

## **Komunikasi Keluarga Setara Dalam Iklan Sariwangi “Berani Bicara” di Youtube**

Khoirur Rahma<sup>1\*</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>2</sup>, Agustini<sup>3</sup>

Program Studi Sains Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda

Korespondensi : [rahmaaakhr94@gmail.com](mailto:rahmaaakhr94@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Komunikasi keluarga merupakan fondasi penting dalam menciptakan hubungan yang harmonis dan penuh pengertian. Dalam konteks budaya Indonesia yang masih kental dengan struktur otoritatif, keberadaan komunikasi yang terbuka dan setara menjadi wacana yang relevan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing model Van Gorp untuk mengungkap bagaimana konstruksi makna komunikasi keluarga disampaikan melalui pesan visual dan verbal dalam iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi komunikasi keluarga yang setara dalam iklan Sariwangi “Berani Bicara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan “Berani Bicara” merepresentasikan komunikasi keluarga sebagai proses dialog yang melibatkan empati, keterbukaan, dan kompromi. Simbol seperti teh hangat, ekspresi wajah, serta setting ruang keluarga memperkuat pesan tentang pentingnya menciptakan ruang aman untuk berbicara. Iklan ini tidak hanya menawarkan produk, melainkan juga menyampaikan nilai sosial tentang keluarga modern yang dialogis dan saling mendukung.

**Kata Kunci** : Komunikasi keluarga, Kesetaraan, Iklan, Framing, Sariwangi

### **ABSTRACT**

*Family communication serves as a vital foundation for building harmonious and empathetic relationships. Within the context of Indonesian culture, where authoritative structures remain deeply ingrained, the notion of open and egalitarian communication presents a relevant discourse. This study employs a qualitative approach using Van Gorp’s framing analysis model to uncover how the construction of family communication is conveyed through visual and verbal messages in advertisements. The research aims to analyze the representation of egalitarian family communication in Sariwangi’s “Berani Bicara” (Dare to Speak) ad campaign. The findings reveal that the “Berani Bicara” advertisement portrays family communication as a dialogic process involving empathy, openness, and compromise. Symbols such as warm tea, facial expressions, and the familial setting reinforce the message of creating a safe space for conversation. Beyond promoting a product, the ad conveys social values about modern families that prioritize dialogue and mutual support.*

**Keywords:** Family communication, Equality, Advertisement, Framing, Sariwangi

## PENDAHULUAN

Komunikasi keluarga merupakan salah satu hal sangat penting bagi awal mula terbentuknya sebuah interaksi antara satu orang dengan orang lainnya. Interaksi dalam keluarga memegang peran krusial sebagai fondasi awal terbangunnya hubungan antarmanusia. Dalam sebuah keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, kakak, dan adik sering kali ditemukan beragam perbedaan dalam cara berkomunikasi. Pola komunikasi sendiri merupakan metode penyampaian pesan atau informasi melalui simbol-simbol tertentu, baik berupa tanda maupun interaksi langsung, yang disepakati oleh kedua pihak. Menurut (Yuzakky Saputri, Sukarelawati, and Kusumadinata, 2022) Komunikasi dalam keluarga adalah proses interaksi antaranggota keluarga untuk saling berhubungan satu sama lain. Selain itu, interaksi ini berfungsi sebagai sarana pembentukan dan pengembangan nilai-nilai kehidupan yang menjadi pedoman bersama, sehingga tercipta hubungan yang harmonis dan timbal balik (Lestari 2018). Dalam lingkungan keluarga, komunikasi memegang peran penting, mulai dari pengelolaan emosi, ekspresi perasaan, penyampaian informasi, hingga pemberian dukungan antaranggota keluarga (Khan et al, 2022).

Keluarga terbentuk melalui ikatan pernikahan, hubungan darah, atau adopsi. Anggotanya umumnya tinggal bersama dalam satu rumah, meskipun jika terpisah, mereka tetap menganggap tempat tersebut sebagai rumah mereka. Komunikasi keluarga mencerminkan kesediaan untuk berdiskusi secara jujur dan terbuka dalam segala situasi, baik maupun buruk. Dengan kesabaran, kejujuran, dan keterbukaan, masalah dalam keluarga dapat diselesaikan melalui dialog yang sehat. Keluarga inti ialah mencakup orangtua dan anak sebagai unit dasar masyarakat (Halilah et al, 2018). Fungsi utama keluarga meliputi pengembangan kepribadian dan penanaman nilai moral. Keluarga juga menjadi lingkungan sosial pertama bagi anak (Kansil et al., 2017). Menurut (Sukarelawati, 2019) keluarga adalah unit sosial yang dibentuk melalui ikatan perkawinan, keturunan, atau adopsi, dimana anggotanya berinteraksi

dengan peran tertentu untuk menciptakan budaya bersama.

Pembentukan keluarga memiliki tujuan fundamental untuk menciptakan relasi harmonis antaranggota. (Fitriza & Taufik, 2022) menegaskan bahwa harmonisasi keluarga menjadi faktor krusial yang memengaruhi keberlangsungan suatu ikatan keluarga. Dalam konteks ini, peran aktif keluarga dalam mendukung perkembangan kognitif dan sosial anak menjadi elemen esensial. Orangtua memiliki kewajiban fundamental untuk memfasilitasi pendidikan dan pengasuhan optimal agar anak mampu mengembangkan kompetensi komunikasi dan interaksi sosial yang efektif. Interaksi interpersonal antara orangtua dan anak memainkan peran sentral dalam pembentukan karakter anak. Menurut (Muzzammil, 2022) efektivitas komunikasi keluarga dapat dilihat dari bagaimana orangtua menyampaikan bimbingan dan nasihat dengan cara yang dapat dipahami anak. Interaksi yang bermakna dan kedekatan emosional antara orangtua-anak memberikan manfaat psikologis, termasuk mengurangi kecemasan dan perasaan putus asa pada anak.

Media, khususnya iklan, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai tersebut. Menurut (Rahmidilla, Lutfhie & Agustini 2019) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk tersebut. Salah satu iklan yang mengangkat tema komunikasi keluarga adalah kampanye "Berani Bicara" dari Sariwangi. Iklan ini menggambarkan interaksi dalam keluarga yang menekankan pentingnya saling mendengarkan, menyampaikan pendapat dengan jujur, serta membangun dialog yang setara antara anggota keluarga. Pesan yang disampaikan dalam iklan Sariwangi "Berani Bicara" mempunyai kekuatan emosional yang mendalam. Kisah yang dituturkan dalam iklan tersebut menyoroti bagaimana secangkir teh bisa menjadi media untuk memulai percakapan yang menyentuh hati antar anggota keluarga. Melalui aktifitas promosi intraktif ini menjalin komunikasi sangat penting dengan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan emosional yang lebih dekat melalui komunikasi yang jujur dan terbuka (Belch, G. E & Belch 2018).

Materi iklan mempunyai kekuatan untuk membentuk persepsi masyarakat dan mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat. Dalam hubungan keluarga, iklan dapat berfungsi sebagai pengingat dan motivasi untuk memperbaiki metode komunikasi yang tidak efektif. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi periklanan bukan hanya sekedar alat bantu pemasaran, namun juga sebagai media untuk menyebarkan dampak positif bagi masyarakat. Untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang baik, setidaknya perlu dilakukan usaha serta upaya-upaya untuk menarik minat konsumen (Kusumadinata et al, 2023).

Pendekatan emosional dalam iklan "Berani Bicara" Sariwangi mencerminkan teori komunikasi keluarga yang menekankan keterbukaan, empati, dan pertimbangan sebagai elemen kunci untuk membangun hubungan yang harmonis. Pesan yang ingin disampaikan pada iklan Sariwangi dinilai relevan dengan kehidupan masyarakat saat ini, dimana permasalahan internal dalam kehidupan sering menjadi alasan seseorang dalam proses komunikasi yang efektif. Keunikan iklan Sariwangi terletak pada diferensiasinya dari iklan produk konsumen lain yang mengusung tema keluarga. Menurut penelitian, Sariwangi secara konsisten menonjolkan karakteristik khusus dalam menyampaikan nilai-nilai positif produk teh sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pendekatan komunikasi pemasaran ini telah berhasil menciptakan brand association yang kuat di benak konsumen, sehingga dianggap memiliki keunikan dan nilai diferensiasi tersendiri (Safitri, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi keluarga setara direpresentasikan dalam iklan "Berani Bicara" dari Sariwangi. Fokus penelitian ini bukan hanya pada isi pesannya, tetapi juga pada cara pesan tersebut dibingkai secara visual dan verbal untuk membentuk citra ideal keluarga masa kini. Selain itu, kajian ini penting karena periklanan merupakan salah satu sarana komunikasi massa yang paling mudah diakses oleh masyarakat. Dengan pendekatan yang kreatif dan strategis, iklan dapat menyampaikan pesan-pesan yang mempengaruhi perilaku masyarakat. Menganalisis komunikasi keluarga dalam iklan "Berani Bicara" Sariwangi dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana media iklan dapat

digunakan untuk meningkatkan nilai-nilai komunikasi dalam keluarga.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian difokuskan pada upaya memaparkan situasi dan fenomena secara komprehensif, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi dan menganalisis berbagai relasi yang muncul, bukan untuk melakukan pengujian hipotesis. Sebagaimana karakteristik penelitian kualitatif, metode ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena sosial secara mendalam guna memahami realitas yang ada berdasarkan konteks aktual selama proses penelitian berlangsung.

Dalam konteks penelitian kualitatif ini, unit analisis utama terdiri dari berbagai elemen pembentuk iklan yang dapat diurai melalui tiga komponen model Van Gorp. Pertama, *frame devices* yang mencakup seluruh aspek visual iklan mulai dari ekspresi wajah para anggota keluarga, gestur tubuh, komposisi pengambilan gambar, hingga tata letak objek-objek dalam setiap adegan. Kedua, elemen verbal yang meliputi dialog antar pemain, narasi latar, serta teks yang muncul dalam iklan seperti slogan "Berani Bicara". Ketiga, aspek audio yang mencakup musik pengiring, efek suara, serta intonasi dan penekanan dalam pengucapan dialog.

Analisis ini dipilih karena mampu mengungkap makna, nilai, dan strategi pembingkai pesan dalam iklan Sariwangi "Berani Bicara" secara mendalam. Van Gorp melihat bagaimana suatu pesan dalam hal ini iklan Sariwangi "Berani Bicara" terkait erat dengan nilai-nilai, kepercayaan, dan praktik budaya yang hidup dalam masyarakat.

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui eksplorasi data yang komprehensif. Berbeda dengan pendekatan kuantitatif, metode ini tidak menekankan pada jumlah populasi atau sampel yang besar, melainkan pada kedalaman dan kekayaan data yang diperoleh. Prinsip utamanya adalah ketika data yang terkumpul telah mencapai tingkat saturasi dan

mampu memberikan pemahaman yang holistik tentang fenomena yang diteliti, maka penambahan sampel dianggap tidak diperlukan lagi. Esensi dari pendekatan ini terletak pada kualitas dan kedalaman analisis data, bukan pada kuantitas atau jumlah responden. (Kriyantono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN


Iklan Sariwangi "Berani Bicara" menghadirkan sebuah representasi mengenai dinamika komunikasi keluarga Indonesia modern, di mana unsur kebebasan berdiskusi (*conversation orientation*) dan kepatuhan pada hierarki (*conformity orientation*) berjalan secara berdampingan dalam sebuah harmoni yang terencana. Adegan sederhana tentang seorang anak yang meminta izin untuk menonton konser menyimpan pelajaran tentang bagaimana seharusnya anggota keluarga berinteraksi.

Dalam iklan ini terlihat jelas adanya keseimbangan antara kebebasan berbicara dengan tetap menjaga sopan santun terhadap orang tua. Anak digambarkan dengan percaya diri namun tetap santun saat mengajukan permintaan, menunjukkan bahwa ia merasa nyaman untuk menyampaikan keinginannya tanpa takut dihakimi. Respon ayah yang tidak langsung menolak tetapi memberikan syarat yang masuk akal memperlihatkan pola komunikasi yang sehat dan dua arah.


Namun di balik framing yang harmonis ini, terdapat beberapa kritik yang bisa diajukan. Representasi dalam iklan ini mengandung idealisme tertentu di mana konflik seperti penolakan orang tua sengaja dihindari untuk menciptakan narasi harmoni yang positif.

### 1. Dialog Terbuka


Frame Devices	
---------------	--

	 <p>Pemilihan kata: Kalimat "Ayah, aku boleh..." (bukan "Aku mau...") pada detik 00.15 menunjukkan kerangka kesantunan.</p>
Reasoning Devices	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebab: Keberanian anak menyampaikan keinginan</li> <li>2. Efek: Respon positif ayah yang konstruktif</li> <li>3. Pesan implisit: Komunikasi terbuka menghasilkan solusi win-win.</li> </ol>
Cultural Context	<p>Kesantunan verbal ("Ayah, aku boleh...") sesuai norma hormat pada orang tua serta penyelesaian melalui musyawarah (bukan keputusan sepihak) mencerminkan nilai gotong royong.</p>

## 2. Hierarki

Frame Devices	 <p>Posisi duduk ayah selalu berada di sisi kanan frame (posisi dominan dalam pembacaan visual)</p>
Reasoning Devices	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebab: Permintaan izin anak</li> <li>2. Efek: Pemberian syarat oleh ayah</li> <li>3. Pesan Implisit: Otoritas menghasilkan keteraturan</li> </ol>
Cultural Context	<p>Keputusan final tetap di tangan orang tua tapi melalui proses dialog, walaupun sempat terjadi ketegangan antara keinginan anak (kebebasan individu) dan tanggung jawab orang tua (kontrol sosial).</p>

### 3. Keterbukaan

<p>Frame Devices</p>	 <p>Ekspresi wajah Senyum tulus ayah dan antusiasme anak (pada detik 00.27) menciptakan atmosfer penerimaan ditambah setting ruang keluarga yang nyaman dengan pencahayaan hangat.</p>
<p>Reasoning Devices</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyebab: Kesiapan anak menyampaikan keinginan</li> <li>2. Efek: Pemahaman ayah terhadap minat anak Pesan</li> <li>3. Implisit: Keterbukaan menghasilkan pemahaman</li> </ol>
<p>Cultural Context</p>	<p>Pergeseran dari pola komunikasi satu arah ke dialog dengan pengakuan terhadap minat individu anak seolah keterbukaan emosional sebagai nilai baru.</p>

Iklan Sariwangi "Berani Bicara" menampilkan dinamika komunikasi keluarga Indonesia modern dengan menekankan keseimbangan antara kebebasan berekspresi dan penghormatan pada hierarki. Melalui adegan sederhana seorang anak yang meminta izin menonton konser, iklan ini menyampaikan pesan tentang pentingnya dialog terbuka dalam keluarga, tidak hanya menampilkan dinamika keluarga Indonesia modern, tetapi juga menjadi contoh nyata penerapan komunikasi positif dalam hubungan orang tua dan anak. Menurut (Sani et al, 2021) dinamika keluarga yang harmonis berperan signifikan dalam pembentukan konsep diri positif pada anak. Faktor kunci yang mendukung terciptanya relasi keluarga yang baik adalah adanya komunikasi interpersonal yang efektif di antara anggotanya. Ketika terdapat ruang bagi setiap individu untuk mengekspresikan emosi dan pemikiran secara konstruktif, hal ini akan memfasilitasi terbangunnya saling pengertian dan keterbukaan dalam keluarga. Kondisi komunikasi seperti ini secara psikologis cenderung mendorong perkembangan konsep diri yang positif pada anak. Lebih lanjut, prinsip kesetaraan dalam berkomunikasi menuntut adanya pengakuan dan apresiasi terhadap keberadaan setiap individu. Kesetaraan meminta kita untuk memberikan penghargaan positif kepada individu lain (Yuzakky Saputri, Sukarelawati, dan Kusumadinata, 2022).

Komunikasi positif menjadi fondasi utama dalam interaksi yang ditampilkan. Kita bisa melihat bagaimana anak menyampaikan keinginannya dengan kalimat "Ayah, aku boleh..." yang menunjukkan kesadaran akan posisinya sekaligus penghormatan pada otoritas orang tua. Respon ayah yang tidak langsung menolak tetapi memberikan syarat yang masuk akal memperlihatkan pola komunikasi yang sehat dan dua arah. Ekspresi wajah dan bahasa tubuh keduanya yang terlihat rileks dan positif semakin menguatkan kesan komunikasi yang efektif. Komunikasi positif yang dimaksud di sini adalah interaksi yang mendorong pemahaman timbal balik, menghargai perasaan masing-masing pihak, dan menciptakan solusi yang menguntungkan semua pihak.

Komunikasi efektif dapat diidentifikasi melalui adanya transformasi perilaku yang terobservasi selama interaksi berlangsung. Menurut (Suprpto, 2018) salah satu indikator keberhasilan komunikasi adalah tercapainya pemahaman bersama atas pesan yang disampaikan, yang ditandai dengan: (1) kejelasan transmisi informasi antara komunikator dan komunikan, (2) kelengkapan dan keseimbangan antara penyampaian pesan dan respon, serta (3) penguasaan terhadap aspek nonverbal seperti ekspresi tubuh dan gestur. Perilaku positif yaitu berpikir positif terhadap diri sendiri dan orang lain. Rasa positif merupakan kecenderungan seseorang mampu bertindak berdasarkan penilaian yang baik, menerima diri sebagai orang yang penting dan bernilai bagi orang lain, memiliki keyakinan atas kemampuannya untuk mengatasi persoalan (Rizki, Ratnamulyani, dan Kusumadinata, 2020).

## KESIMPULAN

Iklan Sariwangi "Berani Bicara" menampilkan representasi tentang komunikasi keluarga Indonesia modern, di mana kebebasan berdiskusi dan penghormatan pada hierarki berjalan beriringan. Analisis framing mengungkap bahwa iklan ini menekankan pentingnya dialog terbuka, di mana anak menyampaikan keinginannya dengan santun dan disaat yang sama, hierarki keluarga tetap terjaga melalui posisi visual ayah yang dominan, menunjukkan bahwa otoritas orang tua tidak diabaikan meskipun keputusan diambil melalui proses diskusi. Secara keseluruhan, iklan ini berhasil menggambarkan model komunikasi keluarga yang positif dan terbuka, namun tetap menghormati struktur tradisional. Dari perspektif komunikasi positif, iklan ini memberikan contoh baik tentang pentingnya keterbukaan, empati, dan solusi dalam interaksi keluarga.

## REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). (n.d.). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.)*.
- Fitriza, D., & Taufik, T. (2022). Hubungan kemampuan komunikasi interpersonal dengan keharmonisan keluarga. *Counseling and Humanities Review*, 2(1), 7–12.  
<https://doi.org/10.24036/000484chr2022>
- Halilah, N., Kusuma, F. H. D., & Widiani, E. (2018). Perbedaan Perkembangan Kognitif Anak Usi prasekolah (3-6 Tahun) Pada Tipe Nuclear Family Dan Extended Family. *Nursing News*, 3(3), 435–443.
- Kansil, R., Tangkudung, J., & Mewengkang, N. N. (2017). FENOMENA KOMUNIKASI KELUARGA TRADISIONAL DAN KELUARGA MODERN DALAM MEMBENTUK KEPERIBADIAN ANAK DI KELURAHAN BAHU. In *Acta Diurna* (Vol. 3).
- Khan, N. A. S., Deni, I. F., & Saragih, M. Y. (2022). Motivasi Menghafal Al-Qur'an Antara Orang Tua dan Anak Melalui Komunikasi Interpersonal. In *Ittihad* (Vol. 6, Issue 2).
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis: Riset Komunikasi. *Fajar Interpretama Mandiri*, 402.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Teknik\\_Praktis\\_Riset\\_komunikasi/gI9ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Teknik_Praktis_Riset_komunikasi/gI9ADwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&printsec=frontcover)
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316–324. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i3.368>
- Lestari, S. S. (2016). Hubungan Keterbukaan Diri Dengan Penyesuaian Diri Mahasiswa Riau Di Yogyakarta Relationship of Self-Disclosure With Self-Adjustment of Riau Student in Yogyakarta. *Bimbingan Dan Konseling*, 75.
- Muzzammil, F. M. (2022). Parenting Communication: Penerapan Komunikasi Empatik dalam Pola Pengasuhan Anak. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(2), 116–126. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.3881>
- Rahmidilla, S., & Lutfhie, M. (2019). Perilaku Irrasional Konsumen Pengguna e-Commerce. *Jurnal Komunikatio*, 5(1), 19–22.
- Rizki, M. S., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2020). Perilaku Positif Pada Komunikasi Antarpribadi Dalam Tayangan Web Series Janji (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Komunikatio*, 6(2), 59–64.  
<https://doi.org/10.30997/jk.v6i2.3023>

- SAFITRI, D. M. (2014). *PENGGAMBARAN PERAN SUAMI ISTRI DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIK IKLAN TEH SARIWANGI TAHUN 2012 VERSI MOMEN NGE-TEH PAGI, SORE, DAN MALAM HARI, VERSI MOMEN NGE-TEH MALAM HARI, VERSI BUKA PUASA DI RUMAH BAGIAN 1, VERSI BUKA PUASA DI RUMAH BAGIAN 2)*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Sani, Y., Darmiany., & Jiwandono, I. S. (2021). (n.d.). *ubungan komunikasi interpersonal anak terhadap orang tua dengan konsep diri anak*.
- Sukarelawati, Dra. Hj. (2019). *Membentuk sikap remaja : komunikasi interpersonal*. 165. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1197884>
- Suprpto, H. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Efektif untuk Meningkatkan Hasil Belajar Kewirausahaan Mahasiswa. *Lectura : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–9. <https://doi.org/10.31849/lectura.v9i1.913>
- Yuzakky Saputri, I. H., Sukarelawati, S., & Kusumadinata, A. A. (2022). Komunikasi Interpersonal Diadik Antara Anak Dan Orang Tua Tiri Dalam Keluarga. In *Jurnal Komunikatio* (Vol. 8, Issue 1). <https://doi.org/10.30997/jk.v8i1.4913>