

ANALISIS KOMPARATIF NILAI KEKELUARGAAN DALAM IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2017 DAN TAHUN 2025: PENDEKATAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Dina Lorenza¹, Fitria Yuliani²

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
dinzaaaa27@gmail.com, fitria@umb.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima:
13 Maret 2026
Disetujui:
20 Maret 2026
Diterbitkan:
05 Apr 2026

ABSTRACT

This study analyzes a comparison of family values in Sariwangi Tea advertisements from 2017 and 2025 using Roland Barthes's semiotic approach in the field of mass communication, specifically in advertising. The study aims to determine how family values are represented and how they have changed between these two advertising periods. This study is limited to an analysis of visual and verbal cues in key scenes from two commercials published on SariWangi's official YouTube channel. Using a qualitative method, this study analyzes visual and verbal signs through three levels of meaning: denotation, connotation, and myth. The results reveal a significant transformation: the 2017 advertisement depicts a dialogic-therapeutic family model emphasizing open verbal communication, free expression of emotions, and an equal father-child relationship. In contrast, the 2025 advertisement presents a ritualistic-modern family model that highlights explicit Islamic identity, communal rituals, symbolic communication, and the re-traditionalization of gender roles. This shift reflects socio-cultural changes in Indonesian society, including the strengthening of religious identity and the re-traditionalization of family values. Theoretically, this study contributes to the field of advertising communication semiotics by demonstrating how the ideological construction of the ideal family evolves in tandem with the socio-cultural dynamics of contemporary Indonesia.

Keywords: *Comparative Analysis, Sariwangi Tea Advertisements, Family Values, Roland Barthes' Semiotics, Mass Communication*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis perbandingan nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025 dengan menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes di bidang komunikasi massa, khususnya dalam periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana nilai-nilai keluarga direpresentasikan dan bagaimana perubahannya antara kedua periode iklan tersebut. Penelitian ini terbatas pada analisis isyarat visual dan verbal dalam adegan-adegan kunci dari dua iklan yang dipublikasikan di saluran YouTube resmi SariWangi. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menganalisis tanda-tanda visual dan verbal melalui tiga tingkatan makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil penelitian menunjukkan transformasi yang signifikan: iklan tahun 2017 menggambarkan model keluarga dialogis-terapeutik yang menekankan

komunikasi verbal yang terbuka, ekspresi emosi yang bebas, dan hubungan ayah-anak yang setara. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menyajikan model keluarga ritualistik-modern yang menonjolkan identitas Islam yang eksplisit, ritual komunal, komunikasi simbolis, serta re-tradisionalisasi peran gender. Pergeseran ini mencerminkan perubahan sosio-budaya dalam masyarakat Indonesia, termasuk penguatan identitas keagamaan dan re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada bidang semiotika komunikasi periklanan dengan menunjukkan bagaimana konstruksi ideologis keluarga ideal berkembang sejalan dengan dinamika sosio-budaya Indonesia kontemporer.

Kata kunci: Analisis Komparatif, Iklan Teh Sariwangi, Nilai-Nilai Keluarga, Semiotika Roland Barthes, Komunikasi Massa

PENDAHULUAN

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk dan mencerminkan nilai-nilai sosial-budaya masyarakat. Melalui periklanan, pengiklan menyampaikan pesan kepada khalayak luas secara berulang dan terstruktur, sehingga pesan-pesan tersebut berpotensi mempengaruhi pandangan publik tentang kehidupan ideal, termasuk nilai-nilai keluarga (Kurniawan, 2023)

Salah satu merek yang secara konsisten menggunakan tema keluarga dalam kampanye iklannya adalah Teh Sariwangi. Sebagai merek teh kemasan pertama di Indonesia yang diluncurkan oleh Unilever pada tahun 1972, Sariwangi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia selama lebih dari lima dekade. Slogan ikoniknya, “Teh Sariwangi, sehangat pelukan ibu,” bukan hanya sekadar slogan komersial, tetapi juga representasi simbolis dari ikatan emosional antara produk dan konsumen yang dibangun melalui nilai-nilai keluarga (Septianto & Pratiwi, 2021)

Periode 2017 hingga 2025 merupakan periode krusial dalam transformasi sosial-budaya Indonesia. Selama periode ini, terjadi penguatan identitas agama di ruang publik, transformasi pola komunikasi keluarga akibat digitalisasi, serta negosiasi antara nilai-nilai tradisional dan modern. Fenomena ini tercermin dalam cara iklan-iklan besar Indonesia menyajikan nilai-nilai keluarga kepada audiensnya.

Iklan Teh Sariwangi tahun 2017 merupakan bagian dari kampanye #BeraniBicara, yang menekankan komunikasi yang terbuka dan setara di dalam keluarga. Sementara itu, iklan tahun 2025 diluncurkan selama transisi kepemilikan merek dari Unilever ke Savoria Kreasi Rasa, bertepatan dengan Ramadan 2025, dan menampilkan keluarga Muslim modern

dengan nuansa spiritual yang kuat. Perbedaan antara kedua iklan ini menarik untuk dianalisis karena mencerminkan dua model representasi keluarga yang berbeda: model dialogis-sekuler (2017) dan model ritualistik-religius (2025).

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan nilai-nilai keluarga dalam iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025 menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes. Melalui tiga tahap analisis, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian ini berusaha mengungkap transformasi nilai-nilai keluarga sebagai cerminan perubahan sosio-budaya Indonesia kontemporer.

Beberapa studi sebelumnya telah menganalisis iklan Sariwangi dari berbagai perspektif. Wuisan dkk. (2018) menganalisis pengaruh iklan Sariwangi “Berani Bicara” terhadap keputusan konsumen. Faisal (2023) menganalisis representasi keharmonisan keluarga dalam iklan otomotif menggunakan semiotika Roland Barthes. Lestari & Kistanto (2021) meneliti totemisme dalam iklan menggunakan semiotika komparatif. Namun, belum ada penelitian yang secara komparatif menganalisis nilai-nilai keluarga dalam iklan Sariwangi di berbagai periode waktu. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Massa dalam Periklanan

Komunikasi massa dalam periklanan adalah proses penyampaian pesan dari pengiklan kepada khalayak luas melalui media massa seperti televisi, radio, koran, majalah, dan media digital. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan (Kurniawan, 2023). Komunikasi ini bersifat satu arah, disebarkan secara massal, dan dirancang secara strategis untuk menarik perhatian dan memotivasi tindakan pembelian.

Dalam konteks komunikasi periklanan, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk makna sosial dan budaya. Melalui isyarat visual dan verbal, iklan membangun realitas tertentu yang kemudian diterima sebagai norma oleh masyarakat. Hal ini menjadikan iklan sebagai objek studi yang relevan di bidang komunikasi massa (Faisal, 2023)

Nilai-nilai Keluarga

Nilai-nilai keluarga merupakan aspek fundamental dalam kehidupan sosial yang mencerminkan hubungan harmonis antaranggota keluarga berdasarkan saling menghormati,

kasih sayang, dan tanggung jawab bersama (Septianto & Pratiwi, 2021). Menurut (Lestari, 2023), terdapat sepuluh nilai keluarga inti, yaitu: kedekatan emosional, komunikasi keluarga, peran dalam keluarga, kebersamaan, ungkapan kasih sayang, kehangatan keluarga, kepercayaan, harmoni, waktu berkualitas, dan kebahagiaan keluarga. Nilai-nilai ini membentuk landasan untuk ikatan keluarga yang sehat dan harmonis.

Teori Semiotika Roland Barthes

Teori semiotika Roland Barthes membagi makna tanda menjadi tiga tingkatan: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi adalah makna literal atau langsung dari sebuah tanda. Konotasi adalah makna tambahan yang terbentuk dari asosiasi budaya, emosi, dan pengalaman subjektif. Mitos adalah makna ideologis yang tertanam dalam suatu tanda dan diterima sebagai norma atau kebenaran dalam Masyarakat (Kurniawan, 2023). Dalam konteks periklanan, kerangka kerja ini membantu mengungkap pesan-pesan tersembunyi dan ideologi di balik tanda-tanda visual dan verbal.

Dalam iklan Teh Sariwangi, pada tingkat denotatif, gambaran anggota keluarga yang menikmati teh bersama merupakan pemandangan sehari-hari. Pada tingkat konotatif, adegan tersebut dikaitkan dengan kehangatan, kebersamaan, dan komunikasi yang terbuka. Pada tingkat mitologis, iklan ini membangun narasi ideologis bahwa keluarga Indonesia yang ideal adalah keluarga yang komunikatif, harmonis, dan saling mendukung.

Ketiga konsep ini komunikasi massa, nilai-nilai keluarga, dan semiotika Roland Barthes saling terkait dalam penelitian ini. Sebagai produk komunikasi massa, iklan tidak hanya menyampaikan pesan komersial, tetapi juga merepresentasikan dan merekonstruksi nilai-nilai keluarga yang berlaku di masyarakat. Melalui kerangka semiotika Barthes, penelitian ini mengungkap bagaimana tanda-tanda dalam iklan Sariwangi beroperasi secara simultan di tiga lapisan makna dari yang paling dangkal hingga yang paling ideologis sehingga membentuk citra keluarga ideal yang diterima secara budaya oleh masyarakat Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotik Roland Barthes. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam tentang bagaimana nilai-nilai keluarga diwakili secara simbolis dan tekstual dalam iklan Teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk

mengeksplorasi makna tersirat melalui elemen visual seperti gambar, serta elemen verbal seperti dialog dan narasi (Mardawani & Rahman, 2020)

Objek penelitian ini adalah iklan teh Sariwangi tahun 2017 (kampanye #BeraniBicara) dan iklan tahun 2025 (kampanye Ramadan), yang dapat diakses melalui saluran YouTube resmi SariWangi di <https://www.youtube.com/@SariWangi>. Sumber data utama adalah materi iklan itu sendiri, sedangkan sumber data sekunder meliputi buku-buku, jurnal, artikel, dan laporan berita yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) dokumentasi, yang melibatkan pencatatan dan pelestarian adegan-adegan penting dalam iklan sebagai unit analisis; dan (2) studi literatur, yang melibatkan pengumpulan referensi tentang teori semiotika Roland Barthes, nilai-nilai keluarga, dan studi periklanan. Unit analisis meliputi tanda-tanda verbal dan nonverbal dalam iklan, termasuk simbol, gambar, dialog, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan narasi yang mengandung nilai-nilai keluarga.

Proses analisis data terdiri dari tiga tahap yang dilakukan secara sistematis. Pertama, reduksi data, yang melibatkan pemilihan adegan-adegan yang relevan dengan nilai-nilai keluarga. Kedua, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel perbandingan. Ketiga, penarikan kesimpulan melalui interpretasi makna denotatif, konotatif, dan mitologis berdasarkan teori Barthes. Interpretasi dilakukan dengan mengidentifikasi tanda-tanda dalam setiap adegan, menganalisis maknanya pada tiga tingkatan, dan kemudian menghubungkannya dengan konteks sosio-budaya yang lebih luas. Validitas data dipastikan melalui triangulasi sumber dan pengamatan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah fokusnya hanya pada dua iklan yang dipilih sebagai objek analisis; oleh karena itu, temuan-temuannya bersifat interpretatif dan kontekstual, bukan representasi umum dari semua iklan Sariwangi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Teh Sariwangi adalah merek teh kemasan yang telah ada sejak 1973 dan menjadi pelopor konsep kantong teh di Indonesia. Selama lebih dari lima dekade, Sariwangi secara konsisten memposisikan dirinya sebagai teh keluarga yang tidak hanya menawarkan rasa lezat, tetapi juga melambungkan kehangatan dan keharmonisan keluarga Indonesia. Kampanye #BeraniBicara pada tahun 2017 muncul dari survei internal yang menunjukkan rendahnya tingkat komunikasi terbuka di dalam keluarga-keluarga Indonesia. Sementara itu,

iklan tahun 2025 diluncurkan selama bulan Ramadan, menampilkan momen-momen kebersamaan di antara keluarga-keluarga Muslim modern yang sarat dengan nuansa spiritual. Perbedaan konteks di mana kedua iklan ini dibuat menjadi titik awal untuk menganalisis pergeseran dalam penggambaran nilai-nilai keluarga dalam periklanan Indonesia.

Unit Analisis

Berikut adalah tabel unit analisis dari iklan teh Sariwangi pada tahun 2017 dan 2025 berdasarkan karakteristik nilai keluarga:

Tabel 1. Unit Analisis Iklan Teh Sariwangi 2017

No.	Scene	Karakteristik Nilai Keluarga
1	Scene 1 (0:00-0:05)	Kedekatan emosional dan penerimaan tanpa syarat
2	Scene 2 (0:06-0:10)	Empati, kerja emosional, dan mendengarkan secara aktif
3	Scene 3 (0:11-0:17)	Kebersamaan keluarga dan dinamika peran gender
4	Scene 4 (0:18-0:21)	Komunikasi yang setara antara ayah dan anak serta keamanan emosional
5	Scene 5 (0:22-0:25)	Mendefinisikan ulang maskulinitas dan kasih sayang antara ayah dan anak perempuan
6	Scene 6 (0:26-0:27)	Peran domestik perempuan dan ritual minum teh sebagai ungkapan kasih sayang
7	Scene 7 (0:28-0:30)	Keterbukaan terhadap kasih sayang fisik dan keharmonisan keluarga

Sumber: Diolah peneliti dari YouTube SariWangi (2017)

Tabel 2. Unit Analisis Iklan Teh Sariwangi 2025

No.	Scene	Karakteristik Nilai Keluarga
1	Scene 1 (0:02-0:04)	Peran domestik dan identitas agama perempuan Muslim dalam lingkungan keluarga

2	Scene 2 (0:05-0:06)	Kesadaran spiritual, rasa syukur, dan ritual minum teh sebagai ungkapan kebahagiaan
3	Scene 3 (0:07-0:09)	Kekuatan maskulinitas Muslim yang lembut dan kepemimpinan spiritual ayah
4	Scene 4 (0:10-0:12)	Kebersamaan keluarga Muslim, ritual minum teh bersama, dan waktu berkualitas

Sumber: Diolah peneliti dari YouTube SariWangi (2025)

Analisis Semiotika Iklan Teh Sariwangi 2017

Berikut ini adalah hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap tujuh adegan kunci dalam iklan Teh Sariwangi 2017:



Gambar 1. Tangkapan Layar Scene 1 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:00-0:05)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Dua wanita muda terlihat berdiri berdekatan. Wanita pertama mengenakan baju putih dengan motif bunga oranye, matanya tertutup, dan sedang membungkuk. Wanita kedua mengenakan baju biru muda, duduk di sampingnya dengan kepala tertunduk, terlihat serius dan fokus. Di latar belakang terlihat interior rumah dengan pencahayaan alami yang hangat.

b. Konotasi

Kedekatan fisik antara kedua wanita mencerminkan ikatan emosional yang kuat. Wanita berpakaian biru ditempatkan sebagai pelindung emosional, sementara wanita berpakaian putih menunjukkan kerentanan sebagai tanda kepercayaan yang mendalam. Dalam budaya Indonesia, kemampuan untuk menunjukkan kerentanan di hadapan anggota keluarga mencerminkan ikatan yang sangat erat, di mana setiap anggota merasa aman dan diterima tanpa syarat (Juwindah, 2025). Rumah sebagai latar belakang memperkuat nilai-nilai perlindungan dan kehangatan keluarga.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos bahwa keluarga adalah tempat paling aman di mana setiap orang dapat menjadi diri mereka sendiri. Perempuan digambarkan sebagai pengasuh emosional yang perhatian, mencerminkan ideologi bahwa kelembutan dan kepedulian adalah sifat alami perempuan dalam keluarga. Mitos ini juga memperkuat gagasan bahwa keluarga ideal adalah keluarga yang selalu tampak dekat, hangat, dan penuh kasih sayang.



Gambar 2. Tangkapan Layar Scene 2 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:06-0:10)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Dua wanita dewasa sedang berbicara. Wanita yang menghadap kamera memiliki senyuman lembut dengan mata yang fokus dan penuh perhatian, alisnya sedikit terangkat, menunjukkan keterlibatan emosional. Keduanya duduk sangat dekat satu sama lain dengan tubuh mereka condong ke arah satu sama lain. Latar belakang menampilkan jendela dengan pemandangan hijau yang memberikan suasana segar dan lapang.

b. Konotasi

Senyuman tulus dan tatapan penuh perhatian mencerminkan pendengaran aktif sebagai bentuk empati yang mendalam. Dalam konteks komunikasi keluarga Indonesia, kemampuan mendengarkan dengan sepenuh hati merupakan tanda penting kepercayaan dan kedekatan emosional (Nasution, 2025). Kedekatan fisik mengonfirmasi tingkat kenyamanan dan kepercayaan yang hanya dapat terbentuk dalam hubungan yang bermakna. Senyum hangat menyampaikan pesan: 'Aku ada untukmu, aku mengerti perasaamu'.

c. Mitos

Foto ini memperkuat mitos bahwa keluarga adalah sumber utama dukungan emosional dan tempat di mana semua orang dapat mengekspresikan kerentanan mereka. Wanita secara konsisten digambarkan sebagai pengasuh emosional, mencerminkan pembagian

tugas emosional yang tidak setara dalam keluarga. Selain itu, mitos ini mengasumsikan bahwa ekspresi emosional yang tepat harus halus dan terkendali, memperkuat norma feminin tentang pengelolaan emosi.



Gambar 3. Tangkapan Layar Scene 3 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:11-0:17)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Tiga orang berada di ruang makan dengan jendela besar. Dua wanita duduk di kursi menghadap meja kayu, sementara seorang pria berdiri di sebelah kanan meja. Di atas meja terdapat dua cangkir berwarna oranye dan kotak tisu. Jendela besar di belakang mereka menampilkan pemandangan taman hijau. Ketiga orang tersebut mengenakan pakaian berwarna netral dan pastel, serta memiliki ekspresi tenang dan rileks.

b. Konotasi

Ruang makan yang luas dengan pencahayaan alami melambangkan kemakmuran dan kualitas hidup keluarga kelas menengah perkotaan. Posisi duduk wanita dan posisi berdiri pria mencerminkan dinamika peran gender, di mana wanita dikaitkan dengan ruang domestik pasif, sementara pria dikaitkan dengan peran yang lebih aktif dan dominan (Nugraha & Muam, 2023). Ekspresi tenang dan damai mereka mencerminkan harmoni tanpa konflik.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos bahwa rumah yang luas dan perabotan yang tertata rapi merupakan tanda keluarga yang sukses dan harmonis. Posisi gender yang berbeda (wanita duduk, pria berdiri) menormalisasi pembagian peran tradisional meskipun dibungkus dalam atmosfer modern. Kehadiran tisu di atas meja menciptakan simbolisme bahwa merawat kenyamanan keluarga merupakan refleksi cinta.



Gambar 4. Tangkapan Layar Scene 4 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:18-0:21)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berkacamata (sang ayah) mengenakan kemeja putih duduk berhadapan dengan seorang gadis remaja berambut panjang (sang anak perempuan). Keduanya terlibat dalam percakapan tatap muka yang intens. Sang anak perempuan menunjukkan ekspresi serius dan sedikit rentan, sementara sang ayah berbicara dengan ekspresi lembut namun serius. Keduanya duduk sejajar, hampir bahu-membahu, di ruangan dengan pencahayaan alami yang hangat.

b. Konotasi

Posisi duduk sejajar antara ayah dan anak perempuan mencerminkan komunikasi yang egaliter dan penuh hormat, yang kontras dengan pola hierarki tradisional (Adil & R, 2025) Ekspresi rentan sang anak perempuan menunjukkan bahwa ia merasa aman mengungkapkan kekhawatirannya kepada ayahnya, sebuah tanda bahwa sang ayah telah berhasil membangun keamanan emosional. Ini mewakili evolusi peran ayah, yang tidak hanya hadir secara fisik tetapi juga secara emosional dan mental.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos tentang 'ayah modern' atau 'ayah yang terlibat' sebagai pengasuh ideal baru di Indonesia. Namun, mitos ini cenderung mengindividualisasikan peran ayah dan mengabaikan hambatan struktural seperti beban kerja dan tekanan ekonomi yang sering menghambat keterlibatan emosional ayah. Representasi hubungan ayah-anak perempuan yang intim juga memperkuat narasi perlindungan yang secara tidak langsung menempatkan perempuan pada posisi yang perlu dilindungi.



Gambar 5. Tangkapan Layar Scene 5 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:22-0:25)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berkacamata tersenyum lebar saat berinteraksi dengan seorang gadis yang membelakangi kamera. Ekspresi pria tersebut menyampaikan kebahagiaan yang tulus dengan senyumnya yang tulus, mata yang berbinar, dan bahasa tubuh yang terbuka. Latar belakang menampilkan vegetasi hijau yang buram, menciptakan suasana hangat dan alami.

b. Konotasi

Senyum tulus dengan mata yang terlibat (senyum Duchenne) menandakan kebahagiaan yang tulus dalam interaksi ayah-anak perempuan. Komposisi foto, yang menampilkan pria dewasa dan anak perempuan, mewakili hubungan ayah-anak perempuan yang penuh kasih sayang dan kehangatan (Limbong, 2025) Lingkungan alami dengan vegetasi hijau menekankan bahwa kebahagiaan keluarga tidak bergantung pada kemewahan materi, tetapi lebih pada kualitas waktu yang dihabiskan bersama.

c. Mitos

Foto ini membangun mitos bahwa kebahagiaan keluarga dicapai melalui ikatan emosional yang kuat antara ayah dan anak perempuan. Sang ayah digambarkan sebagai sosok yang ekspresif dan aktif terlibat, berbeda dengan figur patriarki tradisional yang kaku dan pendiam. Mitos ini juga mengidealkan masa kanak-kanak sebagai masa kemurnian yang harus dilindungi oleh figur ayah yang penuh kasih sayang.



Gambar 6. Tangkapan Layar Scene 6 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:26-0:27)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang wanita muda berambut panjang mengenakan gaun biru muda memegang cangkir teh cokelat tua. Ia berada di ruangan terang dengan beberapa orang yang tampak buram di latar belakang, menunjukkan suasana berkumpul. Ekspresi wajahnya ramah dengan senyum lembut, dan suasananya tampak santai dan kasual.

b. Konotasi

Wanita tersebut, yang mewakili minuman, melambangkan peran tradisional pengasuh dan penghibur dalam keluarga. Ritual minum teh bersama dalam budaya Indonesia merupakan momen berkualitas yang memperkuat ikatan keluarga, terutama di sore hari atau saat berkumpul (Adhmias et al., 2023) Pencahayaan yang hangat dan ekspresi ramah menciptakan suasana harmoni dan kehangatan keluarga. Kesederhanaan penyajian juga mencerminkan nilai otentisitas dalam hubungan keluarga.

c. Mitos

Adegan ini memperkuat mitos bahwa kebahagiaan keluarga terletak pada momen-momen sederhana bersama. Teh, sebagai minuman tradisional, melambangkan keintiman dan komunikasi terbuka antar generasi. Ritual minum teh bersama mewujudkan mitos bahwa keluarga ideal bukanlah keluarga materialistis, tetapi keluarga yang dapat menemukan makna dan kebahagiaan dalam kesederhanaan.



Gambar 7. Tangkapan Layar Scene 7 Iklan Teh Sariwangi 2017 (0:28-0:30)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berkacamata dan seorang wanita muda berpelukan erat, dengan kepala gadis itu bersandar di dada ayahnya. Keduanya menunjukkan senyum lebar dan tawa riang. Latar belakang bokeh hijau menunjukkan area taman. Pelukan tersebut digambarkan sebagai sesuatu yang intim, dengan kontak fisik yang dekat dan tulus, disertai pencahayaan alami yang lembut.

b. Konotasi

Pelukan erat dan senyum tulus menunjukkan hubungan ayah-anak perempuan yang aman, yang berkontribusi pada perkembangan emosional anak yang . Ekspresi kasih sayang fisik yang terbuka ini mewakili pergeseran paradigma pengasuhan modern, di mana para ayah semakin menunjukkan kelembutan dan ekspresi emosional yang positif. Tawa bersama melambangkan modal sosial yang memperkuat ketahanan keluarga.

c. Mitos

Adegan penutup ini membangun mitos yang kuat bahwa keharmonisan keluarga dicapai melalui ekspresi kasih sayang fisik yang terbuka dan tulus. Pelukan seorang ayah kepada putrinya sering dimitoskan sebagai bentuk perlindungan dan keamanan emosional, meskipun secara implisit mengandung bias gender yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang membutuhkan perlindungan. Mitos ini juga menekankan bahwa keluarga yang baik adalah keluarga yang selalu tampak harmonis dan penuh sukacita.

Analisis Semiotika Iklan Teh Sariwangi di Tahun 2025

Berikut adalah hasil analisis semiotika Roland Barthes terhadap empat adegan kunci dalam iklan Teh Sariwangi di tahun 2025:



Gambar 8. Tangkapan Layar Scene 1 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:02-0:04)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang wanita berhijab biru, mengenakan jubah coklat muda dengan detail payet, berdiri dengan tangan terlipat di dada. Ekspresinya adalah senyum lembut, dan matanya mengamati seseorang di luar bingkai. Latar belakang menggambarkan dapur modern berwarna krem yang bersih dan tertata rapi. Logo SariWangi terlihat di sudut kanan atas layar.

b. Konotasi

Posisi wanita di dapur mencerminkan peran domestik dalam keluarga, namun dengan identitas religius yang kuat melalui hijab. (Lestari, 2023) menjelaskan bahwa dapur dalam representasi media Indonesia tetap menjadi simbol peran wanita sebagai pengelola rumah tangga. Tangan yang terlipat dan senyum lembut menyampaikan sikap terbuka namun tegas, mencerminkan otoritas moral ibu dalam rumah tangga. Hijab dalam konteks domestik menunjukkan bahwa nilai-nilai Islam terintegrasi ke dalam kehidupan sehari-hari keluarga.

c. Mitos

Adegan ini memperkuat mitos bahwa pekerjaan rumah tangga adalah tugas alami seorang wanita. Penggambaran seorang wanita berhijab yang tenang di dapur menciptakan asosiasi antara kesalehan beragama dan keharmonisan keluarga (Maulida & Rahman, 2022). Mitos ini menekankan bahwa seorang wanita Muslim yang baik adalah wanita yang mampu mengelola rumah tangga dengan tulus sebagai bentuk ibadah, sekaligus menciptakan tekanan normatif tentang standar 'ibu ideal' dalam keluarga Muslim Indonesia.



Gambar 9. Tangkapan Layar Scene 2 Iklan Teh SariWangi 2025 (0:05-0:06)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang wanita berhijab biru sedang minum teh dari cangkir kaca transparan. Matanya terpejam, mencerminkan kenikmatan yang mendalam. Tangannya dengan lembut memegang cangkir berisi teh berwarna cokelat kemerahan dan kantong teh berlabel SariWangi. Teks "Rasa Pas" ditulis dengan huruf putih tebal. Latar belakang yang buram menggambarkan interior rumah yang hangat.

b. Konotasi

Ekspresi mata yang terpejam dan pegangan lembutnya pada cangkir menyampaikan momen ketenangan dan penghargaan terhadap hal-hal sederhana. Tindakan ini membawa dimensi spiritual: dalam konteks Islam, "kenikmatan" bukan hanya kesenangan fisik tetapi juga rasa syukur atas nikmat yang diberikan Allah (Sutanto, 2021). Hijab biru melambangkan ketenangan dan spiritualitas, berpadu harmonis dengan kehangatan teh berwarna cokelat kemerahan. Frasa "Rasa Pas" dalam bahasa Indonesia berarti lebih dari sekadar "cocok," tetapi lebih tepatnya "cocok untuk kebutuhan tubuh dan jiwa."

c. Mitos

Adegan ini menciptakan mitos bahwa kebahagiaan sejati ditemukan dalam kemampuan untuk menikmati hal-hal sederhana dengan penuh kesadaran dan rasa syukur. Iklan

tersebut menggambarkan konsumsi teh sebagai tindakan spiritual yang selaras dengan nilai-nilai Islam tentang rasa syukur. Mitos ini juga menciptakan 'standar kenikmatan universal' melalui satu produk, seolah-olah Teh Sariwangi mampu memenuhi kebutuhan emosional dan spiritual setiap konsumen Muslim.



Gambar 10. Tangkapan Layar Scene 3 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:07-0:09)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang pria dewasa berjenggot mengenakan pakaian Muslim berwarna krem putih (koko) menghirup aroma teh dari cangkir kaca. Matanya terpejam, dengan ekspresi tenang dan puas. Tangannya memberi isyarat saat ia memegang cangkir dekat hidungnya. Teks 'Aroma Nikmat' (Aroma Lezat) tertulis di sisi kiri. Latar belakang yang buram memperlihatkan siluet seseorang, mungkin anggota keluarga.

b. Konotasi

Tindakan menghirup aroma dengan mata tertutup mencerminkan apresiasi sensorik yang mendalam dan menikmati momen secara sadar (Lindstrom, 2020). Pakaian koko berwarna krem putih membawa konotasi spiritual: pria ini adalah seorang Muslim yang taat, yang ketenangan batinnya tercermin dalam cara dia menikmati teh. Tidak seperti kata 'bau' atau 'wangi,' 'aroma' memiliki konotasi yang lebih premium dan canggih (Danesi, 2021). Siluet buram di latar belakang membangkitkan kehadiran keluarga tanpa mengganggu momen pribadi.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos maskulinitas Muslim sebagai sosok yang lembut dan bijaksana. Laki-laki tidak digambarkan sebagai sosok yang tegas atau dominan secara fisik, melainkan sebagai sosok yang dipenuhi kedamaian batin dan apresiasi yang halus. Iklan menciptakan narasi bahwa menikmati teh adalah bagian dari gaya hidup Islami yang penuh syukur, menjadikan konsumsi teh sebagai ekspresi iman. Mitos ini juga menegaskan status sosial melalui apresiasi terhadap 'aroma,' yang mencerminkan kepekaan dan kehalusan yang terkait dengan kelas menengah terdidik.



Gambar 11. Tangkapan Layar Scene 4 Iklan Teh Sariwangi 2025 (0:10-0:12)

Sumber: YouTube SariWangi

a. Denotasi

Seorang ibu yang mengenakan hijab biru dan gaun merah muda duduk di sebelah kiri, memegang secangkir teh, tersenyum kepada suaminya. Seorang ayah yang mengenakan kemeja koko putih krem duduk di sebelah kanan, menikmati aroma teh dengan mata tertutup. Seorang anak sebagian terlihat di sudut bawah. Di atas meja terdapat dua cangkir kaca berisi teh, teko kaca besar, dan piring berisi camilan. Ruang tamu minimalis modern dengan dapur terbuka terlihat di latar belakang.

b. Konotasi

Penggambaran sebuah keluarga yang berkumpul di sekitar meja makan untuk minum teh bersama mewakili 'waktu berkualitas,' nilai kunci dalam keluarga modern (Daly, 2020). Teko besar dan beberapa cangkir menunjukkan bahwa konsumsi adalah aktivitas komunal. Senyum ibu kepada suaminya mencerminkan kerja emosional yang dilakukan perempuan dalam menjaga suasana keluarga yang positif (Hochschild, 2020). Pakaian Muslim kedua wanita tersebut menunjukkan konsistensi identitas agama dalam ranah pribadi. Kehadiran anak-anak melengkapi narasi keluarga inti ideal.

c. Mitos

Adegan ini membangun mitos tentang keluarga inti Muslim ideal: ayah sebagai pemimpin spiritual yang tenang, ibu sebagai pengelola emosi yang penuh kasih, dan anak-anak sebagai pewaris nilai-nilai keluarga. Mitos ini menormalisasi pembagian peran yang saling melengkapi, namun tetap berakar pada norma gender tradisional. Penggunaan produk komersial (Teh Sariwangi) dalam konteks ritual keluarga menciptakan mitos bahwa kebahagiaan keluarga dapat dicapai melalui konsumsi produk yang tepat.

Komparatif Nilai-Nilai Keluarga dalam Iklan Tahun 2017 dan 2025

Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes terhadap kedua iklan tersebut, tabel berikut membandingkan nilai-nilai keluarga yang ditemukan:

Tabel 3. Perbandingan Nilai-Nilai Keluarga dalam Iklan Teh Sariwangi Tahun 2017 dan 2025

Nilai-nilai Keluarga	Iklan 2017	Iklan 2025
Kedekatan Emosional	Pelukan yang intens dan terbuka serta sentuhan fisik sebagai penanda kedekatan	Halus, berdasarkan kehadiran bersama; keintiman dijaga dalam batas kesopanan
Komunikasi Keluarga	Dialog verbal yang mendalam, empati, dan mendengarkan aktif sebagai inti komunikasi	Ritual simbolis; berkumpul di meja makan dan berbagi teh sebagai bahasa keluarga
Peran Keluarga	Ayah terlibat secara emosional secara aktif; komunikasi ayah-anak perempuan yang egaliter	Ayah sebagai pemimpin spiritual yang tenang; ibu dalam lingkup domestik dengan identitas Islami
Kebersamaan	Selama percakapan mendalam di luar ruangan, mereka intens dan penuh perhatian	Ritual harian di meja makan; kehadiran fisik bersama sebagai inti kebersamaan
Ekspresi Kasih Sayang	Eksplisit: berpelukan, senyum lebar, kontak fisik, ekspresi terbuka	Gerakan halus: senyum lembut, mata terpejam, tindakan menyiapkan minuman
Kehangatan Keluarga	Rumah sebagai ruang aman untuk ekspresi emosional yang bebas dan tanpa sensor	Kedamaian dan ketertiban spiritual; kehangatan tumbuh dari kesopanan dan harmoni

Nilai-nilai Keluarga	Iklan 2017	Iklan 2025
Kepercayaan	Dibangun melalui kerentanan emosional dan dukungan tanpa syarat	Dibangun melalui konsistensi ritual dan jaminan nilai-nilai keagamaan bersama
Keharmonisan	Hasil dari komunikasi terbuka; kebebasan berekspresi sebagai kunci keseimbangan	Berasal dari peran yang saling melengkapi; Kedamaian dari rutinitas teratur
Waktu Berkualitas	Percakapan yang intens dan mendalam; kehadiran fisik, mental, dan emosional yang penuh	Ritual harian sederhana; makna ditemukan dalam pentingnya momen bersama
Kebahagiaan Keluarga	Tawa terbuka, ekspresi gembira, otentisitas emosional sebagai kebahagiaan	Kedamaian batin, rasa syukur, dan kepuasan dalam menikmati hal-hal sederhana bersama

Sumber: Diolah peneliti (2025)

Pembahasan

Analisis komparatif iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025 mengungkapkan transformasi signifikan dalam representasi nilai-nilai keluarga Indonesia. Pergeseran ini tidak hanya mencerminkan perubahan strategi pemasaran tetapi juga respons terhadap dinamika sosial budaya yang lebih luas. Perbedaan yang paling mencolok terlihat pada identitas keluarga yang digambarkan. Iklan tahun 2017 menggambarkan keluarga dengan identitas sekuler yang menekankan nilai-nilai humanis universal: empati, komunikasi terbuka, dan keterlibatan emosional tanpa penanda agama yang eksplisit. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menampilkan identitas agama yang jelas melalui pakaian Muslim (hijab dan koko). Konsep "kenikmatan" mengintegrasikan praktik konsumsi dengan nilai-nilai Islam, menjadikan rumah sebagai ruang untuk mewariskan nilai-nilai agama kepada generasi berikutnya.

Dari segi pola komunikasi, iklan tahun 2017 menekankan dialog verbal yang mendalam dan empatik sebagai inti interaksi keluarga. Percakapan tatap muka yang intens antara ayah dan anak, bersama dengan latihan mendengarkan aktif, merupakan manifestasi

utama dari kepedulian. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menggeser fokus dari komunikasi verbal ke komunikasi ritual dan simbolik. Berkumpul di sekitar meja makan, menyeduh dan menyajikan teh, serta berbagi apresiasi terhadap aroma dan rasa menjadi "bahasa keluarga," yang membutuhkan lebih sedikit kata tetapi tidak kalah bermakna.

Dinamika peran gender juga menunjukkan perbedaan yang signifikan. Iklan tahun 2017 menggambarkan maskulinitas baru yang ekspresif secara emosional: ayah terlibat aktif, memberikan perhatian penuh, dan berkomunikasi secara egaliter. Sebaliknya, iklan tahun 2025 menampilkan re-tradisionalisasi peran gender: ayah adalah sosok spiritual yang bijaksana dan tenang, sementara perempuan semakin diberdayakan dalam konteks domestik, dengan identitas Islam sebagai legitimasi normatif.

Secara keseluruhan, iklan tahun 2017 berbicara kepada keluarga Indonesia yang modern, terbuka, dan ekspresif, sementara iklan tahun 2025 membahas kebutuhan keluarga yang mendambakan ketenangan, keteraturan, dan nilai-nilai spiritual di tengah kehidupan mereka yang serba cepat. Pergeseran ini mencerminkan tren utama dalam masyarakat Indonesia: penguatan identitas keagamaan, re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga, dan pencarian makna melalui ritual sederhana, semuanya terangkum dalam secangkir teh.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotik Roland Barthes terhadap iklan Teh Sariwangi tahun 2017 dan 2025, penelitian ini menemukan transformasi mendasar dalam representasi nilai-nilai keluarga yang mencerminkan perubahan dalam konteks sosial budaya Indonesia. Iklan tahun 2017 merepresentasikan model keluarga dialogis-terapeutik dengan identitas sekuler. Nilai-nilai yang ditonjolkan meliputi komunikasi verbal yang terbuka dan empatik, ekspresi emosi yang bebas dan terbuka, keintiman fisik yang intens, dan keterlibatan emosional yang aktif dari ayah. Keluarga digambarkan sebagai ruang aman untuk kerentanan emosional, dengan komunikasi egaliter sebagai penanda harmoni.

Sebaliknya, iklan untuk tahun 2025 menggambarkan model keluarga modern dan ritualistik dengan identitas keagamaan yang eksplisit. Nilai-nilai yang ditekankan bergeser ke ritual komunal seperti minum teh bersama, komunikasi simbolis melalui gestur dan kehadiran, ekspresi emosi yang halus dan terkontrol, serta re-tradisionalisasi peran gender yang dilegitimasi oleh identitas Islam. Transformasi ini bukan sekadar pergeseran strategi pemasaran, melainkan cerminan dinamika sosial budaya yang lebih luas: penguatan identitas

keagamaan dalam masyarakat Indonesia, perubahan pola komunikasi keluarga di era digital, dan re-tradisionalisasi nilai-nilai keluarga yang dikemas secara modern. Secara teoretis, temuan ini memberikan kontribusi pada studi komunikasi massa dan komunikasi periklanan, khususnya dalam memahami bagaimana iklan sebagai teks media tidak hanya berfungsi mempromosikan produk, tetapi juga aktif mengkonstruksi dan mereproduksi nilai-nilai sosial yang diterima secara kultural. Penelitian selanjutnya dapat memperluas analisis ke merek lain untuk mengidentifikasi apakah transformasi ini merupakan tren umum dalam periklanan Indonesia.

REFERENCES

- Adhmias, R, Aulia, & F. (2023). Ritual minum teh dalam budaya keluarga indonesia. *kajian budaya*.
- Adil, & R. (2025). Komunikasi nonverbal dalam keluarga indonesia kontemporer. *Komunikasi Keluarga*.
- Daly. (2020). Families and time: Keeping pace in a hurried culture. *Sage Publications*.
- Danesi. (2021). Language of advertising: Signs, codes, and persuasion. Bloomsbury Academic. *Bloomsbury Academic*.
- Faisal, M. (2023). Representasi keharmonisan keluarga dalam iklan otomotif: Kajian semiotika Roland Barthes. *Ilmu Komunikasi*.
- Hochschild. (2020). The managed heart: Commercialization of human feeling (3rd ed.). *University of California Press*.
- Juwindah. (2025). Ikatan emosional antar anggota keluarga: Studi pada keluarga kelas menengah urban. *Psikologi sosial*.
- Kurniawan. (2023). *Komunikasi massa dan periklanan: Konsep dan praktik*. Penerbit Pustaka Utama.
- Kurniawan, A. (2023b). Teori semiotika Roland Barthes dalam analisis periklanan. *Semiotika Indonesia*.
- Lestari. (2023). Nilai-nilai keluarga: Fondasi kehidupan sosial Indonesia. *Pendidikan Keluarga*.
- Limbong. (2025). Keterlibatan ayah dalam pengasuhan dan dampaknya terhadap perkembangan anak. *Psikologi Perkembangan*.
- Lindstrom. (2020). Sensation: The new science of physical intelligence. *Penguin Books*.

-
- Mardawani, R., & Rahman, H. (2020). *Metode penelitian kualitatif: Teori dan aplikasi*. Deepublish.
- Maulida, & Rahman. (2022). Refresentasi Perempuan muslim dalam iklan indonesia. *Gender dan Media*.
- Nasution, A. A. M. (2025). Pola komunikasi keluarga dan nilai-nilai kekeluargaan dalam iklan indonesia. *Komunikasi Massa*.
- Nugraha, & Muam. (2023). Representasi perempuan Muslim dalam iklan Indonesia. *Komunikasi dan Gender*.
- Septianto, & Pratiwi. (2021). Brand storytelling dan nilai emosional: Studi kasus iklan Sariwangi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.