

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Studi Terdahulu

Penelitian sebelumnya adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan digunakan sebagai referensi atau pembandingan dalam penelitian baru. Tujuannya adalah untuk memperkuat landasan teori, menghindari pengulangan yang sia-sia, dan membantu peneliti mengembangkan atau menyempurnakan penelitian di masa mendatang untuk menghasilkan temuan-temuan baru dan orisinal. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

1. Penelitian pertama, yang relevan dengan kajian semiotika dalam iklan Teh Sariwangi antara lain penelitian Wuisan dkk. (2018) berjudul “Pengaruh Iklan Teh Sariwangi ‘Berani Bicara’ Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Pada Masyarakat Kecamatan Samarinda Ulu Di Kota Samarinda”. Fokus penelitian, studi ini meneliti iklan Sariwangi "Berani Berbicara" dalam merekonstruksi nilai-nilai keluarga tradisional melalui komunikasi modern. Fokusnya adalah pada transformasi pola komunikasi yang terbuka dan egaliter serta representasi gender yang menantang norma-norma patriarki. Studi ini menggunakan pendekatan semiotik dan teori komunikasi perubahan sosial (Wuisan, Hairunnisa, and Sabiruddin 2018). Perbedaan dengan studi ini, Wuisan dkk. menganalisis satu iklan selama periode tertentu, dengan fokus pada pengaruhnya terhadap keputusan

konsumen dan isu gender. Studi ini menggunakan analisis komparatif dua periode (2017 dan 2025) untuk secara komprehensif meneliti evolusi nilai-nilai keluarga.

Keunikan penelitian ini, Dengan menggunakan pendekatan komparatif temporal dengan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis transformasi nilai-nilai keluarga dari sekularisme ke religiusitas, dari ekspresivitas ke kesopanan, dan re-tradisionalisasi peran gender, penelitian ini memberikan gambaran tentang perkembangan sosial budaya Indonesia melalui periklanan, menunjukkan bagaimana iklan Sariwangi merespons perubahan sosial sambil mempertahankan nilai-nilai inti keluarga dari tahun 2017 hingga 2025.

2. Penelitian kedua, Peneliti Firdinandito Faisal (2023) berjudul "Analisis Representasi Unsur-Unsur Keharmonisan Keluarga dalam Iklan Hyundai Stargazer di YouTube"

Fokus Penelitian: Menganalisis representasi keharmonisan keluarga dalam iklan Hyundai Stargazer menggunakan semiotika Roland Barthes. Fokusnya adalah pada tanda dan simbol yang mengkomunikasikan kedekatan keluarga dan mengungkap makna laten dari keluarga ideal dalam iklan otomotif.(Firdinandito Faisal Okta 2023).

Perbedaan dengan Penelitian Ini, Firdinandito Faisal menganalisis satu iklan otomotif selama periode waktu tertentu, dengan fokus pada representasinya tentang keharmonisan keluarga ideal. Studi ini menggunakan pendekatan komparatif temporal antara tahun 2017 dan 2025

pada produk yang sama (Teh Sariwangi) untuk menganalisis evolusi nilai-nilai keluarga dan perubahan sosial budaya yang lebih luas.

Keunikan Penelitian Ini, Penelitian ini memiliki dimensi temporal-komparatif yang menjelaskan transformasi nilai-nilai keluarga dari sekuler ke religius antara tahun 2017 dan 2025. Dengan mengintegrasikan semiotika Barthes dengan teori nilai-nilai budaya dan komunikasi keluarga, penelitian ini menunjukkan fungsi periklanan sebagai cermin perubahan sosial budaya di Indonesia kontemporer.

3. Penelitian ketiga, Fitri Astuti Lestari & Nurdien H. Kistanto (2021) berjudul "Totemisme dalam Periklanan: Kajian Sastra Komparatif Iklan Sinetron Lux Versi Beauty Superpowers dan Versi Maudy Ayunda".

Fokus Penelitian, Menganalisis totemisme dalam iklan Lux dari tahun 1990-an dan 2017 menggunakan semiotika Peircean dan Barthesian. Sementara versi tahun 1990-an menekankan keindahan sensual dan kemewahan, versi tahun 2017 menambahkan citra edukatif kaum elit muda untuk membentuk "kelompok totem" berdasarkan simbol status (Astuti and Kistanto 2021).

Perbedaan dengan Penelitian Ini, Lestari & Kistanto berfokus pada konsumerisme individual dan simbol status, sedangkan penelitian ini berfokus pada nilai-nilai keluarga dalam konteks budaya Indonesia.

Keunikan Penelitian Ini, Menganalisis evolusi mitos keluarga ideal: dari dialog emosional yang mendamaikan antar generasi (2017) hingga dialog egaliter berdasarkan religiusitas Muslim modern (2025). Menggunakan semiotika Barthes untuk menelusuri pergeseran makna sosial melalui tanda-

tanda visual (tata letak rumah, gerak tubuh, identitas religius) yang belum dibahas dalam literatur periklanan Sariwangi sebelumnya.

2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 Konsep Komunikasi Massa Dalam Periklanan

Konsep umum komunikasi massa dalam periklanan adalah proses penyampaian pesan dari pengiklan kepada khalayak luas menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan media digital. Komunikasi ini ditujukan kepada khalayak yang luas dan heterogen. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang diiklankan guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Kurniawan et al. 2023).

Komunikasi massa dalam periklanan bersifat satu arah, artinya pesan disampaikan dari pengiklan kepada audiens tanpa interaksi langsung. Media massa memungkinkan pesan iklan disebarluaskan secara luas dan serentak dalam waktu singkat, menjangkau audiens dari berbagai strata sosial dan geografis. Pesan iklan biasanya dirancang secara kreatif dan strategis untuk menarik perhatian, membangun citra produk, dan memotivasi konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk tersebut (Jurnal et al. 2020)

Berbagai jenis komunikasi massa dalam periklanan dapat dibedakan berdasarkan jenis media yang digunakan. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, dan brosur, menyajikan iklan dalam bentuk teks dan

gambar. Media elektronik, seperti televisi dan radio, menyampaikan pesan iklan melalui suara dan gambar bergerak. Di sisi lain, media digital memanfaatkan internet dan media sosial sebagai platform periklanan interaktif dan dapat menjangkau segmen audiens yang lebih spesifik (Helmi 2026).

Lebih lanjut, komunikasi massa dalam periklanan juga dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan format pesannya, seperti iklan komersial yang bertujuan menjual produk atau jasa, iklan layanan masyarakat yang mengkampanyekan isu-isu sosial, dan iklan politik yang bertujuan memengaruhi pilihan politik masyarakat. Setiap jenis komunikasi massa memiliki teknik dan strategi tersendiri untuk menyampaikan pesan secara efektif dan tepat, sesuai dengan karakteristik media dan target audiensnya.

2.2.2 Komparatif

Analisis komparatif adalah metodologi penelitian yang bertujuan untuk mensistematisasikan dua atau lebih objek, variabel, fenomena, atau kasus untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan di antara mereka. Secara etimologis, kata "komparatif" berasal dari kata bahasa Inggris "comparasi," yang berarti membandingkan untuk menemukan persamaan antara dua atau lebih konsep (Wardani 2020)

Metode perbandingan dapat berupa kualitatif, kuantitatif, atau campuran. Metode kualitatif berfokus pada data deskriptif dan interpretatif melalui wawancara, observasi, atau analisis dokumen.

Metode kuantitatif menggunakan data numerik dan statistik, sedangkan metode campuran menggabungkan kedua pendekatan tersebut untuk hasil yang lebih komprehensif (Kusumastuti dkk 2021).

Analisis komparatif memberikan beberapa manfaat penting, termasuk membantu peneliti memahami fenomena secara lebih mendalam, mengidentifikasi pola atau tren yang sulit dilihat ketika hanya memeriksa satu entitas, dan dapat berkontribusi pada pengembangan teori dengan menunjukkan hubungan yang dapat diterapkan secara lebih luas (Adlini et al. 2022).

2.2.3 Nilai Kekeluargaan

Nilai keluarga merupakan aspek mendasar dari kehidupan sosial yang mencerminkan hubungan yang harmonis antara anggota keluarga berdasarkan asas saling menghormati, kasih sayang, dan tanggung jawab bersama (Hodriani et al. 2023). Nilai keluarga merupakan asas-asas moral dan etika yang dijunjung tinggi dan menjadi dasar perilaku anggota keluarga. Nilai-nilai keluarga merupakan aspek fundamental kehidupan sosial, yang mencerminkan hubungan harmonis antar anggota keluarga yang dilandasi rasa saling menghormati, kasih sayang, dan tanggung jawab bersama (Oxianus Sabarua and Mornene 2020).

Keluarga adalah unit sosial terkecil dan lembaga sosial fundamental dalam kehidupan manusia. Keluarga bukan sekadar kelompok individu yang memiliki hubungan darah, melainkan sistem nilai yang kompleks di mana setiap anggota memiliki peran, tanggung

jawab, dan harapan yang saling terkait (Musa, Rahman, and Asfahani 2024). Nilai-nilai keluarga ini berfungsi sebagai perekat dan fondasi kohesi sosial dalam masyarakat Indonesia.

Nilai-nilai keluarga dapat dipahami dalam tiga dimensi utama (Rinekasari, Sudiapermana, and Jubaedah 2025) Dimensi pertama adalah dimensi instrumental, yaitu nilai-nilai fungsional yang bertujuan untuk menjaga kesinambungan dan kesejahteraan keluarga secara praktis, seperti komunikasi yang efektif dan pengelolaan keuangan. Dimensi kedua adalah dimensi intrinsik, yaitu nilai-nilai yang dianggap bermakna dengan sendirinya tanpa perlu dikaitkan dengan tujuan praktis, seperti kasih sayang dan loyalitas. Dimensi ketiga adalah dimensi normatif, yaitu nilai-nilai yang berasal dari norma-norma sosial, budaya, dan agama yang mengatur bagaimana keluarga seharusnya berfungsi.

Berikut adalah sepuluh nilai inti yang menjadi dasar nilai keluarga (Lestari 2023)

1. Nilai Kedekatan emosional adalah ikatan spiritual yang terjalin melalui empati dan saling pengertian antar anggota keluarga. Di dalam keluarga, anak-anak juga mengembangkan rasa kasih sayang, rasa memiliki, dan rasa unik satu sama lain. Ikatan ini merupakan fondasi dari hubungan keluarga yang sehat dan harmonis.
2. Nilai Komunikasi keluarga, komunikasi yang terbuka dan jujur adalah kunci untuk memperkuat hubungan antar anggota keluarga. Pentingnya komunikasi positif antara orang tua dan anggota

keluarga ditekankan sebagai cara untuk menumbuhkan nilai-nilai positif dalam keluarga. Tanpa komunikasi yang efektif, potensi konflik dan kesalahpahaman akan meningkat.

3. Nilai Peran dalam Keluarga setiap anggota keluarga memiliki peran dan tanggung jawab yang saling melengkapi. Keluarga yang harmonis dibangun melalui peran dan tanggung jawab yang jelas bagi setiap anggota. Memahami peran ayah, ibu, dan anak-anak adalah kunci stabilitas keluarga.
4. Nilai Kebersamaan Keluarga waktu berkualitas yang dihabiskan bersama memperkuat ikatan antar anggota keluarga. Hubungan yang lebih kuat yang terbentuk melalui pengalaman bersama, saling pengertian, dan dukungan emosional menciptakan lingkungan yang mendukung bagi anak-anak untuk menanamkan nilai-nilai moral dan mengembangkan empati.
5. Nilai Ekspresi Kasih Sayang diekspresikan melalui tindakan nyata, baik verbal maupun nonverbal. Dalam sebuah keluarga, anggota keluarga saling menerima dan mencintai satu sama lain apa adanya, terlepas dari perbedaan pendapat atau kekurangan, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antar anggota keluarga.
6. Nilai Kehangatan keluarga menciptakan suasana rumah yang aman, nyaman, dan penuh kasih sayang. Keluarga adalah tempat pertama anak-anak belajar dan terpapar berbagai aspek nilai-nilai moral,

kebaikan, dan dasar-dasar kehidupan, dengan orang tua memainkan peran utama sebagai pendidik dan pembimbing.

7. Nilai Kepercayaan dalam Keluarga dibangun melalui konsistensi, kejujuran, dan rasa saling menghormati di antara anggota keluarga. Fungsi keluarga mencakup lima aspek utama: timbal balik, harmoni, komunikasi, perhatian orang tua, dan pengawasan orang tua, yang semuanya bertumpu pada kepercayaan sebagai fondasinya.
8. Nilai Keharmonisan Keluarga muncul dari keseimbangan peran dan komunikasi yang sehat. Struktur keluarga, fungsi, dan tahapan perkembangan memengaruhi keharmonisan hubungan antar anggota, termasuk bagaimana orang tua berinteraksi dengan anak-anak mereka dan bagaimana anak-anak berinteraksi satu sama lain.
9. Nilai Waktu berkualitas adalah momen-momen bermakna bersama di mana setiap anggota hadir sepenuhnya. Nilai-nilai inti seperti kejujuran, kasih sayang, dan tanggung jawab menghasilkan perubahan perilaku yang nyata pada anak-anak ketika nilai-nilai tersebut diintegrasikan ke dalam interaksi sehari-hari dan proses pengambilan keputusan keluarga.
10. Kebahagiaan keluarga adalah hasil dari nilai-nilai yang dianut bersama. Ketika keluarga berfungsi dengan baik, mereka bahagia dan saling mendukung, yang pada akhirnya menciptakan iklim emosional yang positif bagi semua anggota.

2.2.4 Iklan Teh Sariwangi

Iklan Teh Sariwangi umumnya menekankan tema keluarga yang harmonis dan kehangatan kebersamaan. Iklan-iklan ini secara konsisten menekankan pesan bahwa secangkir teh Sariwangi dapat menciptakan suasana hangat dan mempererat ikatan keluarga. Dalam beberapa kampanye, Sariwangi mendorong masyarakat untuk bersuara dan berkomunikasi secara terbuka dalam keluarga mereka, dengan slogan-slogan seperti "Mari Bicara". Pesan ini bertujuan untuk membina komunikasi yang baik di tengah perbedaan, sehingga menjaga keharmonisan keluarga dan mencegah perpecahan akibat konflik (Produk et al. 2023)

Fokus utama iklan Sariwangi adalah konsep kehangatan dan komunikasi keluarga yang terbuka, terutama dalam menghadapi perbedaan. Iklan-iklan ini menggambarkan bagaimana minum teh dapat menjadi sarana untuk membuka dialog, menyelesaikan masalah, dan mempererat ikatan keluarga. Pendekatan ini memungkinkan iklan Sariwangi tidak hanya menjual produk tetapi juga membangun nilai-nilai sosial dan emosional yang relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Penelitian tentang iklan Sariwangi relevan dengan penelitian lain yang membahas komunikasi keluarga, kehangatan sosial, dan peran media dalam membentuk nilai-nilai keluarga. Tema keluarga dan

komunikasi yang konsisten dalam iklan Sariwangi menjadi contoh yang baik tentang bagaimana iklan massal dapat memengaruhi dan membentuk budaya komunikasi dalam masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa iklan tidak hanya memiliki dampak komersial tetapi juga dampak sosial dan psikologis bagi khalayak (Celup, Di, and Adimulyo 2013)

Dengan demikian, penelitian tentang iklan Teh Sariwangi yang menitikberatkan pada pesan kekeluargaan yang harmonis dan komunikasi yang terbuka menjadi sangat penting karena menghubungkan aspek pemasaran dengan nilai-nilai sosial yang mendalam, sekaligus memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi massa dan periklanan dalam konteks sosial budaya Indonesia (Siregar 2022)

Penelitian ini tidak hanya memperkaya pemahaman akademis tentang bagaimana pesan iklan dibangun dan diterima oleh masyarakat, tetapi juga membuka diskusi kritis tentang tanggung jawab etis industri periklanan dalam membentuk narasi sosial. Di tengah globalisasi dan pergeseran nilai-nilai budaya, iklan seperti Sariwangi sebenarnya berperan dalam memperkuat identitas lokal dengan menguatkan nilai-nilai keluarga yang menjadi landasan masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi dan pemasar dalam merancang kampanye yang tidak hanya efektif secara komersial, tetapi juga relevan secara budaya dan bermakna secara sosial.

Dengan demikian, iklan tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat promosi, tetapi sebagai medium reflektif yang mampu mewakili, mempertahankan, bahkan menghidupkan kembali nilai-nilai kolektif suatu bangsa.

2.2.5 Teori Semiotika Roland Barthes

Teori Semiotika Roland Barthes yang membagi makna tanda ke dalam tiga tingkatan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merupakan makna harfiah atau makna dasar yang muncul langsung dari sebuah tanda, sedangkan konotasi merupakan makna tambahan yang muncul dari konteks budaya, pengalaman, dan penafsiran subjektif individu. Tingkatan ketiga, mitos, menghubungkan makna denotatif dan konotasi dengan ideologi atau nilai sosial yang lebih luas yang terkandung dalam tanda. Barthes menegaskan bahwa iklan sebagai media komunikasi visual dan verbal mengandung pesan-pesan tersembunyi yang dapat dijelaskan melalui tingkatan ketiga ini untuk mengungkap makna dan ideologi (Kurniawan 2023)

Konteks iklan teh Sariwangi, analisis semiotik Barthes sangat relevan untuk mengungkap lapisan makna di balik representasi keluarga dan ritual minum teh. Pada tingkat denotatif, iklan ini menampilkan gambar anggota keluarga yang duduk bersama sambil menikmati secangkir teh sebuah adegan sehari-hari yang tampak biasa. Namun, pada tingkat konotatif, adegan ini dikaitkan dengan perasaan kehangatan, kebersamaan, dan kedekatan emosional yang masyarakat kaitkan dengan

pertemuan keluarga. Selain itu, pada tingkat mitos, iklan ini mereproduksi ideologi budaya bahwa keluarga Indonesia yang ideal adalah keluarga yang komunikatif, harmonis, dan saling mendukung nilai yang tidak hanya diinginkan secara sosial tetapi juga dipromosikan sebagai norma oleh berbagai institusi, termasuk media. Dengan demikian, melalui kerangka semiotik Barthes, iklan Sariwangi tidak hanya menjual teh tetapi juga menawarkan dan memperkuat narasi ideologis tentang “keluarga ideal”, menempatkan produk secara simbolis sebagai medium pemersatu dan penjaga nilai-nilai luhur keluarga Indonesia.

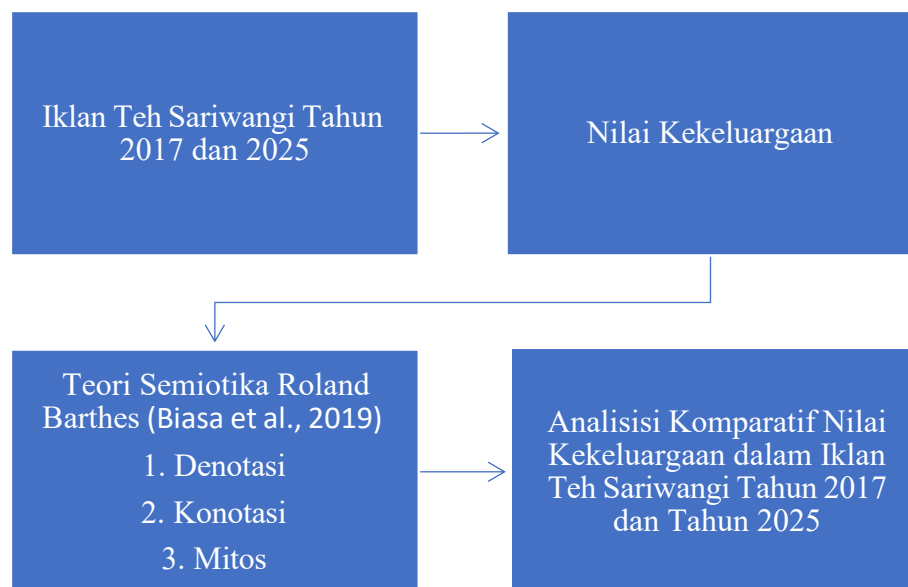
Penjelasan Roland Barthes tentang teori semiotik sangat relevan dalam analisis komparatif nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi dari tahun 2017 hingga 2025. Dalam penelitian berjudul "Analisis Komparatif Nilai Kekeluargaan dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 dan Tahun 2025," teori Barthes dapat digunakan untuk menganalisis iklan tersebut secara mendalam. Teori Roland Barthes yang berfokus pada analisis tanda dan makna dalam komunikasi, seperti periklanan. Teori ini membagi makna menjadi tiga tingkatan utama denotasi, konotasi, dan mitos. Tingkatan ketiga ini krusial untuk memahami bagaimana periklanan tidak hanya menyampaikan pesan langsung tetapi juga membangun makna simbolis dan ideologi yang memengaruhi persepsi audiens (Biasa et al. 2019)

1. Denotasi adalah makna harfiah atau langsung dari suatu tanda atau gambar dalam sebuah iklan. Misalnya, dalam iklan Teh Sariwangi, cangkir teh yang ditampilkan secara langsung mewakili produk teh yang dipromosikan. Denotasi berfungsi sebagai dasar visual yang paling konkret untuk pemahaman.
2. Konotasi adalah makna tambahan yang terbentuk dari perasaan, nilai-nilai budaya, dan asosiasi emosional yang melekat pada tanda-tanda tersebut. Dalam konteks iklan Teh Sariwangi, secangkir teh bukan sekadar minuman; ia juga melambangkan kehangatan, kebersamaan, dan komunikasi terbuka dalam keluarga. Konotasi ini berfungsi sebagai cara iklan untuk menyampaikan narasi sosial yang lebih mendalam dan menghubungkan produk dengan nilai-nilai keluarga.
3. Mitos adalah makna ideologis atau budaya yang muncul secara alami dan diterima dalam masyarakat sebagai norma atau kebenaran. Dalam iklan Teh Sariwangi, mitos yang terbentuk adalah bahwa teh Sariwangi merupakan simbol keharmonisan hubungan keluarga dan penting untuk menjaga ikatan sosial antar anggota keluarga Indonesia. Mitos ini berfungsi untuk memperkuat pesan moral dan nilai-nilai sosial yang disampaikan oleh iklan tersebut, sehingga sekaligus berfungsi sebagai media untuk membentuk budaya dan ideologi konsumen.

Dalam penelitian berjudul "Analisis Komparatif Nilai Kekeluargaan dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 dan Tahun 2025", teori semiotika

Barthes sangat berguna dalam menjelaskan bagaimana nilai-nilai keluarga direpresentasikan secara visual dan verbal dalam kedua iklan tersebut. Dengan menggunakan kerangka kerja Barthes, penelitian dapat membandingkan bagaimana nilai-nilai keluarga ditampilkan dan ditafsirkan dalam dua versi iklan yang berbeda pada tahun 2017 dan tahun 2025, mengungkap perubahan atau konsistensi dalam ideologi pesan dan budaya yang disampaikan melalui iklan kepada khalayak.

2.3 Kerangka Berpikir



Sumber : (Diolah Peneliti)

Dalam kerangka berpikir di atas, penelitian ini berfokus pada iklan teh Sariwangi dari tahun 2017 dan 2025. Kedua iklan tersebut akan dianalisis menggunakan teori semiotik Roland Barthes, yang menghasilkan tiga lapisan makna. Pertama, denotasi, yaitu makna literal atau apa yang

secara langsung terlihat dalam iklan. Kedua, konotasi, yaitu makna yang lebih dalam yang terkait dengan nilai-nilai, emosi, dan budaya yang tersembunyi di balik penampilan visual dan verbal iklan. Ketiga, mitos, yaitu pesan ideologis yang secara tidak langsung dibentuk dan dinormalisasi oleh iklan kepada publik. Melalui ketiga lapisan makna ini, analisis perbandingan nilai-nilai keluarga dalam iklan teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025 akan dibentuk.