

**KOMUNIKASI IKLAN TEH SARIWANGI DALAM KELUARGA  
BERENCANA**

**SKRIPSI**



**SELDIS NGOLE**

**2015230048**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI  
MALANG**

**2022**

Seldis Ngole, FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK, 2022  
KOMUNIKASI IKLAN TEH SARIWANGI DALAM KELUARGA  
BERENCANA.

Dosen Pembimbing Utama : Herru Prasetya Widodo, S.AP.,M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping : Fathul Qorib, S.I.Kom.,M.I.Kom

### **RINGKASAN**

Iklan yang efektif biasanya kreatif yaitu ada perbedaan daripada sebagian iklan yang sudah sering tampil. Iklan yang mempunyai konsep yang menonjol sama dengan iklan lainnya, itu tidak akan menjadi daya tarik oleh pelanggan. Diantara iklan yang memberikan informasi dan isi pesan yang berguna dalam mengajarkan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pasangan yaitu iklan Teh Sariwangi versi mari ngeteh mari bicara. Dalam iklan Teh Sariwangi ini juga memiliki beberapa seri diantaranya “Nikmatnya, hangatkan malam mu”. Iklan ini mengusung konsep bagaimana seorang wanita dewasa dapat berkomunikasi lebih baik dan efektif dengan pasangannya. Bukan hanya itu, iklan ini bertujuan memberi tahu kepada wanita Indonesia banyak cara menjaga keharmonisan keluarga. Iklan ini mengajarkan pentingnya komunikasi yang efektif dalam kehidupan rumah tangga.

Bagi para ahli, promosi tidak hanya menyampaikan pesan penjual, publikasi penuh dengan pesan representatif, baik secara lisan maupun lisan, gambar-gambar ini harus dikonsentrasikan dari atas ke bawah untuk menganalisis pentingnya dibalik kata-kata dan gambar. Riset berikut memakai metode deskripsi kualitatif, untuk yang menjadi sasaran riset yang berfokus pada visual dan verbal dengan menggunakan teori semiotika.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Sariwangi selalu mengadakan kampanye “Mari Bicara” untuk mencegah perpecahan karena perbedaan. Sariwangi berpesan untuk masyarakat yaitu untuk mari membicarakan segala hal masalah dengan baik, karena pasti akan ada titik temunya. Terutama dalam hal masalah keluarga. Dalam iklan Sariwangi menggambarkan juga, dalam percakapan yang sulit, secangkir teh dapat menghangatkan suasana dan meningkatkan komunikasi yang baik, yang dapat menginspirasi orang untuk menemukan kesamaan. Penanda keluarga harmonis pada iklan yaitu saling berbicara dengan suka cita, pertanda keluarga harmonis pada iklan yaitu konsep perbedaan adat tidak akan memecah keluarga.

**Kata Kunci :** Iklan, Teh Sariwangi, Keluarga, Semiotika

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Di Indonesia sekarang memiliki bermacam-macam iklan yang disertai dengan gaya dan karakteristik, iklan dibuat dengan sebaik mungkin sehingga makna dari iklan dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak. Pesan-pesan yang terkandung dalam setiap iklan merupakan perpaduan dari pesan verbalnya dan nonverbalnya. Diantara pesan verbalnya ialah disampaikan dalam bentuk tulisan atau tagline dan nonverbal berbentuk visual dan warnanya tersajikan dalam bentuk iklan tersebut.

Peningkatan inovasi merupakan satu hal yang tidak dapat dipungkiri lagi. Perbaikannya berlanjut dengan perkembangan globalisasi. Persyaratan untuk inovasi terus dipenuhi dengan pengungkapan baru dan peningkatan dari kemajuan masa lalu. Teriring dengan perkembangan teknologi periklanan juga mengalami perkembangan yang signifikan. Para pemilik media iklan selalu mencari cara yang efektif dan efisien untuk dapat menarik konsumen dengan pesan-pesan tertentu yang menarik dengan ciri khasnya sehingga membuat calon konsumen atau masyarakat luas dapat mengetahui dan dibuat minimal agar mudah diingat serta melakukan pengiklanan secara berulang-ulang untuk dapat mempengaruhi pola pikir dari masyarakat luas. Media iklan yang dipergunakan tidak asal muasal akan tetapi harus selaras dengan sasaran yang sudah diproduksi. Media televisi ialah termasuk dalam kategori media untuk melakukan iklan dengan program televisi yang banyak memperlihatkan berbagai iklan dan diantaranya yaitu iklan Teh Sari Wangi. Sesuai KBBI, kata iklan ialah perintah berita untuk mendesak seluruh penduduk agar tertarik pada tenaga kerja dan produk yang diiklankan.

Mempublikasikan korespondensi pada dasarnya ialah, khususnya penggunaan jenis korespondensi yang meyakinkan untuk barang atau barang dan administrasi yang terkait erat dengan masalah pemasaran. Tujuan mendasarnya ialah mengingat pemberian data tentang suatu barang atau administrasi dengan cara

dan sistem yang meyakinkan, sehingga berita atau pesan tersebut dapat dirasakan, diterima, dan diingat kembali.

Selain itu, adanya kegiatan tertentu (pembelian) yang ditingkatkan dengan menarik perhatian pelanggan dan membuat afiliasi yang dapat membangkitkan rasa lapar, sehingga bertindak sesuai keinginan komunikator.

Interaksi dinamis pelanggan menggabungkan serangkaian latihan mulai dari ID kebutuhan, penyelidikan elektif, penilaian elektif, pilihan pembelian, dan penilaian perilaku pasca-pembelian. Dalam navigasi yang kompleks, penting untuk memahami gagasan kontribusi pembelanja dengan item yang akan dipilih atau dibeli. Navigasi pembeli ialah proses berpikir kritis yang terkoordinasi secara objektif. Berpikir kritis pembeli benar-benar merupakan aktivitas pelengkap yang konsisten antara variabel ekologis, proses mental dan penuh perasaan, dan aktivitas sosial. Pembeli biasanya mencoba menemukan barang yang lebih disukai daripada barang lain atau barang yang telah digunakan. Interaksi inkuiri dimanfaatkan oleh pembuat dengan menunjukkan manfaatnya melalui media promosi.

Dewasa ini persaingan iklan antara sesama biro atau pelaku iklan semakin tajam. Persaingan ini karena adanya kompetisi yang kurang sehat. Tayangan iklan di televisi baik secara langsung dan tidak langsung memiliki dampak yang cukup besar bagi masyarakat luas. Iklan akan berdampak positif apabila iklan tersebut memiliki sikap awareness (pengenalan) dalam menyebarluaskan produk yang dikampanyekan. Iklan ialah korespondensi bisnis dan non-individu tentang asosiasi dan item dikomunikasikan kepada kelompok kepentingan melalui komunikasi yang luas seperti TV, radio, surat kabar, surat standar (posting langsung), buletin udara terbuka atau transportasi umum. Publikasi telah menjadi media promosi yang sangat terkenal dan menjadi perhatian yang wajar bagi individu, hal ini terjadi karena jangkauannya yang luas.

Publikasi ialah diantara jenis kemajuan yang paling terkenal dan diteliti, ini mungkin karena jangkauannya yang luas. Publikasi juga merupakan instrumen waktu terbatas yang vital, terutama bagi organisasi yang menghasilkan tenaga kerja dan produk yang berfokus pada area lokal yang lebih luas. Terlebih bagi pihak perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang di peruntukan secara luas.

Beberapa alasan perusahaan atau pelaku iklan memilih iklan di media massa dalam mempromosikan barang atau jasanya, antara lain iklan dinilai lebih efisien dalam segi biaya dan mampu mencapai audiensi yang luas. Disamping iklan sebagai alat komunikasi yang efektif, iklan juga sebagai diantara pendekatan persuasif dengan tujuan dapat mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak luas khususnya konsumen dan calon konsumen. Iklan harus dibuat sedemikian menarik agar khalayak banyak dapat berminat dan . dibujuk untuk bergerak sesuai keinginan sponsor.

Banyak pakar publikasi sendiri berusaha membuat pemberitahuan yang menarik dan berhasil. Publikasi yang kuat biasanya bersifat imajinatif, artinya, ia dapat memisahkan diri dari promosi yang biasa-biasa saja atau iklan yang tidak biasa dan beragam. Promosi serupa seperti kebanyakan iklan yang berbeda tidak dapat menarik pertimbangan pembeli. Pesan Yang terdapat dalam iklan Sebagai magnet daya tarik sebuah iklan.

Diantara iklan yang memberikan informasi dan isi pesan yang berguna dalam mengajarkan bagaimana cara berkomunikasi yang baik dengan pasangan yaitu iklan Teh Sariwangi versi mari ngeteh mari bicara. Dalam iklan Teh Sariwangi ini juga memiliki beberapa seri diantaranya “Nikmatnya, hangatkan mala mu”. Iklan ini mengusung konsep bagaimana seorang wanita dewasa dapat berkomunikasi lebih baik dan efektif dengan pasangannya. Bukan hanya itu, iklan ini bertujuan memberi tahu kepada wanita Indonesia banyak cara menjaga keharmonisan keluarga. Iklan ini mengajarkan pentingnya komunikasi yang efektif dalam kehidupan berumah tangga. Iklan Teh Sariwangi ini menggunakan kehidupan sehari dalam mengkampanyekan produknya.

Iklan Teh Sariwangi ini mengisahkan seorang istri yang mengajak suaminya untuk segera beristirahat tidur karena sudah malam. Namun suaminya tak lantas mengiyakan ajakan istrinya, suaminya langsung menyerukan ajakan untuk minum teh dulu membuka laptop dan melihat kembali foto-foto mereka dulu semasa pacaran. Dan kemudian istrinya mengerti maksud dari suaminya. Iklan Teh Sariwangi ini bukan hanya menjual produknya tapi memberikan pesan yang mendidik kepada para konsumennya. Iklan ini juga dapat menggugah hati wanita

dewasa yang sudah memiliki suami dan rumah tangga agar dapat meniru dan berfikir kembali banyak hal yang bisa membuat hubungan suami istri menjadi harmonis sehingga komunikasi dengan pasangan lebih efektif.

Para wanita juga dapat menggunakan cara minum teh bersama dengan suami saat ingin menyampaikan maksud tertentu. Agar terhindar dari hal-hal yang menggajal dan mengurangi kesalah pahaman. Iklan ini menampilkan cara yang sederhana namun sangat bermanfaat. Iklan ini tidak terlihat rumit mudah di pahami saat kita menyaksikan iklan ini, dapat dilihat banyaknya berhubungan dengan kehidupan sehari-hari di kalangan masyarakat pada umumnya. Di dalam iklan ini terlihat arus baliknya bersifat langsung, dirnana komunikator mengetahui secara langsung sikap komunikan Saat itu juga pada saat komunikasinya dilancarkan. Komunikator dapat mengetahui apakah komunikasinya berhasil atau tidak apakah komunikasinya itu positif atau tidak. Dalam adegan tayangan iklan Teh Sariwangi seri “Nikmatnya, hangatkan malam mu” mengajak pasangannya berkomunikasi secara verbal dan non verbal.

Sariwangi diantara korporasi di bawah brand Unilever yang membidik nilai-nilai komunikasi untuk tema kampanyenya. Di kampanye “Mari ngeteh, Mari Bicara seri Nikmatnya, hangatkan malam mu” menitikberatkan bagaimana pentingnya berkomunikasi yang baik agar tercipta suasana hangat efektif dalam keluarga. Adegan yang disampaikan oleh komunikan sangat sederhana bahwa untuk menciptakan komunikasi yang baik bisa melalui proses minum teh. Untuk kultur masyarakat Indonesia minum teh sudah menjadi kebiasaan dan kegemaran tersendiri. Di kultur masyarakat Indonesia sendiri minum teh lebih kepada profesi yang santai dan dalam suasana akrab.

Agak berbeda dengan kultur minum teh di Jepang dan lainnya dimana prosesi minum teh bagi mereka merupakan proses yang sakral dan formal biasanya mereka lakukan ketika menyambut tamu. Kampanye dalam iklan teh ini menggambarkan bahwa komunikasi yang terjalin dalam keluarga merupakan proses secara terus menerus. Dalam komunikasi antar juga akan terjadi saling memberikan respon, pertukaran informasi, dan perbedaan makna yang di tangkap. Dan akhirnya proses

minum teh berdampak sangat baik dalam menjalin hubungan yang baik dan dapat menciptakan komunikasi yang efektif.

Berdasarkan banyak hal peneliti menilai kampanye yang di suguhkan oleh teh Sariwangi merupakan kampanye yang cerdas. Berangkat dari kebiasaan masyarakat yang sudah menjadi kebiasaan minum teh. Dalam kampanye nya Sariwangi secara terus menerus menghadirkan kampanye yang cerdas dengan mengeluarkan beberapa seri. Sariwangi menegaskan dengan minum teh bersama dalam suasana santai dan akrab maka dalam setiap anggota keluarga dapat berkomunikasi antar satu sama lain dengan baik dan terciptanya kehangatan dalam keluarga.

Melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa jalan cerita dari sebuah tayangan iklan diharapkan dapat memberikan perubahan bagi khalayak, diantaranya ialah perubahan sikap suami istri dan khalayak terhadap suatu produk dan dirinya pribadi. Dalam tayangan iklan teh Sariwangi ini memiliki banyak pesan perihal cara berkomunikasi yang baik antara suami dan istri. Iklan teh ini dapat menjadi contoh untuk banyak orang agar mampu menciptakan komunikasi yang efektif dalam hubungan suami istri. Peneliti memutuskan untuk meneliti iklan teh ini karena dinilai iklan ini sangat menarik, alur cerita yang diberikan sangat sederhana dan menyentuh. Jika iklan ini dapat dilihat oleh pasangan suami istri maka mereka akan tergerak hatinya dan ada pesan baik yang dapat di contoh oleh pasangan suami istri. Komunikasi efektif terhadap pasangan mempunyai banyak manfaat diantaranya dapat terjalin hubungan yang baik dan harmonis dalam keluarga.

Bagi para ilmuwan, promosi tidak hanya menyampaikan pesan penjual, publikasi sarat dengan pesan simbolis, baik secara lahiriah maupun lisan, gambar-gambar ini harus dipusatkan dari atas ke bawah untuk memeriksa makna di balik kata-kata dan gambar. Dengan cara ini, penting untuk berkonsentrasi pada pesan untuk menyelidikinya, dan semiotika ialah pemeriksaan yang tepat sebagai pilihan untuk mengkomunikasikan pesan yang dialamatkan oleh promosi Sariwangi dengan subjek "Bagaimana kalau kita bicara".

Semiotika merupakan kajian yang digunakan dalam hipotesis korespondensi. Semiotika terdiri dari beberapa hipotesis tentang bagaimana tanda menangani

objek, pikiran, sentimen dan keadaan dan kondisi yang terkandung dalam tanda-tanda yang sebenarnya. Dalam KBBI Semiotika ialah ilmu (hipotesis) tentang gambar dan tanda (bahasa, lalu lintas, kode morse, dsb).

Kode sosial yang merupakan diantara variabel dalam perkembangan kepentingan dalam sebuah citra merupakan sudut pandang yang signifikan untuk mengetahui perkembangan pesan dalam tanda. Perkembangan implikasi yang dibingkai kemudian menjadi alasan bagi penataan filsafat dalam sebuah tanda. Sebagai diantara kajian pemikiran dalam kajian sosial, semiotika secara positif melihat bagaimana budaya berubah menjadi premis pemikiran bagi perkembangan kepentingan dalam sebuah tanda. Semiotika berkonsentrasi pada kerangka, aturan, menunjukkan yang memungkinkan tanda-tanda ini memiliki makna.

Sesuai dengan titik fokus ulasan, penelitian ini tidak akan membahas pekerjaan dalam kerangka pemikiran itu secara keseluruhan, tetapi hanya akan membidik pekerjaan pasangan karena iklan teh sariwangi menggarisbawahi hubungannya. Antara suami istri dalam iklan tersebut, membicarakan pekerjaan antara suami dan istri tidak dapat dipisahkan dari pembicaraan tentang orientasi pekerjaan, khususnya di antara orang-orang. Pembagian pekerjaan di antara orang-orang yang pada akhirnya mendorong pekerjaan setelah menikah, khususnya sebagai pasangan, juga diperkuat melalui pelajaran yang ketat dan konstitusi yang dibuat oleh otoritas publik. Berdasarkan latar belakang peraeliti maka peneliti mencoba meneliti dengan judul “Komunikasi Suami Istri dalam Iklan Teh Sari Wangi”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berlatar belakang diatas sehingga rumusan masalahnya ialah bagaimana komunikasi antara suami istri dalam iklan teh sari wangi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui komunikasi suami istri dalam iklan teh sariwangi.



#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Sariwangi

Harapannya riset ini bisa menjadi acuan untuk mengkampanyekan iklan terkait wanita berikutnya.

2. Bagi Program Studi

Memberi sumbangsih konseptual ataupun sebagai referensi riset terkait teori pesan melalui semiotika.

3. Bagi Peneliti

Harapannya bisa memberi ilmu pengetahuan bahwasannya iklan juga punya pesan yang mengandung simbolik visual dan verbalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan., *Sangkan Paran Gender*, (Yogyakarta; Pustaka pelajar,2003), hal 13
- Asriyah, dkk. (2016). Peranan Orang Tua Terhadap Perilaku Anak Sebagai Pemirsa Televisi Di Rumah. *Prosiding KS: Riset & PKM*. Vol. 3 No. 2
- Burton, Graeme, *Pengantar untuk Memahami Media dan Budaya Populer*, Cetakan Pertama, , (Jalasutra. Yogyakarta, 2008), hal 26
- Cangara, Hafied., *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta :Raja Grafindo Persada. 2006), hal 1
- David, Graddol dan Joan Swann, *Gender Voices:Telaah Kritis Relasi Bahasa-Gender*. (pasuruan : pedati, 2003), hal 11
- Djamarah, SB. (2004). *Pola Komunikasi Orang Tua & Anak Dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta
- Danesi, Marcel., *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta; Jalasutra, 2010), hal 1
- Efendy, Onong Uchjana., 2000. *Dinamika Komunikasi*.( Bandung : Remaja Rosdakarya) hal 63
- Firdyarsari, Oktavia Eka. (2015). Official Account Sebagai Iklan Di Sns (Motivasi Pemilihan Official Account Di Line). *Komuniti*. Vol. 7 No. 1
- Fakih, Mansour., *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, (Yogyakarta Pustaka Pelajar, 1996), hal 8
- Fiske, John., *Cultural and Communication Studies; Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta :Jalasutra, 2007). Hal 9
- Goodman, George Ritzer & Douglas J. *Teori Sosiologi Modern*, (Jakarta:Kencana Prenada Media Group,2003), hal 271
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi - Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

- Ismujihastuti R. A Granita Dwisthi & Mahadian Adi Bayu (2015). Representasi wanita dalam sampul album raisa. *e-Proceeding of Management*. Vol.2 No. 1
- Kampanye “Mari Bicara” Digelar Lagi, [www.female.com/read/2009/02/11/12270793/kampanye.mari.bicara.digel-ar.lagi](http://www.female.com/read/2009/02/11/12270793/kampanye.mari.bicara.digel-ar.lagi). (diakses tanggal 23 september 2010)
- Littlejohn, Stephen W. dan Karen A. Foss, 2009, *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*, Edisi Sembilan, (Jakarta, Salemba Humanika). hal 80
- Karuniati, “*Perceraian di Indonesia Tiap Tahun 200 Ribu Pasangan*” [www.kelanakota.suarasurabaya.net/?id](http://www.kelanakota.suarasurabaya.net/?id). (diakses tanggal 12 januari 2011)
- Martinus, Surawan., *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 54
- Mulyana, Dedy., *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hal 41
- Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Raja Grafindo Persada, 2007), Jakarta.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: LKIS, 2007)
- Sariwangi Luncurkan Website Mari Bicara, *Harian Ekonomi*, <http://bataviase.co.id/node/85839> (diakses tanggal 24 desember 2011)
- Setianto, Rajiyem, dan Widodo Agus., *Konstruksi Budaya dalam Iklan: Analisis Semiotik terhadap Konstruksi Budaya dalam Iklan Viva Mangir Beauty Lotion*, (Yogyakarta; Humaniora, 2004), hal 23
- Sobur, Alex., *Semiotika Komunikasi*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2004)
- Soekanto, Soerjono., *Sosilogi Suatu Pengantar* (Jakarta: RaJawali Press, 2004)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thomas, “*Kampanye Lanjutan Sariwangi Mari Bicara.*” [www.kabarbisnis.com/read/289129](http://www.kabarbisnis.com/read/289129). (diakses 12 Desember 2010)
- Tentang Mari Bicara. [www.mari-bicara/maribicara](http://www.mari-bicara/maribicara), (diakses tanggal 13/04/2011)
- Widyatama, Rendra., *Pengantar periklanan*, (Jakarta, Buana Pustaka Indonesia, 2005)