

REPRESENTASI KELUARGA HARMONIS DALAM IKLAN SARIWANGI REPRESENTATION OF FAMILY HARMONY IN ADVERTISING SARIWANGI

Alvina Permata Sari , Lucy Pujasari Supratman

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
alvinapermata12@gmail.com , doktorlucysupratman@gmail.com

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

Abstract

Sariwangi tea, which is produced by PT Unilever Indonesia, always makes product improvements and marketing strategies in order to survive in today's competitive era. This brand was the first to introduce the concept of tea bags in Indonesia and is known to the public as a drink that creates togetherness by gathering families and creating harmonious communication. In this ad it is entitled "When differences separate, talk together". SariWangi has launched a "Let's Talk" campaign. Campaign trips such as; let's talk about couples, let's talk about family, bear to reveal the true heart, 15 minutes a day, and let's talk Indonesian

The results of this research are Sariwangi advertisements in this advertisement. The harmonious family here is not hindered by differences in cultural customs and the courage to speak

Keywords : Family, Talk, Sariwangi

1. PENDAHULUAN

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 i sebagai obyek dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa teh celup Sariwangi pada Tahun 2006 & 2007 Sariwangi memperoleh ICOSA 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 Moden Adversiting. Bukan hanya itu, tetapi dari sejarah Teh Sari Wangi yang sangat menarik hingga menjadi “pelopor the 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. 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"

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 realistik 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.

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.

1.1.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” ?

1.2 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”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Iklan merupakan unsur komunikasi pemasaran yang paling besar porsinya dalam positioning. Hal ini mengandung pengertian bahwa pesan iklan dibuat dengan sangat berhati-hati dan melihat pada strategi yang akan dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan berbagai proses psikologis dalam diri konsumen, sehingga pesan yang disusun dapat diterima dan dipersepsikan sama dengan persepsi yang diinginkan pemasar. Iklan jelas efektif dalam mempengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah

produk. Menurut Piliang (2003: 286) logikanya, mustahil sebuah perusahaan mau mengeluarkan dana puluhan, sampai ratusan miliar rupiah untuk iklan, bila sebuah iklan tidak bisa merubah persepsi dan hasrat membeli pada masyarakat.

2.2 Semiotika Charles Sanders Pierce

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).

2.3 Representasi

Teori Representasi Stuart Hall menjadi teori utama yang melandasi penelitian ini. Pemahaman utama dari teori representasi adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi adalah mengartikan konsep (*concept*) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Stuart Hall secara tegas mengartikan representasi sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa.

Representasi secara literal bermakna ”penghadiran kembali” atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, melakukan mediasi dan memainkannya kembali untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit. Jadi, representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini

didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda di sini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal.

2.4 Keluarga Harmonis

Keluarga yang harmonis merupakan impian semua orang. Keluarga adalah salah satu lembaga yang mengalami konflik baik antara suami dengan istri atau dengan orangtua, maupun dengan anak.

Keluarga harmonis adalah rumah tangga yang dihiasi dengan ketenangan,

ketentraman, kasih sayang, keturunan, kasih sayang, pengorbanan, saling melengkapi, menyempurnakan, saling membantu dan bekerja sama.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2014:2), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas/fenomena/gejala (Sugiyono, 2014:1). Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini, peneliti ingin menemukan serta menyampaikan makna yang terdapat iklan Sari Wangi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Keluarga harmonis tidak terhalang perbedaan adat kebudayaan. Dari temuan analisis di atas konsep representasi keluarga harmonis di sini sebuah keluarga harmonis tidak terhalang dari perbedaan adat kebudayaan. Perbedaan dalam kehidupan bersosial atau bermasyarakat itu wajar. Peran Bhinneka Tunggal Ika sebagai negara kesatuan tentunya masih sangat kental. Keragaman masyarakat Indonesia adalah sumber kekuatan bangsa. Sariwangi menggagas "Mari Bicara" Tujuan dari kampanye ini adalah mengajak masyarakat Indonesia melalui keterbukaan dan komunikasi untuk bertoleransi terhadap perbedaan dan menemukan persamaan dalam keberagaman. Iklan sari wangi menggambarkan bahwa segala masalah jika tidak dihadapi dengan tenang maka akan menimbulkan perpecahan dan dari perpecahan itu akan banyak yang akan dirugikan.

Keluarga harmonis berani untuk berbicara. Dari temuan analisis di atas konsep representasi keluarga harmonis di sini berani untuk mengutrakan perbedaan. Menurut DeVito (2008), Keintiman dalam komunikasi antarpersona harus juga muncul dalam konteks di lingkungan keluarga. Keintiman adalah syarat mutlak dalam komunikasi. Keintiman adalah proses dari dua orang yang saling memberikan perhatian sebatas mungkin dalam pertukaran perasaan, pikiran dan tindakan. Secara umum, keintiman dalam hal ini meliputi perasaan penerimaan, kedekatan, komitmen, dan kedekatan dari

kedua belah pihak Berani berbicara merupakan salah satu cara untuk membuat diri lebih terbuka kepada keluarga. Seperti tagline Sariwangi #MariBicara adalah salah satu bentuk kampanye yang bertujuan untuk mendorong masyarakat Indonesia berani berbicara dalam hal perbedaan terutama lingkup keluarga. Mengutarakan atau berani berbicara merupakan salah satu sifat jujur. Karena sifat jujur merupakan salah satu usaha membangun keluarga harmonis. Bila tak ada kejujuran, maka yang ada adalah dusta. Perilaku dan tindakan berdusta bersifat lebih merusak daripada hal penyebab dusta itu sendiri. Apabila sebuah keluarga ingin membangun keluarga harmonis maka harus ada usaha untuk berani berbicara atau berkomunikasi dengan baik. Berkomunikasi atau berbicara satu sama lain penting untuk merangkul perbedaan dan menemukan titik temu. Ini adalah langkah pertama dalam menghubungkan dua pihak atau lebih untuk mengungkapkan pikiran dan keinginan mereka.

5. SIMPULAN

Pertama, pada iklan ini keluarga harmonis di sini tidak terhalang dari perbedaan adat kebudayaan. Perbedaan di sini menggambarkan keberagaman adat kebudayaan Indonesia.

Kedua iklan ini mengajak keluarga masyarakat Indonesia untuk berani berbicara pada perbedaan. Karena dengan berani berbicara dapat meminimalisir konflik pada keluarga. 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, penanda keluarga harmonis pada iklan yaitu konsep perbedaan adat tidak akan memperpecah keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Ardial, 2014. *Paradigma dan model penelitian komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara. Cangara
- Bungin, Burhan. (2009). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta: Jalasutra
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Edisi kedua, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Jalaluddin. (2015). *Psikologi Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Grafiti
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi – Theories of Human Communication*. Jakarta : Salemba Humanika. Jakarta
- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Moleong, Lexy J, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy. J (2007), *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS
- Moleong, Lexy J, (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : Lkis.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta : CV Prisani Cendekia. Rakhmat,
- Seto, Indiwah Wahyu. 2011 . *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta; Mitra Wacana Media.
- Sobur, Alex, 2004, *Semiotika Komunikasi*, (cet 2; Bandung: Remaja Rosdakarya)
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Wardhana, Veven. (2001). *Televisi dan Prasangka Budaya Massa*. Jakarta : PT Media Lintas Inti Nusantara.
- Widyatama, Rendra. (2005). *Pengantar Periklanan*. Jakarta : Buana Pustaka.

Jurnal

<https://www.antaraneews.com/> (akes 9 september 2020)

<https://www.tehsariwangi.com/about> (akeses 9 september 2020)