al Husna, dan Fazilah Mauren Anjani, terima kasih telah menjadi *mood booster* terbaik. Keceriaan dan tawa kalian menjadi penghibur yang tulus bagi penulis di saat lelah dan stres selama pengerjaan skripsi.

6. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Fitria Yuliani, M.A., selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga. Terima kasih untuk waktu, kesabaran, dan ketelitian Ibu dalam membimbing penulis hingga skripsi ini bisa selesai tepat waktu. Ilmu yang Ibu berikan akan penulis bawa sepanjang hayat.

7. Terima kasih kepada sobat GERABAH, Ade Melia Nurhidayah, Anisa Sugiarti, dan Diah Ayu Cesti Maharani. Terima kasih sudah mau menjadi teman penulis dari masa maba sampai sekarang. Terima kasih untuk bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang kalian luangkan. Kenangan manis dan solidaritas kalian adalah harta berharga bagi penulis.

8. Penulis juga mengucapkan terima kasih banyak kepada Susy Arlima Vensi dan Rahmi Elisa, yang sudah berjuang menyelesaikan skripsi ini bersama penulis. Terima kasih atas semangat yang saling memotivasi, berbagi sumber, dan saling

mengingatkan di saat proses pengerjaan terasa berat.

9. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2022, terima kasih sudah mau berteman dengan penulis dari awal perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih untuk perjuangan, kerja sama, dan suka duka selama proses perkuliahan. Kalian telah menjadi keluarga kedua yang sangat berarti.

10. Terima kasih kepada teman-teman pertukaran mahasiswa inbound Universitas Negeri Yogyakarta dan teman-teman KKNMAs, yang sudah menjadi bagian dari kehidupan penulis. Terima kasih atas perjuangan, kerja sama, dan dukungan yang telah diberikan. Pengalaman bersama kalian telah membuka wawasan dan memperkaya pengalaman hidup penulis.

11. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga, teman-teman, dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semua doa, dukungan moral, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Doa kalian adalah bahan bakar bagi penulis untuk terus melangkah.

12. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri, Dina Lorenza. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih sudah tidak menyerah di tengah jalan. Untuk semua lelah, kerja keras, dan usaha yang tak kunjung henti, terima kasih. Terima kasih sudah memberikan pengalaman baru dari perjalanan hidup ini. Semoga kamu bisa menjelajahi Indonesia bahkan belahan dunia sesuai keinginanmu. Aku berdoa untuk kesehatan, keselamatan, dan agar semua mimpimu dapat terwujud. Kamu hebat, Dina!

MOTO

“Tidaklah Mungkin Bagi Matahari Mengejar Bulan Dan Malam Pun Tidak Dapat Mendahului Siang. Masing- Masing Beredar Pada Garis Edarnya”

(Qs. Yasin :40)

“Lebih Baik Gagal Karna Pernah Mencoba, Dari Pada Gagal Karna Tidak Mencoba Sama Sekali”

(Dina Lorenza)



PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah:

Nama : Dina Lorenza

NPM : 2270201054

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dengan Ini Menyatakan Skripsi Yang Saya Susun Dengan Judul : “ Analisis Komparatif Nilai Kekeluargaan Dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 Dan Tahun 2025” Adalah Hasil Karya Saya Sendiri Dan Bukan Merupakan Plagiat Dari Skripsi Orang Lain. Apabila Dikemudian Hari Pernyataan Saya Tidak Benar-Benar, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Akademis Yang Berlaku (Atau Dicabut Predikat Kelulusan Dan Gelar Kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila mana diperlukan.

Bengkulu, Februari 2026

Demi pernyataan,



Dina Lorenza

Npm. 2270201054

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN DALAM IKLAN
TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN TAHUN 2025**

Oleh: Dina Lorenza

NPM 2270201054

Dosen Pembimbing Utama: Fitria Yuliani, M.A

PENGESAHAN

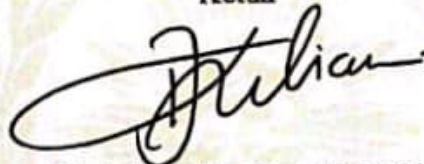
Skripsi ini berjudul “Analisis Komparatif Nilai Kekeluargaan Dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 dan Tahun 2025” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, pada:

Hari/Tangga : Selasa, 03 Maret 2026

Jam : 11:30-Selesai

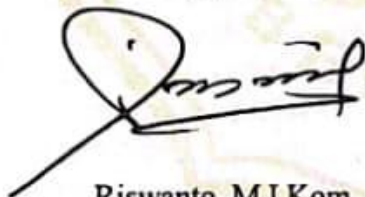
Tempat : Lab Komunikasi

Tim Penguji
Ketua



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NP. 197807042010082095

Anggota 1



Riswanto, M.I.Kom
NP. 197904152007101051

Anggota 2



Fitria Yuliani, M.A
NP. 199107052016062208

Mengetahui,
Dekan



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NP. 197807042010082095

CURRICULUM VITAE

Nama : Dina Lorenza
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Pagar Alam, 27 Agustus 2004
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat Rumah : Kampung Puncak, Kelurahan Tumbak Ulas,
Kecamatan Pagar Alam Selatan, Provinsi
Sumatra Selatan
Telp/Hp : 082307613662
Alamat Email : dinapga17@gmail.com
Nama Ayah : (Alm) Taslim
Nama Ibu : Nuryatini
Pekerjaan Orang Tua : Ibu Rumah Tangga

Pendidikan formal

1. SD : SDN 59 Pagar Alam (2009-2015)
2. SMP : SMPN 08 Pagar Alam (2015-2018)
3. SMA : SMAN 04 Pagar Alam (2018-2021)

Pengalaman Organisasi

1. Anggota Divisi Hubungan Masyarakat 2023/2024 Anggota Himpunan mahasiswa Ilmu Komunikasi (Himakom) UM Bengkulu

RINGKASAN

Analisis Nilai Kekeluargaan Dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 Dan Tahun 2025; Dina Lorenza, 2270201054; 125 Halaman; Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Penelitian ini menganalisis secara komparatif nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025. Teh Sariwangi dipilih karena secara konsisten menggunakan tema keluarga sebagai inti pesan pemasarannya, menjadikannya cermin ideal untuk mengamati perubahan nilai-nilai keluarga dalam periklanan Indonesia.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis semiotik Roland Barthes melalui tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Sumber data adalah video iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025 yang diakses melalui saluran YouTube resmi SariWangi. Analisis difokuskan pada adegan yang mewakili nilai-nilai keluarga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tahun 2017 menampilkan model keluarga dialogis-terapeutik dengan identitas sekuler. Nilai-nilai keluarga yang menonjol meliputi kedekatan emosional yang diungkapkan melalui pelukan dan kontak fisik, komunikasi verbal yang mendalam dan egaliter antara ayah dan anak, kasih sayang yang diungkapkan secara terbuka, dan harmoni yang lahir dari dialog yang jujur dan terbuka. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menampilkan model keluarga ritualistik-tradisional modern dengan identitas religius yang eksplisit melalui simbol hijab dan kemeja koko. Nilai-nilai keluarga dalam iklan ini diwujudkan melalui ritual minum teh bersama sebagai komunikasi simbolis, ekspresi kasih sayang yang halus dan terkendali, peran ayah sebagai pemimpin spiritual, dan harmoni yang tumbuh dari keteraturan peran dan rutinitas keluarga.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah telah terjadi pergeseran signifikan dalam representasi nilai-nilai keluarga antara kedua iklan tersebut, dari ekspresi emosional yang terbuka menjadi kesopanan yang kontemplatif, dari komunikasi verbal menjadi ritual komunal, dan dari hubungan egaliter menjadi re-tradisionalisasi peran gender. Pergeseran ini bukan sekadar perubahan strategi pemasaran, melainkan refleksi konkret dari dinamika sosial budaya masyarakat Indonesia, termasuk penguatan identitas keagamaan, perubahan pola komunikasi keluarga, dan negosiasi berkelanjutan antara nilai-nilai tradisional dan modern.

ABSTRAK

ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN DALAM IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN TAHUN 2025

Oleh:
Dina Lorenza
2270201054

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komparatif nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes melalui tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah dua video iklan Teh Sariwangi, masing-masing dari tahun 2017 dan 2025, yang dianalisis melalui teknik dokumentasi dan observasi terhadap tanda-tanda visual dan verbal yang terkandung di dalamnya. Hasil penelitian menunjukkan perubahan signifikan antara kedua iklan tersebut. Iklan tahun 2017 menggambarkan model keluarga dialogis-terapeutik dengan identitas sekuler, menekankan komunikasi verbal yang mendalam, ekspresi emosional yang terbuka, dan hubungan yang egaliter. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menggambarkan model modern, ritualistik-tradisional dengan identitas religius yang eksplisit, di mana komunikasi verbal bergeser ke ritual minum teh bersamaan dengan ekspresi emosional yang lebih halus. Kesimpulannya, transformasi ini mencerminkan dinamika sosial-budaya Indonesia yang lebih luas, termasuk penguatan identitas keagamaan, perubahan pola komunikasi keluarga, dan negosiasi antara nilai-nilai tradisional dan modern.

Kata kunci: Komparatif, Nilai Kekeluargaan, Iklan Teh Sariwangi, Semiotika

ABSTRACT

A COMPARATIVE ANALYSIS OF FAMILY VALUES IN SARIWANGI TEA ADVERTISEMENTS IN 2017 & 2025

By:
Dina Lorenza
2270201054

This study aims to conduct a comparative analysis of family values represented in Sariwangi Tea advertisements from 2017 & 2025.

This study employed a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis framework, which examined three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The primary data sources consisted of two Sariwangi Tea advertisement videos, produced in 2017 and 2025, respectively. Data were collected through documentation techniques and observational analysis of the visual and verbal signs embedded within the advertisements.

The findings reveal significant differences between the two advertisements. The 2017 advertisement portrays a dialogic-therapeutic family model with a secular identity, emphasizing in-depth verbal communication, open emotional expression, and egalitarian family relationships. In contrast, the 2025 advertisement presents a modern yet ritualistic-traditional family model with an explicit religious identity, where verbal communication shifts toward the shared ritual of drinking tea accompanied by more subtle emotional expressions. In conclusion, this transformation reflects broader socio-cultural dynamics in Indonesian society, including the strengthening of religious identity, shifts in family communication patterns, and ongoing negotiations between traditional and modern values.

Keywords: Comparative Analysis, Family Values, Sariwangi Tea Advertisement, Semiotics

PRAKATA

Puji Syukur kepada Allah SWT atas berkat Rahmat dan Karunia sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang berjudul Mkana ketahanan emosiional pada lagu “Terimakasih Sudah Bertahan” Ghea Indrawari. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program S1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi penulis mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada dosen pembimbing Ibu Fitriya Yuliani M.A., penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan kesabaran yang telah diberikan dari awal hingga akhir sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
2. Kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Riswanto, M.I.Kom., penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan di program studi ini hingga penyusunan skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
3. Kepada Dosen Penguji Pertama ibu Dr. Juliana Kurniawati M. Si dan Bapak Riswanto, M.I.Kom selaku Dosen Penguji Kedua, penulis mengucapkan terima kasih atas kritik, saran, serta motivasi yang telah diberikan sehingga penulis semakin semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kepada Dosen Pembimbing Akademik Ibu Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom penulis mengucapkan terima kasih atas arahan, perhatian, serta motivasi yang telah diberikan selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

5. Kepada seluruh dosen ilmu komunikasi, penulis menyampaikan rasa terima kasih atas pengetahuan, pengalaman, dan bimbingan yang diberikan sangat berharga dalam menyelesaikan studi ini
6. Kepada seluruh staf di lingkungan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan dan pelayanan yang telah diberikan selama proses pemberkasan hingga penyelesaian skripsi ini

Bengkulu, 05 Maret 2026

Dina Lorenza

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTO	v
PERNYATAAN	vi
HALAMAN PEMBIMBING	vii
PENGESAHAN	viii
RINGKASAN	x
ABSTRAK	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Studi Terdahulu	10

2.2 Kerangka Konsep Dan Landasan Teori.....	13
2.2.1 Konsep Komunikasi Massa Dalam Periklanan.....	13
2.2.2 Komparatif.....	14
2.2.3 Nilai Kekeluargaan	15
2.2.4 Iklan Teh Sariwangi.....	19
2.2.5 Teori Semiotika Roland Barthes.....	21
2.3 Kerangka Berpikir	24
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	26
3.1.1 Waktu Penelitian.....	26
3.1.2 Tempat Penelitian	26
3.2 Pendekatan Penelitian.....	26
3.3 Fokus Penelitian	28
3.4 Sumber Data	29
3.4.1 Sumber Data Primer	29
3.4.2 Sumber Data Sekunder	29
3.5 Unit Analisis.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Keabsahan Data.....	36
3.8 Analisis Data	37
3.8.1 Reduksi Data.....	37
3.8.2 Penyajian Data	37
3.8.3 Penarikan Kesimpulan	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39

4.1 Objek Penelitian	39
4.1.1 Iklan Teh Sariwangi	39
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Analisis Iklan Teh Sariwangi 2017	41
4.2.2 Analisis Iklan Teh Sariwangi 2025	66
4.3 Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Akademis.....	96
5.2.2 Saran Praktis.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Unit Analisis Iklan Teh Sariwangi 2017	33
Tabel 3. 2 Unit Analisis Iklan Teh Sariwangi 2025	34

DAFTAR GAMBAR

4.1 Tangkapan layar scene 1 iklan teh sariwangi 2017	41
4.2 Tangkapan layar scene 2 iklan teh sariwangi 2017	44
4.3 Tangkapan layar scene 3 iklan teh sariwangi 2017	48
4.4 Tangkapan layar scene 4 iklan teh sariwangi 2017	52
4.5 Tangkapan layar scene 5 iklan teh sariwangi 2017	58
4.6 Tangkapan layar scene 6 iklan teh sariwangi 2017	61
4.7 Tangkapan layar scene 7 iklan teh sariwangi 2017	64
4.8 Tangkapan layar scene 8 iklan teh sariwangi 2025	67
4.9 Tangkapan layar scene 9 iklan teh sariwangi 2025	71
4.10 Tangkapan layar scene 10 iklan teh sariwangi 2025	74
4.11 Tangkapan layar scene 11 iklan teh sariwangi 2025	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periklanan adalah proses komunikasi massa yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk, merek, atau layanan kepada publik dengan tujuan membujuk dan mendorong minat untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang diproduksi oleh pengiklan. Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, didanai oleh pengiklan, dan disiarkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat secara luas dan berulang kali dalam jangka waktu tertentu. (Kurniawan et al. 2023).

Iklan biasanya disebarakan melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan platform digital modern seperti internet dan media sosial, yang memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan interaktif. Namun, dalam praktiknya, kebutuhan untuk menciptakan pesan iklan yang singkat, padat, dan menarik seringkali menimbulkan masalah, terutama ketika iklan tersebut tidak akurat atau menyesatkan, yang dapat memicu keputusan pembelian impulsif yang merugikan konsumen.

Tujuan periklanan merupakan dasar utama pengambilan keputusan pemasaran, karena produk atau layanan yang sukses harus beresonansi dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta kepuasan mereka. Oleh karena itu, periklanan harus berfokus pada pasar dan efektif dalam menyampaikan

informasi produk yang akurat, relevan, dan menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen secara optimal (M 2025). Selain itu, iklan juga dapat berperan dalam mengedukasi masyarakat, membangun merek, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dengan berkembangnya teknologi digital, iklan kini juga dapat ditargetkan secara lebih spesifik sesuai dengan karakteristik audiensnya, sehingga lebih efektif dan efisien.

Periklanan adalah bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk tetapi juga berperan dalam membentuk dan mencerminkan nilai-nilai sosial budaya masyarakat. Dalam konteks Indonesia, periklanan tidak hanya menyampaikan informasi tentang barang atau jasa tetapi juga berfungsi sebagai media untuk membangun dan mereproduksi nilai-nilai budaya, termasuk informasi tentang nilai-nilai keluarga, yang merupakan fondasi penting dalam masyarakat Indonesia. Nilai-nilai keluarga, termasuk kehangatan, kebersamaan, komunikasi antar generasi, dan harmoni, telah menjadi tema sentral dalam berbagai kampanye iklan untuk konsumsi produk di Indonesia, yang mencerminkan pentingnya lembaga keluarga dalam struktur sosial masyarakat (Hasibuan et al. 2025).

Periode 2017-2025 merupakan periode krusial dalam transformasi sosial-budaya Indonesia. Periode ini ditandai dengan berbagai perubahan mendasar, termasuk penguatan identitas keagamaan di ruang publik dan privat, transformasi pola komunikasi keluarga akibat digitalisasi, dan negosiasi kompleks antara nilai-nilai tradisional dan modern dalam kehidupan keluarga

kontemporer di Indonesia. Fenomena meningkatnya identitas keagamaan, khususnya Islam, semakin terlihat dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara keluarga mengekspresikan nilai-nilai dan identitas mereka. Lebih jauh lagi, era digital telah mengubah cara anggota keluarga berkomunikasi dan berinteraksi, menciptakan tantangan dan peluang baru untuk menjaga kedekatan emosional dan keharmonisan keluarga. Dalam konteks ini, representasi nilai-nilai keluarga di media massa, khususnya iklan, berfungsi sebagai cermin penting untuk memahami bagaimana masyarakat Indonesia menegosiasikan identitas dan nilai-nilainya di tengah perubahan sosial yang cepat.

Salah satu merek yang secara konsisten menggunakan tema keluarga dalam kampanye iklannya adalah Teh Sariwangi . Sebagai merek teh kemasan pertama di Indonesia, yang diluncurkan pada tahun 1972 oleh Unilever, Sariwangi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia selama lebih dari lima dekade. Teh Sariwangi dikenal luas karena kampanye iklannya yang sangat menyentuh emosi, khususnya melalui tagline ikoniknya " Teh Sariwangi, sehangat pelukan ibu," yang bukan hanya slogan komersial tetapi juga representasi simbolis dari ikatan emosional antara produk dan konsumen yang dibangun melalui nilai-nilai keluarga. Sejak awal kemunculannya, iklan Sariwangi secara konsisten menampilkan momen-momen hangat keluarga, seperti sarapan bersama, obrolan sore hari, atau berkumpul setelah seharian beraktivitas, yang menunjukkan bahwa merek tersebut tidak hanya menjual produk tetapi juga pengalaman emosional yang

relevan dengan budaya Indonesia (Septianto & Pratiwi, 2021).

Berbeda dengan merek teh lain yang menekankan rasa, kualitas produk, atau gaya hidup modern, Teh Sariwangi secara konsisten menyoroti aspek sosial budaya dalam memperkuat ikatan antar anggota keluarga melalui momen-momen sederhana seperti minum teh bersama. Konsistensi ini menjadikan iklan Teh Sariwangi sebagai objek penelitian ideal untuk mengamati transformasi nilai-nilai keluarga dalam masyarakat Indonesia. Dengan jangkauan yang luas dan penetrasi pasar yang kuat, iklan Sariwangi memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi tentang nilai-nilai keluarga ideal, menjadikannya representasi terbaik dari nilai-nilai keluarga dalam industri periklanan teh Indonesia.

Peneliti memilih iklan Teh Sariwangi 2017 didasarkan pada beberapa pertimbangan. Iklan ini merupakan bagian dari kampanye #BeraniBicara yang diluncurkan oleh PT Unilever Indonesia pada Mei 2017, sebuah kampanye yang menargetkan dinamika komunikasi keluarga dalam menghadapi topik-topik sulit, dengan melibatkan psikologi keluarga sebagai sumber daya. Iklan ini juga telah menjadi objek studi akademis dari berbagai perspektif, termasuk gender, semiotika, dan perilaku konsumen. Dari perspektif semiotika Roland Barthes, iklan 2017 kaya akan tanda visual dan verbal: adegan percakapan ayah dan anak mewakili ideologi keluarga dialogis-egaliter, sekaligus berfungsi sebagai mitos modernitas yang melegitimasi keterbukaan emosional dalam keluarga.

Iklan tahun 2025 dipilih karena peluncurannya bertepatan dengan peralihan kepemilikan merek SariWangi dari Unilever Indonesia ke Savoria Kreasi Rasa pada Januari 2025, menjadikannya titik transformasi strategis penting untuk dikaji. Iklan tersebut juga dirilis selama Ramadan 2025, ketika 37% konsumen Indonesia mengidentifikasi iklan bertema keluarga sebagai yang paling efektif. Secara semiotis, iklan tahun 2025 menghadirkan lapisan tanda yang kompleks: denotasi keluarga Muslim di meja makan, konotasi ritual keluarga Islami, dan mitos integrasi spiritualitas dan modernitas. Perbandingan kedua iklan ini penting karena mewakili dua titik transformasi nilai-nilai keluarga dalam periklanan Indonesia 2017 sebagai model dialogis-sekuler dan 2025 sebagai model ritualistik-religius.

Pergeseran dari model keluarga dialogis-terapeutik (2017) yang menekankan komunikasi verbal, ekspresi emosi terbuka, dan egalitarianisme, ke model keluarga ritualistik-tradisional modern (2025) yang menekankan ritual kebersamaan, kesopanan, dan peran gender yang lebih tradisional namun dilegitimasi oleh identitas agama, mencerminkan negosiasi kompleks antara modernitas dan tradisi dalam konteks Indonesia kontemporer. Transformasi ini bukan sekadar perubahan strategi pemasaran, tetapi merupakan refleksi dari dinamika sosial-budaya yang lebih luas di Indonesia, termasuk fenomena penguatan identitas agama, perubahan pola komunikasi keluarga, dan re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga yang dibungkus dalam kemasan modern.

Peneliti ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menggunakan pendekatan komparatif lintas waktu untuk menganalisis transformasi nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi antara tahun 2017 dan 2025. Pendekatan semiotik Roland Barthes dipilih sebagai metode analitis karena mampu mengungkap makna laten dan mitos sosial yang tersembunyi di balik tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan. Melalui tiga tahapan analisis semiotik Barthes denotasi (makna literal), konotasi (makna budaya), dan mitos (nilai ideologis) studi ini dapat menangkap tidak hanya apa yang secara eksplisit ditampilkan dalam iklan, tetapi juga makna sosio-kultural yang lebih dalam tentang bagaimana keluarga ideal dibangun dan bagaimana konstruksi ini berubah seiring waktu. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis pergeseran dari nilai-nilai sekuler-ekspresif ke nilai-nilai yang didorong oleh agama, dari komunikasi verbal ke ritual simbolik, dan dari egalitarianisme ke re-tradisionalisasi peran gender.

Penelitian ini penting karena iklan tidak hanya mencerminkan nilai-nilai sosial yang ada di masyarakat, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk, memperkuat, atau bahkan mengubah nilai-nilai tersebut. Sebagai media komunikasi massa yang tersebar luas, iklan memiliki kekuatan untuk memengaruhi persepsi publik tentang apa yang dianggap normal, ideal, atau diinginkan dalam kehidupan keluarga. Memahami representasi nilai-nilai keluarga dalam iklan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika sosial budaya Indonesia kontemporer, termasuk bagaimana masyarakat menegosiasikan identitasnya di tengah arus globalisasi dan penguatan identitas

lokal-religius.

Secara teoritis, studi ini berkontribusi pada pengembangan semiotika periklanan dan studi komunikasi budaya dengan memberikan analisis komparatif temporal yang komprehensif tentang transformasi nilai-nilai keluarga. Studi ini juga memperkaya literatur tentang representasi keluarga dalam media Indonesia dengan perspektif yang lebih dinamis dan kontekstual, tidak hanya melihat representasi pada satu titik waktu tetapi menganalisis bagaimana representasi tersebut berubah sebagai respons terhadap perubahan sosial. Secara praktis, studi ini dapat memberikan wawasan bagi pengiklan tentang bagaimana nilai-nilai budaya lokal dapat dikemas dalam strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan konteks sosial yang selalu berubah, serta bagaimana memahami audiens dalam konteks transformasi nilai-nilai sosial budaya.

Melalui analisis komparatif mendalam terhadap kedua iklan tersebut, peneliti ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana nilai-nilai keluarga dibangun, ditransformasikan, dan dinegosiasikan dalam media massa Indonesia, dan bagaimana transformasi ini mencerminkan dinamika sosial-budaya yang lebih luas dalam masyarakat Indonesia pada periode 2017-2025.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, adapun rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana Komparasi Nilai Kekeluargaan Dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 dan Tahun 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komparasi nilai kekeluargaan dalam iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dicapai dari analisis komparatif nilai kekeluargaan dalam iklan teh sariwangi tahun 2017 dan tahun 2025, dapat dilihat dari beberapa aspek, baik teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini memperkuat penerapan teori semiotika Roland Barthes dalam analisis komunikasi massa, khususnya media periklanan.
- 2) Penelitian menunjukkan penerapan berbagai lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos untuk memahami pesan kompleks dalam iklan yang terkait dengan nilai-nilai keluarga.
- 3) Studi ini berfungsi sebagai model metodologis yang berharga untuk studi komunikasi di era media digital dan konvergensi media saat ini.