

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara agraris besar dengan sumber daya alam yang melimpah dan memiliki potensi untuk pertanian dan perkebunan, salah satu hasil perkebunan Indonesia adalah produk teh. Menurut Asosiasi Teh Indonesia (ATI), pada tahun 2009 data produksi teh Indonesia mencapai 120.000 ton per tahun atau sekitar 5,8% dari kebutuhan dunia, luas tanam 148.000 hektar, dan teh menghasilkan pendapatan devisa sebesar 110 juta dolar AS setiap tahunnya. Konsumsi teh dunia yang terus meningkat merupakan nilai tambah yang dimiliki oleh negara-negara produsen seperti Indonesia (www.anatarnews.com)

Teh merupakan minuman penyegar yang didapat dari daun muda tanaman teh yang telah mengalami pengolahan tertentu. Teh celup merupakan produk teh olahan, dikemas dalam kantong yang terbuat dari kertas saring (kantong kertas tahan panas), dan dapat dibuat dengan cepat (*instan*)

Dari sekian banyak produk dan merek dipasar lokal, maka peneliti mengambil produk Sariwangi sebagai obyek dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa teh celup Sariwangi pada Tahun 2006 & 2007 Sariwangi memperoleh ICSA Award yang diselenggarakan oleh majalah SWA dan Frontier. Tahun 2006 Sariwangi memperoleh penghargaan Packaging Consumer Branding Award (kategory "emas") yang diadakan oleh majalah SWA, majalah Mix. Landor, dm Associates, dan Imago School of Modern Advertising. Bukan hanya itu, tetapi dari sejarah Teh Sari Wangi yang sangat menarik hingga menjadi “pelopor teh celup di Indonesia”

Diberitakan di situs resminya (www.tehsariwangi.com) bahwa Sari Wangi adalah merek lokal di Indonesia yang diluncurkan pada tahun 1973 dalam bentuk kantong teh. Cara modern baru minum teh selain teh bubuk. Sari Wangi sendiri merupakan perusahaan teh yang berdiri pada tahun 1962 dengan nama PT Sariwangi Agricultural Real Estate Agency yang berkantor pusat di Gunung Putri

Bogor, Jawa Barat. Bergerak di bidang trading komoditas teh, perusahaan ini selanjutnya bertransformasi menjadi produsen, yang meliputi proses *blending* serta pengemasan. Penulis memilih iklan sari wangi ini karena sari wangi menjadi pelopor the pertama di Indonesia, dan selalu konsisten mengangkat tema kekeluargaan.

Pada tahun 1972 Sariwangi mulai memproduksi teh merek Sariwangi yang banyak diproduksi. Sariwangi memproduksi tehnya sendiri mulai dari memformulasikan dan mencampurkan teh hingga menghasilkan produk teh yang siap jual. Di penghujung 1980, Sariwangi mulai tertarik dengan konsep kantong teh atau teh celup. Dengan menawarkan nama produk yang sama dengan nama perusahaan, Sariwangi mulai meluncurkan produk baru kantong teh Sariwangi di Indonesia. Karena harga yang murah dan rasa teh Sariwangi yang kuat dan masyarakat Indonesia mulai memiliki permintaan yang besar untuk produk ini. (www.sariwangi.com)

Pada masa jayanya, Sariwangi menjadi perusahaan yang sangat kompetitif karena banyak menghasilkan produk inovatif. Salah satu produk yang dihasilkan menjadi "pelopor revolusi" kebiasaan minum teh Indonesia: teh celup Sariwangi. Di tengah kemerosotan pasar teh daun di Indonesia, teh celup Sariwangi berhasil membentuk merek teh celup terkemuka dan merevitalisasi pasar teh Indonesia karena teh dianggap minuman kuno dan tidak praktis pada saat itu.

Berkat teh celup Sariwangi, kini teh kembali naik kelas sebagai minuman pilihan rakyat Indonesia. Meminum teh kini telah menjadi bagian dari gaya hidup. Teh celup ini digemari bukan hanya karena rasanya, tetapi juga karena manfaatnya.



Gambar 1.1 Varian Teh Celup Sari Wangi

Sumber : sariwangi.com

(diakses pada 4 November pukul 10:30 WIB)

Dilansir dari website (www.liputan6.com) Pada 1983, merek teh tersebut kemudian diakuisisi oleh Unilever, yang lantas mengklaim Sariwangi merupakan merek teh celup terbesar di Indonesia. Di Indonesia para penggemar teh mulai pindah dari teh bungkus atau teh tubruk ke teh celup karena lebih praktis dan simpel.

Tanpa menghilangkan khasiat teh, Sariwangi memberikan produk yang lebih menarik dan mudah digunakan tanpa menghilangkan atau mengurangi khasiat teh. Dalam 12 tahun sejak Unilever Indonesia berdiri, produk teh sudah mulai diperkenalkan di luar negeri, seperti Rusia, Tengah, Eropa, Australia, Asia dan Amerika Serikat.

Manfaat kesehatan dari teh Sariwangi sudah ada sejak lama. Minum teh secara teratur dapat membantu meningkatkan fungsi pembuluh darah, melawan kelelahan, menurunkan kadar kolesterol, dan meningkatkan kebugaran jasmani. Selain menyehatkan juga bisa merasakan manfaat teh ini dalam mempererat hubungan keluarga. Pada iklan sari wangi ini berjudul “Saat perbedaan memisahkan, bicara mendekatkan”



Gambar 1.2 Potongan *scene iklan* sari wangi

Sumber : youtube.com

(diakses pada 4 November pukul 10:31 WIB)

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”. Iklan ini tampil di stasiun televisi dan media online seperti *youtube.com*



Gambar 1.3 Kedua belah pihak keluarga

Sumber : sariwangi.com

(diakses pada 4 September pukul 13:34 WIB)

Daradjad (2009:37) juga mengemukakan bahwa keharmonisan suatu keluarga merupakan suatu keadaan dimana anggota keluarga tersebut menjadi satu dan setiap anggota menjalankan hak dan kewajibannya masing-masing, terjalin kasih sayang, saling pengertian, dialog dan kerjasama yang baik antara anggota keluarga. Dengan demikian keharmonisan keluarga tersebut merasakan kesejahteraan lahir dan batin.

Gunarsa (2000:31) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan keluarga harmonis adalah bilamana seluruh anggota keluarga merasa bahagia yang ditandai oleh berkurangnya ketegangan, kekecewaan dan menerima seluruh keadaan dan keberadaan dirinya (eksistensi, aktualisasi diri) yang meliputi aspek fisik, mental dan sosial.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sander Peirce. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*thing*) memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dicampur adukkan dalam mengkomunikasikan (*to communicate*) (Sobur, 2006 : 15).

Teori semiotika Charles Sanders Pierce sering kali disebut “Grand Theory” karena gagasannya bersifat menyeluru, deskripsi struktural dari semua penandaan, Pierce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal (Indiwan, 2011 : 13). Pierce menjelaskan mengenai tiga unsur pada tanda yang saling berhubungan yaitu representamen, objek, dan interpretan. Hubungan pengiriman tanda dan penerimaan tanda yang disebut proses semiosis (Zaimar, 2008: 4).

Peneliti memilih meneliti ini karena sariwangi konsisten sejak 10 tahun lalu, 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. Dalam fenomena

realistis sudah ada data survei yang dilakukan oleh SariWangi situs resminya(www.unilever.co.id), 64% narasumber mengaku bahwa karena perbedaan, mereka pernah atau mempertimbangkan untuk tidak berhubungan dengan orang terdekat. Namun, 96% responden mengakui bahwa perpecahan pendapat masih harus diperbaiki. Maka dari itu sangatlah penting untuk diteliti karena teh sariwangi sangatlah mendukung masyarakat untuk berani berbicara sehingga membuat kemungkinan kecil untuk perpecahan dalam keluarga.

Iklan ini menarik karena merupakan iklan yang berbeda dari lainnya. Jika yang iklan yang lainnya bertema keluarga hanya mengangkat kebersamaan keluarga, merayakan hari ibu, dan merayakan hari ayah. Sedangkan dalam iklan sariwangi ini mengangkat keberagaman suku, budaya dan adat dari keluarga yang berbeda. Perbedaan ini merupakan isu yang sangat sensitif di Indonesia, tetapi sariwangi berani untuk menampilkannya.

Dengan alasan Sari Wangi yang mendapat beberapa penghargaan, menjadi pelopor the celup di Indonesia, dan selalu konsisten mengangkat konsep kehangatan keluarga maka, peneliti mengambil judul, “Representasi Keluarga Harmonis Dalam Iklan Sari Wangi yang bertujuan untuk menjelaskan representasi keluarga harmonis pada keluarga Indonesia.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu supaya tidak terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Maka peneliti memfokuskan untuk :

1. Bagaimana *sign* (tanda) representasi keluarga harmonis dalam iklan Sariwangi versi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” ?
2. Bagaimana *object* (objek) representasi keluarga harmonis dalam iklan Sariwangi versi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” ?
3. Bagaimana *interpretant* (tafsiran) representasi keluarga harmonis dalam iklan Sariwangi versi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan” ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk :

- a. Untuk menjelaskan *sign* (tanda) representasi keluarga harmonis dalam iklan Sariwangi versi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”
- b. Untuk menjelaskan *object* (objek) representasi keluarga harmonis dalam iklan Sariwangi versi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”
- c. Untuk menjelaskan *sign* (tafsiran) representasi keluarga harmonis dalam iklan Sariwangi versi “Saat Perbedaan Memisahkan, Bicara Mendekatkan”

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.01 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan pengembangan pada mata kuliah tertentu, yaitu Komunikasi Keluarga

1.4.02 Kegunaan Praktis

- a) Dapat menjelaskan kepada masyarakat bahwa iklan sari wangi dapat dikaji dalam berbagai ilmu, salah satunya adalah semiotika yang dapat digunakan dalam membaca tanda-tanda yang digunakan sepenuhnya oleh sutradara dan diinterpretasikan oleh para penonton iklan.
- b) Sebagai salah satu syarat meraih gelar kesarjanaan pada jurusan Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Broadcasting, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Rencana Tahapan Penelitian

| No | Tahapan | Agustus 2020 | September 2020 | Oktober 2020 | Nov 2020 | Des 2020 | Jan 2020 |
|----|---|-----------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. | Penyusunan proposal skripsi bab1-3 | | | | | | |
| 2. | Pengajuan proposal | | | | | | |
| 3. | Revisi proposal | | | | | | |
| 4. | Analisis data | | | | | | |
| 5. | Tahapan penyusunan hasil penelitian | | | | | | |
| 4 | Sidang skripsi | | | | | | |

Tabel 1.5

Sumber : Olahan penulis 2020