

ABSTRAK

Teh Celup Sariwangi yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia, selalu melakukan perbaikan-perbaikan produk dan strategi dalam pemasarannya agar tetap bertahan dalam era persaingan saat ini. Merek inilah yang pertama kali memperkenalkan konsep teh celup di Indonesia dan dikenal masyarakat sebagai minuman yang menciptakan kebersamaan dengan mengumpulkan keluarga dan menciptakan komunikasi yang harmonis. Dalam iklan ini berjudul “Saat perbedaan memisahkan, bicara menyatukan” . SariWangi telah mengadakan kampanye “Mari Bicara”. Perjalanan kampanye seperti ; mari bicara pasangan, mari bicara keluarga, bernai mengungkap isi hati sesungguhnya, *15 minute a day*, dan mari bicara Indonesia

Hasil penelitian ini Iklan sariwangi pada iklan ini keluarga harmonis di sini tidak terhalang dari perbedaan adat kebudayaan dan berani berbicara

Kata Kunci : Keluarga, Bicara, Sariwangi