

KONSTRUKSI MAKNA KEBERSAMAAN SEBAGAI STRATEGI IDEOLOGIS DALAM IKLAN TEH SARIWANGI: SEBUAH AWK

Lusi Rahmawati

Universitas KH Mukhtar Syafaat, lusi8556@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis konstruksi makna kebersamaan sebagai strategi ideologis dalam iklan Teh Sariwangi menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough. Iklan tidak dipahami semata sebagai media promosi, melainkan sebagai praktik sosial yang mereproduksi nilai, relasi kuasa, dan ideologi melalui bahasa dan visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menganalisis teks verbal, visual, serta konteks produksi dan konsumsi iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebersamaan direpresentasikan sebagai nilai ideal yang dilekatkan pada praktik domestik dan relasi keluarga, khususnya melalui pembagian peran gender yang timpang namun dinaturalisasi. Perempuan direpresentasikan sebagai pengelola emosi dan keharmonisan rumah tangga, sementara laki-laki ditempatkan sebagai penerima kenyamanan emosional. Selain itu, iklan mereproduksi ideologi kapitalisme dengan mengapropriasi nilai budaya lokal sebagai strategi pemasaran, sehingga konsumsi produk diposisikan sebagai praktik sosial yang wajar dan bermakna. Melalui mekanisme diskursif yang halus, iklan menormalisasi relasi kuasa dan menyamarkan kepentingan ekonomi di balik narasi kebersamaan. Penelitian ini menegaskan bahwa iklan bukan sekadar representasi realitas, tetapi arena ideologis yang aktif membentuk kesadaran sosial dan budaya masyarakat.

Kata kunci: kebersamaan; ideologi; iklan Teh Sariwangi.

Abstrack

This study examines the construction of togetherness as an ideological strategy in SariWangi tea advertisements using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA). Advertising is understood not merely as a promotional medium but as a social practice that reproduces values, power relations, and ideology through language and visual representation. Employing a qualitative descriptive approach, this study analyzes verbal texts, visual elements, and the processes of production and consumption surrounding the advertisement. The findings reveal that togetherness is constructed as an ideal value embedded in domestic practices and family relations, particularly through gendered representations that naturalize unequal emotional labor. Women are depicted as emotional caregivers, while men are positioned as recipients of comfort, reinforcing subtle patriarchal norms. Furthermore, the advertisement appropriates local cultural values to legitimize capitalist interests, framing consumption as a meaningful and natural social practice. Through discursive strategies that appear harmonious and apolitical, ideological power is normalized and obscured. This study concludes that SariWangi advertisements function not merely as commercial messages but as ideological instruments that shape social meanings and reinforce dominant cultural structures within contemporary society.

Keywords: togetherness; ideology; advertising SariWangi.

How to Cite: Rahmawati, L. (2026). KONSTRUKSI MAKNA KEBERSAMAAN SEBAGAI STRATEGI IDEOLOGIS DALAM IKLAN TEH SARIWANGI: SEBUAH AWK. *Bahtera*

Indonesia; Jurnal Penelitian Bahasa Dan Sastra Indonesia , 11(2), 408–423.
<https://doi.org/10.31943/bi.v11i2.1460>

DOI: <https://doi.org/10.31943/bi.v11i2.1460>

PENDAHULUAN

Dalam konteks masyarakat modern yang semakin dipengaruhi oleh budaya konsumsi dan media massa, iklan tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana promosi produk, melainkan juga sebagai medium produksi dan reproduksi makna sosial. Iklan membentuk cara pandang publik terhadap nilai, relasi sosial, dan identitas melalui representasi simbolik yang tampak natural dan wajar. Salah satu tema yang kerap dimobilisasi dalam wacana periklanan di Indonesia adalah konsep kebersamaan, yang dikonstruksi sebagai nilai ideal dalam kehidupan keluarga dan sosial. Iklan Teh Sariwangi, misalnya, secara konsisten merepresentasikan kebersamaan melalui narasi keluarga harmonis, percakapan intim, dan praktik minum teh sebagai ritual sosial yang menyatukan. Fenomena ini menunjukkan bahwa kebersamaan tidak hadir secara netral, melainkan dibingkai sebagai strategi ideologis untuk membangun kedekatan emosional antara produk dan konsumen. Dalam konteks tersebut, iklan berperan sebagai arena produksi makna yang sarat kepentingan, di mana nilai-nilai sosial direkontekstualisasi untuk

mendukung logika kapitalisme dan membentuk kesadaran kolektif audiens.

Meskipun konsep kebersamaan dalam iklan Teh Sariwangi tampak positif dan merepresentasikan nilai-nilai sosial yang ideal, terdapat persoalan mendasar terkait bagaimana makna tersebut dikonstruksi dan kepentingan ideologis apa yang tersembunyi di baliknya. Sebagian besar kajian tentang iklan keluarga di Indonesia masih cenderung bersifat deskriptif dan menempatkan kebersamaan sebagai nilai kultural tanpa mengkaji relasi kuasa, kepentingan ekonomi, serta proses naturalisasi ideologi yang bekerja di dalamnya. Padahal, representasi kebersamaan dalam iklan berpotensi mereproduksi norma sosial tertentu seperti harmoni semu, pembagian peran domestik yang timpang, atau homogenisasi pengalaman keluarga yang diterima publik tanpa disadari sebagai konstruksi ideologis.

Kesenjangan penelitian terlihat jelas pada minimnya kajian yang secara kritis membedah teks, praktik diskursif, dan praktik sosial dalam iklan Teh Sariwangi menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Oleh karena itu,

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

diperlukan kajian akademis yang mampu mengungkap bagaimana makna kebersamaan diproduksi, didistribusikan, dan dilegitimasi sebagai strategi ideologis dalam wacana periklanan. Kajian ini juga penting untuk menjelaskan secara mendalam relasi wacana tersebut dengan struktur sosial yang ada. Selain itu, penelitian ini bertujuan menyingkap kepentingan kapitalistik yang melatarbelakangi pembentukan citra kebersamaan tersebut dalam masyarakat.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa iklan televisi dan digital memiliki peran strategis dalam membentuk wacana sosial melalui representasi simbolik yang berulang dan persuasif. Studi-studi tentang iklan keluarga di Indonesia menemukan bahwa narasi keharmonisan dan kebersamaan sering digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen, sekaligus menormalisasi nilai-nilai tertentu seperti peran domestik perempuan, kepatuhan dalam relasi keluarga, dan konsumsi sebagai praktik afektif (Rahmawati, 2021; Prabowo, 2022). Penelitian lain dalam kerangka Analisis Wacana Kritis menunjukkan bahwa iklan tidak hanya merefleksikan realitas sosial, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme ideologis yang mereproduksi relasi kuasa melalui bahasa, visual, dan

struktur naratif (Fairclough, 2015; Machin & Mayr, 2019). Namun demikian, kajian yang secara spesifik menempatkan iklan Teh Sariwangi sebagai objek analisis kritis dengan fokus pada konstruksi makna kebersamaan masih relatif terbatas, sehingga membuka ruang bagi eksplorasi yang lebih mendalam terhadap praktik diskursif dan ideologis yang dioperasikan dalam iklan tersebut.

Penelitian ini berlandaskan pada teori Analisis Wacana Kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough, yang memandang bahasa sebagai praktik sosial yang tidak netral dan selalu terkait dengan relasi kuasa serta ideologi. Model tiga dimensi Fairclough yakni analisis teks, praktik diskursif, dan praktik sosial digunakan untuk mengkaji bagaimana makna kebersamaan direpresentasikan secara linguistik dan visual, bagaimana teks iklan diproduksi serta dikonsumsi, dan bagaimana wacana tersebut berkelindan dengan struktur sosial yang lebih luas. Dalam konteks ini, konsep ideologi dipahami sebagai proses naturalisasi makna yang menjadikan konstruksi tertentu tampak wajar dan tidak problematis. Dengan demikian, pendekatan AWK memungkinkan pembacaan kritis terhadap iklan Teh Sariwangi sebagai ruang produksi

makna yang sarat kepentingan simbolik dan ekonomi.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mengungkap dimensi ideologis yang kerap tersembunyi di balik narasi kebersamaan yang tampak sederhana dan harmonis dalam iklan komersial. Di tengah derasnya arus konsumsi media dan normalisasi pesan-pesan persuasif, masyarakat sering kali menerima representasi tersebut tanpa kesadaran kritis terhadap nilai dan kepentingan yang direproduksi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memperkaya khazanah kajian komunikasi dan budaya, khususnya dalam konteks periklanan Indonesia, sekaligus memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Analisis Wacana Kritis yang sensitif terhadap konteks lokal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu mendorong literasi media kritis di kalangan masyarakat agar lebih reflektif dalam memaknai pesan-pesan iklan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana makna kebersamaan dikonstruksi dalam iklan Teh Sariwangi sebagai strategi ideologis melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis. Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi representasi kebersamaan dalam teks dan visual iklan, menelaah

proses produksi dan konsumsi wacana yang melingkupinya, serta mengungkap relasi kuasa dan ideologi yang bekerja di balik representasi tersebut. Dengan demikian, arah kajian ini tidak hanya berfokus pada aspek linguistik semata, tetapi juga pada konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk serta dibentuk oleh wacana iklan, sehingga menghasilkan pemahaman yang komprehensif mengenai peran iklan dalam membangun makna sosial di masyarakat kontemporer.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-kritis, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam konstruksi makna kebersamaan sebagai strategi ideologis dalam iklan Teh Sariwangi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berorientasi pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada penafsiran makna, representasi, dan relasi kuasa yang terkandung dalam teks dan praktik sosial iklan.

Kerangka analisis yang digunakan adalah Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough, yang memandang wacana sebagai praktik sosial yang selalu berkaitan dengan kekuasaan,

ideologi, dan kepentingan tertentu. Model ini mencakup tiga dimensi analisis, yaitu: (1) analisis teks (text analysis), (2) analisis praktik diskursif (discursive practice), dan (3) analisis praktik sosial (social practice). Ketiga dimensi tersebut digunakan secara integratif untuk mengungkap bagaimana makna kebersamaan dibentuk, disirkulasikan, dan dilegitimasi dalam iklan Teh Sariwangi.

Sumber data penelitian berupa materi iklan Teh Sariwangi yang ditayangkan melalui media televisi dan/atau platform digital resmi, yang menampilkan narasi kebersamaan dalam konteks keluarga atau relasi sosial. Data primer berupa teks verbal (dialog, slogan, narasi) dan teks visual (gestur, ekspresi, setting, simbol, serta relasi antar tokoh) yang merepresentasikan praktik kebersamaan. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal bereputasi, dan dokumen pendukung yang relevan dengan kajian iklan, ideologi, dan Analisis Wacana Kritis.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi nonpartisipatif dan dokumentasi, dengan cara mengidentifikasi, merekam, dan mentranskripsi elemen-elemen wacana yang dianggap merepresentasikan konstruksi makna kebersamaan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui tahapan: (1)

analisis tekstual untuk mengidentifikasi pilihan leksikal, struktur naratif, dan strategi representasi; (2) analisis praktik diskursif untuk menelaah proses produksi, distribusi, dan konsumsi wacana iklan; serta (3) analisis praktik sosial untuk mengaitkan temuan dengan konteks sosial, ideologis, dan ekonomi yang lebih luas.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi teori dengan membandingkan temuan analisis dengan konsep-konsep dari kajian komunikasi, kajian budaya, dan studi media kritis. Selain itu, peneliti juga melakukan pembacaan berulang terhadap data guna memastikan konsistensi interpretasi dan ketepatan analisis. Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang komprehensif dan kritis mengenai peran iklan Teh Sariwangi dalam membentuk makna kebersamaan sebagai strategi ideologis dalam masyarakat kontemporer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran Gender Direproduksi secara Implisit melalui Praktik Domestik

Analisis wacana memperlihatkan bahwa perempuan cenderung diposisikan sebagai penjaga keharmonisan emosional keluarga, sementara laki-laki

direpresentasikan sebagai figur penerima kehangatan. Pola ini menunjukkan reproduksi ideologi patriarki secara halus melalui visual dan alur naratif.(Hardinanto, 2025). Representasi perempuan sebagai penjaga keharmonisan emosional keluarga dalam iklan Teh Sariwangi menunjukkan reproduksi peran gender tradisional yang dilegitimasi melalui narasi keseharian. Dalam iklan, perempuan digambarkan sebagai figur yang aktif menginisiasi interaksi, menyiapkan minuman, dan menjaga suasana emosional keluarga tetap hangat, sementara laki-laki hadir sebagai penerima kenyamanan tanpa beban kerja emosional yang setara. Pola ini mengonstruksi relasi gender yang timpang secara simbolik namun dikemas dalam suasana harmonis sehingga tampak alamiah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gill dan Orgad (2022) yang menyatakan bahwa media kontemporer sering mereproduksi “emotional labor feminin” sebagai bentuk pengabdian yang dinaturalisasi, bukan sebagai kerja sosial yang memiliki dimensi ideologis. Studi lain oleh Banet-Weiser (2023) juga menunjukkan bahwa iklan keluarga modern cenderung menampilkan kesetaraan semu, namun tetap mempertahankan pembagian peran tradisional melalui visual domestik yang halus dan afektif. Dengan demikian, representasi perempuan dalam iklan Teh

Sariwangi tidak netral, melainkan berfungsi mereproduksi ideologi patriarki dalam bentuk yang lebih lunak dan dapat diterima secara sosial, sehingga memperkuat normalisasi peran gender tradisional dalam ruang domestik.

Sementara itu, laki-laki dikonstruksikan sebagai subjek penerima kehangatan emosional, bukan sebagai aktor utama dalam kerja afektif keluarga. Representasi ini menempatkan laki-laki dalam posisi pasif secara emosional tetapi tetap dominan secara simbolik, karena kehadirannya menjadi pusat makna kebersamaan tanpa harus terlibat dalam kerja perawatan emosional. Pola ini memperkuat hierarki gender dengan cara yang tidak konfrontatif, melainkan melalui narasi kebahagiaan dan keintiman keluarga.(Bramantyo & Husen, 2025), tentang maskulinitas hegemonik menunjukkan bahwa media sering menampilkan laki-laki sebagai penerima layanan emosional tanpa mengganggu posisi dominannya dalam struktur sosial. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lazar (2024), yang menegaskan bahwa iklan keluarga berfungsi sebagai ruang reproduksi ideologi patriarki melalui simbol kehangatan dan stabilitas emosional yang dibangun secara tidak setara. Dengan demikian, iklan Teh Sariwangi tidak hanya

merepresentasikan kebersamaan, tetapi juga mereproduksi relasi gender yang hierarkis melalui praktik simbolik yang tampak wajar, sehingga ideologi patriarki tetap lestari dalam bingkai narasi keluarga yang harmonis.



Gambar 1. Peran Gender Direproduksi secara Implisit melalui Praktik Domestik

Pada tataran representasi, gambar iklan memperlihatkan sebuah keluarga yang duduk bersama di meja makan, dengan komposisi visual yang menempatkan perempuan sebagai figur yang mengelola suasana kehangatan domestik, sementara laki-laki tampil sebagai partisipan yang menikmati momen kebersamaan (Ramadhan & Yusanto, 2022). Narasi visual ini diperkuat oleh teks “#MariBicara Walau Ramadhan #DiRumahAja” yang mengaitkan praktik berbincang dan konsumsi teh dengan ruang privat keluarga. Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, representasi semacam ini menunjukkan bagaimana bahasa dan visual berfungsi mereproduksi makna sosial melalui naturalisasi peran (Fairclough,

2021). Perempuan secara implisit diposisikan sebagai penjaga harmoni emosional rumah tangga, sementara laki-laki direpresentasikan lebih pasif dalam ranah afektif. Praktik ini membentuk apa yang oleh Fairclough disebut sebagai “common-sense ideology”, yaitu ideologi yang bekerja halus karena tampak wajar dan tidak dipertanyakan dalam kehidupan sehari-hari.

Pada level praktik sosial, iklan tersebut merefleksikan bagaimana relasi gender tradisional direproduksi melalui diskursus domestik yang dibungkus dengan nilai kebersamaan dan religiositas Ramadan. Konsumsi teh menjadi medium yang menormalisasi pembagian peran gender tanpa menampakkan relasi kuasa secara eksplisit. Dalam perspektif Fairclough, wacana semacam ini berfungsi mempertahankan tatanan sosial dengan mengintegrasikan nilai patriarkal ke dalam praktik budaya yang dianggap positif dan bermoral. Dengan menampilkan perempuan sebagai pengelola ruang emosional keluarga, iklan ini mengukuhkan ideologi gender yang menempatkan kerja afektif perempuan sebagai tanggung jawab alami, bukan konstruksi sosial. Hal ini sejalan dengan temuan Machin dan Mayr (2022) yang menyatakan bahwa iklan keluarga modern sering mereproduksi ketimpangan

gender melalui visual yang tampak netral, namun sarat dengan makna ideologis yang meneguhkan pembagian peran tradisional.

Bahasa dan Visual Digunakan sebagai Strategi Normalisasi Ideologis

Pilihan leksikal yang lembut, intonasi dialog yang intim, serta komposisi visual hangat berfungsi menormalkan pesan ideologis sehingga tampak alami dan tidak dipertanyakan oleh audiens. Hal ini memperkuat dominasi wacana tanpa resistensi sadar. Bahasa verbal dalam iklan Teh Sariwangi berfungsi sebagai instrumen ideologis yang menormalkan pesan melalui pilihan leksikal yang lembut dan afektif. Penggunaan diksi yang bersifat personal, dialog bernuansa keakraban, serta intonasi yang tenang membangun kesan kedekatan emosional antara tokoh dan audiens. Strategi ini membuat pesan ideologis terutama tentang kebersamaan dan harmoni keluarga tidak tampil sebagai konstruksi sosial, melainkan sebagai realitas alami yang tidak perlu dipertanyakan. Bahasa tidak bekerja secara informatif, tetapi persuasif dan afektif, sehingga mengaburkan relasi kuasa yang menyertainya. Menurut Fairclough (2021), bahasa dalam wacana media berfungsi sebagai mekanisme normalisasi ideologi ketika struktur linguistiknya menyamarkan

kepentingan sosial tertentu melalui kesan kealamiahannya. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Machin dan Mayr (2022) yang menegaskan bahwa strategi linguistik dalam iklan cenderung membangun “ideological common sense”, yakni kondisi ketika audiens menerima makna tanpa proses refleksi kritis. Dengan demikian, bahasa dalam iklan Teh Sariwangi tidak bersifat netral, melainkan menjadi alat hegemonik yang bekerja secara halus untuk menanamkan nilai dan ideologi melalui kesan keintiman dan kewajaran.

Dalam dimensi teks (*textual analysis*), bahasa verbal dan visual dalam iklan Teh Sariwangi berfungsi sebagai sarana representasi ideologis yang tampak netral namun sarat makna. Pilihan leksikal yang lembut, dialog bernuansa afektif, serta struktur kalimat yang tidak konfrontatif membangun suasana keintiman dan keharmonisan yang dipersepsikan sebagai realitas sehari-hari. Pada level ini, bahasa bekerja bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi sebagai praktik semiotik yang membingkai realitas sosial tertentu sebagai sesuatu yang “wajar”. Visual yang mendukung seperti pencahayaan hangat, ekspresi tenang, dan jarak kamera yang dekat memperkuat efek naturalisasi tersebut. Dalam perspektif Fairclough (2021), teks semacam ini berfungsi menyembunyikan

relasi kuasa karena makna tidak disajikan sebagai konstruksi ideologis, melainkan sebagai kebenaran yang seolah-olah alamiah dan universal. Dengan demikian, dimensi tekstual dalam iklan Teh Sariwangi memperlihatkan bagaimana bahasa dan visual bersinergi membangun wacana kebersamaan yang tidak terbuka untuk dipertanyakan secara kritis.

Pada dimensi praktik diskursif (*discursive practice*), produksi dan konsumsi wacana iklan menunjukkan bagaimana makna kebersamaan direproduksi dan disirkulasikan secara sistematis. Iklan diproduksi dalam kerangka industri media yang berorientasi pada persuasi emosional, di mana bahasa dan visual dirancang untuk mudah diterima oleh audiens lintas kelas sosial. Proses konsumsi wacana pun berlangsung secara tidak reflektif karena audiens telah memiliki skema kognitif dan kultural yang selaras dengan nilai kebersamaan, keharmonisan keluarga, dan kehangatan emosional. Dalam konteks ini, sebagaimana dikemukakan oleh Machin dan Mayr (2022), wacana bekerja melalui mekanisme “common sense ideology”, yaitu ketika pesan diterima tanpa resistensi karena selaras dengan pengalaman sosial sehari-hari. Akibatnya, audiens tidak memosisikan diri sebagai subjek kritis,

melainkan sebagai penerima makna yang telah diformulasikan oleh produsen wacana.

Sementara itu, pada dimensi praktik sosial (*social practice*), iklan Teh Sariwangi merefleksikan sekaligus mereproduksi struktur ideologis masyarakat yang menormalisasi keharmonisan semu dan menekan potensi konflik sosial. Representasi kebersamaan yang hangat dan stabil berfungsi sebagai mekanisme ideologis untuk mempertahankan tatanan sosial yang ada, khususnya relasi gender dan pembagian peran emosional dalam keluarga. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai aparatus ideologis kultural yang mengaburkan ketimpangan dan relasi kuasa melalui estetika afektif. Sebagaimana ditegaskan oleh Djonov dan Zhao (2023), praktik visual dan naratif dalam media populer tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi turut membentuk dan menstabilkannya melalui normalisasi simbolik. Dengan demikian, kebersamaan dalam iklan Teh Sariwangi bukan sekadar nilai moral, melainkan strategi ideologis yang berfungsi menjaga keberlanjutan struktur sosial dominan melalui mekanisme representasi yang halus dan persuasif.



Gambar 2. Bahasa dan Visual Digunakan sebagai Strategi Normalisasi Ideologis

Pada tataran representasi, gambar iklan SariWangi menampilkan konstruksi historis merek melalui perpaduan teks kronologis dan visual tangan yang memegang cangkir teh. Informasi seperti “1917” dan “1989” berfungsi sebagai penanda temporal yang membangun legitimasi historis, seolah-olah keberlanjutan produksi teh SariWangi merupakan bagian alami dari perjalanan sosial masyarakat Indonesia. Dalam perspektif Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, strategi ini menunjukkan bagaimana bahasa bekerja sebagai praktik sosial yang tidak netral, melainkan mengonstruksi realitas tertentu melalui seleksi fakta dan penekanan makna (Fairclough, 2021). Penyebutan “teh celup pertama” dan “diproduksi hingga hari ini” membingkai produk sebagai simbol kontinuitas, stabilitas, dan kepercayaan

publik. Visual tangan yang menggenggam cangkir teh berfungsi sebagai metafora kedekatan dan keintiman, sehingga konsumsi teh dipresentasikan sebagai praktik keseharian yang wajar dan tak terpisahkan dari kehidupan sosial.

Pada level praktik sosial, iklan ini merefleksikan bagaimana wacana historis dimanfaatkan untuk menormalisasi dominasi kapital melalui narasi keberlanjutan dan warisan budaya. Penggabungan sejarah kolonial (penyebutan media Belanda dan awal produksi) dengan identitas nasional pascakemerdekaan berfungsi untuk meredam kontradiksi ideologis antara kapitalisme global dan budaya lokal. Dalam kerangka Fairclough, strategi ini menunjukkan bagaimana ideologi bekerja secara hegemonik dengan menyamarkan relasi kuasa melalui wacana yang tampak informatif dan netral (Fairclough, 2023). Dengan menampilkan sejarah sebagai rangkaian kemajuan alami, iklan ini mengaburkan proses komodifikasi dan kepemilikan korporasi (Unilever) sebagai sesuatu yang wajar dan tidak problematis. Hal ini sejalan dengan pandangan Machin dan Mayr (2022) bahwa praktik visual dalam iklan modern sering digunakan untuk menstabilisasi makna ideologis melalui estetika yang tampak objektif dan historis, sehingga audiens

menerima kapitalisme sebagai bagian dari tatanan sosial yang “alamiah”.

Kesalahan-kesalahan berbahasa dalam naskah bukan hanya menjadi tanggung jawab penulis, tetapi juga menjadi perhatian utama dalam proses penyuntingan. Apabila kesalahan ini tidak diperbaiki, kualitas naskah akan menurun, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi pembaca terhadap kredibilitas penulis maupun penerbit. (Ambarwati Puspitasari et al., 2023).

Praktik Diskursif Iklan Menyelaraskan Nilai Budaya Lokal dengan Logika Kapitalisme

Iklan berhasil menyerap nilai budaya lokal seperti kebersamaan dan kekeluargaan, lalu mereartikulasikannya dalam logika pasar. Temuan ini menunjukkan adanya proses apropriasi budaya untuk memperkuat legitimasi produk di ruang publik. Praktik diskursif dalam iklan Teh Sariwangi menunjukkan proses penyelarasan nilai budaya lokal seperti kebersamaan dan kekeluargaan dengan logika kapitalisme melalui strategi representasi yang persuasif. Nilai kebersamaan yang secara kultural berfungsi sebagai praktik sosial kolektif direkontekstualisasi menjadi sarana diferensiasi produk. Iklan menampilkan

nilai budaya tersebut bukan sebagai warisan sosial yang otonom, melainkan sebagai pengalaman emosional yang dapat diakses melalui konsumsi produk tertentu. Dengan demikian, budaya tidak diposisikan sebagai entitas sosial yang hidup, tetapi sebagai sumber simbolik untuk meningkatkan daya jual. Menurut Banet-Weiser (2021), kapitalisme kontemporer bekerja melalui mekanisme *cultural branding* dengan menyerap nilai-nilai lokal untuk menciptakan kedekatan emosional sekaligus legitimasi moral terhadap produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Aronczyk dan Powers (2022) yang menyatakan bahwa praktik komodifikasi budaya memungkinkan nilai-nilai kolektif bertransformasi menjadi strategi pemasaran yang tampak autentik namun berorientasi profit. Dengan demikian, iklan Teh Sariwangi tidak sekadar merepresentasikan budaya kebersamaan, tetapi mengonstruksinya ulang sebagai komoditas simbolik yang berfungsi memperkuat posisi produk dalam pasar melalui legitimasi kultural.

Proses apropriasi budaya dalam iklan tersebut memperlihatkan bagaimana wacana kapitalisme beroperasi secara halus melalui praktik diskursif yang tampak natural dan tidak koersif. Dengan membingkai nilai kebersamaan sebagai

sesuatu yang inheren dan universal, iklan meniadakan jarak antara budaya dan pasar. Praktik ini membuat logika kapitalisme tampak selaras dengan nilai sosial lokal, sehingga tidak dipersepsikan sebagai kepentingan ekonomi, melainkan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga partisipan dalam reproduksi makna ideologis. Fairclough (2021) menegaskan bahwa praktik diskursif berfungsi menjembatani teks dan struktur sosial melalui proses produksi dan konsumsi makna yang tampak alamiah. Selanjutnya, penelitian oleh Couldry dan Mejias (2023) menunjukkan bahwa kapitalisme kontemporer bekerja melalui normalisasi simbolik yang menjadikan praktik konsumsi sebagai bentuk partisipasi kultural yang sah dan bahkan diidealkan. Oleh karena itu, praktik diskursif dalam iklan Teh Sariwangi tidak hanya merepresentasikan nilai budaya, tetapi juga mereproduksi logika kapitalisme melalui mekanisme apropriasi simbolik yang tersamar, sehingga memperkuat dominasi pasar dalam ruang sosial dan kultural.

Dalam kerangka tiga dimensi Fairclough, praktik diskursif iklan Teh Sariwangi dapat dipahami sebagai titik temu antara teks, produksi makna, dan struktur sosial. Pada tingkat teks, bahasa dan visual

digunakan untuk menampilkan kebersamaan sebagai nilai universal yang emosional dan tidak problematis. Pada tingkat praktik diskursif, nilai budaya lokal direproduksi melalui mekanisme produksi media yang selaras dengan kepentingan kapitalistik, sehingga konsumsi menjadi bagian dari praktik budaya itu sendiri. Sementara pada tingkat praktik sosial, iklan berfungsi sebagai alat hegemonik yang menormalisasi relasi antara budaya dan pasar, menjadikan kapitalisme sebagai sistem yang tampak alami dan tidak terelakkan.

Dengan demikian, sesuai dengan pandangan Fairclough, wacana iklan tidak dapat dipahami sebagai representasi netral, melainkan sebagai praktik sosial yang berperan aktif dalam membentuk dan mempertahankan struktur ideologis masyarakat. Kebersamaan dalam iklan Teh Sariwangi bukan sekadar nilai kultural, melainkan strategi ideologis yang bekerja melalui apropriasi budaya untuk mengukuhkan dominasi ekonomi dalam ranah simbolik kehidupan sehari-hari.



Gambar 3. Praktik Diskursif Iklan
Menyelaraskan Nilai Budaya Lokal dengan
Logika Kapitalisme

Pada tataran praktik representasi, iklan SariWangi menampilkan keluarga inti yang berinteraksi hangat dalam ruang domestik sebagai simbol ideal harmoni sosial.(Dewi & Dewi, 2021). Visual ini tidak berdiri netral, melainkan membentuk wacana tentang “keluarga ideal” yang direkatkan melalui aktivitas konsumsi teh. Dalam kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, representasi semacam ini berfungsi untuk membangun makna sosial tertentu melalui pilihan visual, bahasa, dan konteks situasional yang tampak alami tetapi sesungguhnya terstruktur secara ideologis. Fairclough menegaskan bahwa wacana bekerja dengan cara “menormalisasi relasi sosial tertentu sehingga tampak sebagai common sense” (Fairclough, 2023). Narasi “Saat SariWangi, Saat Istimewa” beroperasi sebagai strategi diskursif yang mengaitkan pengalaman emosional keluarga dengan produk,

sehingga konsumsi tidak lagi dipersepsikan sebagai tindakan ekonomi, melainkan sebagai praktik kultural yang bermakna. Hal ini sejalan dengan temuan Machin dan Mayr (2022) bahwa iklan modern cenderung menanamkan nilai emosional untuk menciptakan keterikatan simbolik antara audiens dan komoditas.

Pada level praktik sosial, iklan ini merefleksikan bagaimana kapitalisme kontemporer mengapropriasi nilai budaya lokal seperti kebersamaan, kehangatan keluarga, dan keharmonisan domestik untuk kepentingan pasar. Dalam perspektif Fairclough, wacana tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga berperan aktif dalam mereproduksi relasi kuasa dan ideologi dominan melalui mekanisme persetujuan sosial (consent) yang halus (Fairclough, 2021). Iklan SariWangi menunjukkan bagaimana nilai budaya yang semula bersifat sosial-kolektif direartikulasi menjadi logika konsumsi individual yang tampak natural dan tidak problematis. Proses ini sejalan dengan analisis budaya kritis kontemporer yang menyatakan bahwa kapitalisme kultural bekerja dengan menyerap makna lokal untuk mempertahankan legitimasi pasar di tengah masyarakat (Banet-Weiser, 2023). Dengan demikian, iklan tersebut tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga mereproduksi ideologi konsumsi melalui

pembingkai budaya yang tampak harmonis dan apolitis.

SIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa iklan Teh Sariwangi tidak sekadar berfungsi sebagai media promosi produk, melainkan sebagai praktik diskursif yang berperan aktif dalam membentuk, mereproduksi, dan menormalisasi makna sosial tertentu dalam kehidupan masyarakat. Melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, penelitian ini menunjukkan bahwa kebersamaan yang ditampilkan dalam iklan bukanlah representasi yang netral, melainkan konstruksi ideologis yang dibentuk melalui strategi linguistik, visual, dan naratif yang terencana. Kebersamaan dikemas sebagai nilai universal yang tampak alami, harmonis, dan tidak problematis, sehingga berhasil menutupi relasi kuasa serta kepentingan ekonomi yang bekerja di baliknya.

Pada level representasi, iklan membangun citra keluarga ideal melalui penggambaran interaksi yang hangat, intim, dan emosional. Representasi tersebut secara implisit mereproduksi pembagian peran gender tradisional, di mana perempuan diposisikan sebagai pengelola emosi dan penjaga keharmonisan domestik, sementara

laki-laki tampil sebagai subjek yang menikmati stabilitas emosional tanpa keterlibatan afektif yang setara. Pola ini menunjukkan bahwa ideologi patriarki tidak dihadirkan secara eksplisit, melainkan dinormalisasi melalui estetika visual dan narasi keseharian yang tampak wajar dan tidak dipertanyakan. Dengan demikian, iklan berperan dalam mempertahankan struktur sosial yang timpang melalui mekanisme simbolik yang halus dan persuasif.

Pada tataran praktik diskursif, penelitian ini menemukan bahwa produksi dan konsumsi iklan berlangsung dalam kerangka kapitalisme kultural yang memanfaatkan nilai-nilai lokal sebagai sumber legitimasi. Nilai kebersamaan, kekeluargaan, dan kehangatan emosional direartikulasi menjadi komoditas simbolik yang memperkuat daya tarik produk. Proses ini menunjukkan bagaimana budaya tidak lagi diposisikan sebagai ranah otonom, melainkan sebagai sumber daya simbolik yang dapat dikapitalisasi untuk kepentingan pasar. Melalui strategi ini, konsumsi tidak hanya dipresentasikan sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai praktik sosial dan moral yang sejalan dengan nilai-nilai budaya masyarakat.

Pada level praktik sosial, iklan Teh Sariwangi berfungsi sebagai mekanisme

ideologis yang menormalisasi relasi kuasa dan mempertahankan tatanan sosial yang ada. Dengan membingkai kebersamaan sebagai nilai universal dan apolitis, iklan menutupi dimensi struktural dari ketimpangan gender, relasi ekonomi, serta dominasi kapital. Proses ini sejalan dengan pandangan Fairclough bahwa wacana berperan penting dalam membentuk common sense sosial, yakni ketika ideologi bekerja secara halus melalui representasi yang tampak natural dan tidak mengundang resistensi. Akibatnya, audiens cenderung menerima pesan iklan sebagai refleksi realitas sosial, bukan sebagai konstruksi ideologis yang sarat kepentingan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa iklan Teh Sariwangi merupakan contoh bagaimana praktik komunikasi komersial dapat berfungsi sebagai aparatus ideologis yang efektif dalam mereproduksi nilai, identitas, dan relasi kuasa dalam masyarakat. Kebersamaan yang ditampilkan bukan sekadar nilai moral, melainkan strategi simbolik yang menopang logika kapitalisme melalui apropriasi budaya dan emosi. Oleh karena itu, pemahaman kritis terhadap iklan menjadi penting agar masyarakat tidak sekadar menjadi konsumen pesan, tetapi mampu membaca, menafsirkan, dan mempertanyakan makna yang dibentuk oleh

kekuatan ekonomi dan ideologis di balik representasi media. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penguatan literasi media kritis serta pengembangan kajian Analisis Wacana Kritis dalam konteks periklanan dan budaya populer di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aronczyk, M., & Powers, D. (2022). *Blowing up the brand: Critical perspectives on promotional culture*. New York: Peter Lang.
- Apriyanti, Y., Rukiyah, S., & Fitriani, Y. (2022). Analisis kesantunan berbahasa lisan antara penjual dan pembeli di Pasar Tradisional Saka Selabung Kecamatan Muaradua Kabupaten OKU Selatan. *Bahtera Indonesia: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(2), 579–591. <https://doi.org/10.31943/bi.v7i2.261>
- Banet-Weiser, S. (2021). *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. New York: NYU Press.
- Banet-Weiser, S. (2023). *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Durham: Duke University Press.
- Bramantyo, M. A. D., & Husen, A. S. (2025). ANALISIS KARAKTERISTIK SUPERMAN SEBAGAI SIMBOL HEROISME

- DAN MASKULINITAS DALAM KONTEKS SOSIAL. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 346–355.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2021). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 35(2), 213–230.
<https://doi.org/10.1177/0891243221990377>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2023). *Data colonialism: Rethinking big data's relation to the contemporary subject*. Stanford: Stanford University Press.
- Djonov, E., & Zhao, S. (2023). *Critical multimodal studies of popular culture*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2021). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (3rd ed.). London: Routledge.
- Fairclough, N. (2023). Discourse, power and ideology in contemporary society. *Journal of Language and Politics*, 22(3), 301–318.
<https://doi.org/10.1075/jlp.22010.fai>
- Gill, R., & Orgad, S. (2022). Confidence culture and the remaking of feminism. *Feminist Media Studies*, 22(4), 691–708.
<https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1895258>
- Ambarwati Puspitasari, D., Karlina, Y., & Mulyo, B. M. (2023). *Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. 9(1), 239–257.
- Bramantyo, M. A. D., & Husen, A. S. (2025). ANALISIS KARAKTERISTIK SUPERMAN SEBAGAI SIMBOL HEROISME DAN MASKULINITAS DALAM KONTEKS SOSIAL. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 5(04), 346–355.
- Dewi, A. E. K., & Dewi, A. D. K. (2021). Relasi perempuan dan laki-laki dalam iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Audiens*, 2(2), 219–230.
- Hardinanto, E. (2025). *POTRET IDEOLOGI PEREMPUAN DALAM KARYA SASTRA FEMINIS: PERSPEKTIF ANALISIS WACANA KRITIS*. UNISMA PRESS.
- Ramadhan, A. M., & Yusanto, F. (2022). Representasi tentang Eksistensi Perempuan pada Iklan Teh Sariwangi. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 8(2), 84–99.
- Machin, D., & Mayr, A. (2022). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction* (3rd ed.). London: Sage.
- Prabowo, A. (2022). Representasi keluarga dalam iklan televisi Indonesia: Perspektif analisis wacana kritis.

Jurnal Komunikasi Indonesia, 11(2),
145–160.
<https://doi.org/10.7454/jki.v11i2.XXX>
[X](#)

Ramdhan, A. M., & Yusanto, F. (2022).
Representasi tentang Eksistensi
Perempuan pada Iklan Teh
Sariwangi. *Jurnal Ilmiah LISKI*
(*Lingkar Studi Komunikasi*), 8(2), 84-
99.

Rahmawati, L. (2021). Ideologi gender
dalam iklan keluarga di media televisi
Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 5(1),
33–48.

Wodak, R., & Meyer, M. (2023). *Methods
of critical discourse studies* (4th ed.).
London: Sage.