

**REPRESENTASI USIA IDEAL PERNIKAHAN DALAM IKLAN
TELEVISI**

(Kajian Semiotik Tentang Iklan KB Versi Televisi Episode “Pernikahan Dini”)

Cosmas Gatot Haryono

cosgathar@gmail.com

ABSTRACT

The fall of the Suharto government coupled with changes and reforms in various fields apparently it does not touch the family planning program. BKKBN noted, the population growth rate after the reform uncontrollable. Early marriage which contributed to high birth rate compared to previous years. Today, the government began to realize and seek to return the brakes on population growth rate, which until now at 2.6 percent. BKKBN various campaigns conducted through various media. One of the themes compelling ads and according to the researchers studied is a theme suited for early marriage. Advertising on television is about the love of a young woman who was rejected by his idol because of problems young age. The boy's love was finally accepted after he finish school and get a job.

In this study, researcher used a qualitative research method with a semiotic approach to determine the meaning or message is behind the ad. Data collection method in this paper is a method of documentation, while the method of data analysis used in this paper is the method of semiotic analysis with a semiotic analysis is based on the theory of Roland Barthes, the meaning of the signified, signifier, denotation, connotation, and mythology.

Results from this study revealed that the ad about KB represents marriage as an important step in life that must be prepared carefully. Not only is the right age factor alone, but more than that marriage must be accompanied by a readiness partner in terms of economic, health, and the future of generations in denotations and connotations. Proper preparation will only be obtained at the age that had been "ideal" or ready for marriage. Through these ads, BKKBN want to deliver message that early marriage is not an option and should be avoided. In addition, there is a changing targets and campaign goals KB change to young people than ever among the elderly or a new family.

Keyword : semiotic, signified, signifier, denotation, and konotation

A. Latar Belakang

Salah satu modal utama sebuah negara adalah jumlah penduduknya. Penduduklah yang secara nyata mewakili hakikat negara sebagai sebuah bangsa. Dalam pendekatan ekonomi, para ekonom klasik yang pelopori oleh Adam Smith (1790), menyatakan bahwa jumlah penduduk menjadi sebuah input yang sangat potensial yang dapat digunakan sebagai faktor produksi dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rumah tangga perusahaan. Semakin besar jumlah penduduk, semakin besar tersedia tenaga kerja yang dapat digunakan. Tapi di sisi lain, jumlah penduduk yang besar ini juga akan memicu persaingan yang sangat keras untuk memperebutkan sumber daya.

Semakin tinggi jumlah penduduk akan semakin tinggi tingkat gesekan dan semakin sedikit yang bisa merasakan sumber daya secara maksimal. Sebaliknya, semakin kecil jumlah penduduk sebuah negara, semakin rendah gesekan-gesekan yang mungkin terjadi dan semakin banyak penduduk yang bisa

menikmati sumber daya secara maksimal. Dengan demikian semakin banyak pula anggota masyarakat yang menjadi sejahtera. Oleh karena itu, banyak negara yang mencoba untuk membatasi pertumbuhan jumlah penduduk agar kesejahteraan penduduknya bisa tercapai.

Di Indonesia, sejak zaman orde baru pihak pemerintah terus mencanangkan program KB (Keluarga Berencana); sebuah wacana program pengendalian jumlah penduduk dengan cara menekan angka kelahiran. Sejak tahun 1970, pemerintah mulai mencanangkan pengendalian kelahiran dengan program dua anak cukup. Kepala Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Fasli Jalal mengungkapkan pada 2013 ini diperkirakan jumlah penduduk Indonesia akan bertambah menjadi 250 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun¹.

¹ Lihat *Republika Online*, edisi rabu 17 Juli 2013 dengan judul: *2013 Penduduk Indonesia Diperkirakan 250 Juta Jiwa*

Berdasarkan sensus penduduk tahun 2010 jumlah anak usia dibawah lima tahun mencapai 22.678.702 jiwa. Angka tersebut merupakan angka yang cukup besar dalam struktur penduduk Indonesia usia dini. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan itu adalah masih tingginya tingkat fertilitas penduduk Indonesia.

Laju pertumbuhan penduduk di Indonesia yang sedemikian cepat, akan sangat sulit dimbangi oleh pertumbuhan pembangunan di Indonesia sendiri. Sehingga akan menambah tingkat kemiskinan di Indonesia. Keadaan ini tentu memerlukan perhatian yang cukup besar dari seluruh sektor dan lapisan masyarakat agar bertambahnya jumlah penduduk diiringi dengan meningkatnya kualitas generasi bangsa. Oleh karena itu, memberikan perhatian lebih atau minimal memenuhi kebutuhan minimal anak menjadi sangat penting.

Karena bagaimanapun juga, anak adalah awal mata rantai manusia yang menentukan kondisi bangsa di masa depan. Berdasarkan

data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2010, kecenderungan wanita di Indonesia untuk menikah pada usia sangat muda (di bawah 14 tahun) masih cukup besar, yaitu sekitar 5 persen. Sementara persentase paling banyak didapat dari usia 15-19 tahun². Patut diduga bahwa pernikahan usia dini menjadi salah satu faktor utama sulitnya pembatasan kelahiran yang dicanangkan pemerintah melalui program KB.

Hal ini diperkuat oleh hasil survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) tahun 2012 yang sekaligus menjadi pukulan telak bagi pemerintah. Data survei SDKI memperlihatkan tingkat kelahiran (TFR) nasional meningkat dari 2,41 menjadi 2,6. Sebanyak 5,4 persen remaja pernah melakukan hubungan seks pranikah, dan sebanyak 11,2 hubungan pranikah tersebut berakhir dengan kehamilan. Hal ini memberi gambaran bahwa keberhasilan reformasi dalam berbagai bidang di

² Lihat Detik.com edisi Rabu, 28 agustus 2013 dengan judul: *Pernikahan Dini Masih Banyak Terjadi, Program KB Sulit Terwujud*

negara ini, tidak pernah menyentuh bidang kependudukan.

Remaja dan anak-anak justru terlibat atau “terjebak” dalam hubungan seks pranikah tanpa pengetahuan mengenai alat-alat kontrasepsi yang dapat membuat pengendalian penduduk menjadi semakin sulit dilakukan. Kemudian munculah pernikahan yang dilakukan pada usia terlalu muda yang bisa berakibat buruk, baik secara fisik maupun secara mental. Dalam hal ini, pemerintah mempunyai “PR” yang sangat besar untuk mengatasi permasalahan besar hal ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah dalam hal ini BKKBN (Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional) mencoba melakukan sosialisasi program Keluarga berencana dengan berbagai cara. Salah satu yang dilakukan pemerintah adalah melalui iklan di televisi. Berbagai macam iklan layanan masyarakat tentang program KB dengan berbagai versi telah ditayangkan di televisi.

Salah satunya dan yang terbaru adalah iklan KB dengan tema

“Pernikahan Dini”. Dalam perspektif komunikasi, iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memanfaatkan media massa sebagai *channel* untuk menyampaikan suatu pesan dengan waktu singkat.

Iklan atau *advertising* pada dasarnya merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Jefkin, 1997). Dalam kajian komunikasi, iklan dilihat sebagai salah satu sarana propaganda dalam mengkonstruksikan suatu pesan. Danesi (2010) menyebut iklan diciptakan dalam dua cara, yaitu permisision dan penciptaan citra. Permisision dapat merujuk pada penempatan atau penargetan produk bagi orang-orang yang tepat. Sedangkan penciptaan citra adalah menciptakan “kepribadian” atas sebuah produk. Citra atau kepribadian atas produk dibangun dengan teknik mitologisasi. Iklan biasa dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen (Danesi, 2010).

Iklan merupakan sarana untuk menarik perhatian dan secara lebih jauh lagi merubah perilaku manusia dalam beberapa aspek. Dalam konteks KB, iklan diharapkan mampu merubah perilaku masyarakat dalam membangun keluarga sejahtera. Iklan program KB episode pernikahan dini ini sangat menarik bagi peneliti karena tema yang diangkat mencerminkan masalah utama yang sedang dihadapi oleh pemerintah dalam mengendalikan laju pertumbuhan penduduk. Pemerintah sangat berkepentingan untuk mengendalikan angka kelahiran sekaligus memberikan pengarahan atau edukasi kepada remaja dan orang tua tentang pernikahan yang terencana dan usia pernikahan yang cukup agar keluarga yang terbangun menjadi keluarga yang bahagia. Kedewasaan usia ketika menikah diterapkan untuk menurunkan angka kematian ibu dan bayi dalam proses persalinan, serta sebagai momen aktualisasi diri bagi para wanita.

Peneliti tertarik untuk melihat representasi pesan yang ditawarkan oleh iklan tersebut . Peneliti ingin

menggali bagaimana pesan penting membangun keluarga yang ideal direpresentasikan dalam iklan berdasarkan sasaran yang dituju, yaitu anak muda.

B. Rumusan Masalah

Untuk mengkaji representasi usia pernikahan yang terkandung dalam iklan KB versi siaran televisi dalam episode Pernikahan Dini, peneliti merumuskan masalah nya sebagai berikut: Bagaimanakah usia ideal pernikahan direpresentasikan dalam iklan KB episode “Pernikahan Dini”?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji representasi usia ideal pernikahan yang terkandung dalam iklan layanan masyarakat KB dalam episode Pernikahan Dini. Penelitian ini akan menampilkan pentingnya kebahagiaan yang bersumber dari usia yang pas saat menikah yang coba dikomunikasikan pemerintah dalam hal ini BKKBN melalui iklan.

D. Studi Pustaka

D.1. Pernikahan dan Usia Ideal

Menikah

Perkawinan atau pernikahan adalah ikatan sosial atau ikatan perjanjian hukum antar pribadi yang membentuk hubungan kekerabatan dan merupakan suatu pranata dalam budaya setempat yang meresmikan hubungan antar pribadi atau interpersonal yang tergambar secara intim dan seksual. Perkawinan biasanya dilakukan dengan ritual tertentu yang dimulai dan diresmikan dengan upacara pernikahan. Perkawinan dijalani dengan maksud untuk membentuk sebuah keluarga, dimana bentuk perkawinan bisa berbeda-beda tergantung budaya yang menlingkupinya.

Tapi umumnya perkawinan itu eksklusif dan mengenal konsep perselingkuhan sebagai pelanggaran terhadap perkawinan. Perkawinan umumnya dijalani dengan maksud untuk membentuk keluarga. Umumnya perkawinan harus diresmikan dengan pernikahan. Menurut Ensiklopedia Indonesia, perkawinan yang sering diartikan

sebagai ikatan suami istri yang sah, menurut ensiklopedia Indonesia diartikan sebagai perijodohan laki-laki dan perempuan menjadi suami istri. Sedangkan menurut Undang-Undang Perkawinan No.1 Tahun 1974, yang dimaksud dengan perkawinan adalah ikatan lahir batin antara seorang pria dan seorang wanita sebagai suami istri dengan tujuan membentuk keluarga (rumah tangga) yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa.

Ikatan lahir adalah hubungan formal yang dapat dilihat karena dibentuk menurut undang-undang, hubungan mana mengikat kedua pihak dan pihak lain dalam masyarakat. Ikatan batin adalah hubungan yang tidak formal yang dibentuk dengan kemauan bersama yang sungguh-sungguh, yang mengikat kedua pihak saja. Dengan ditetapkannya atau dikeluarkannya Undang-Undang No.1 Tahun 1974 diatas maka seluruh seluk beluk tentang perkawinan di Indonesia diatur oleh undang-undang tersebut.

Undang–Undang Perkawinan itu dilengkapi dengan Peraturan

Pemerintah No. 9 Tahun 1975 yaitu tentang pelaksanaan Undang-Undang No.1 Tahun 1974 tersebut diatas dan menjadi acuan tentang perkawinan di Indonesia.

Dari dua pengertian di atas terlihat jelas bahwa yang diikat dalam pernikahan sebagai suami istri adalah seorang pria dan seorang wanita. Ini berarti jika ada dua wanita atau dua pria yang ingin diikat sebagai suami dan istri melalui perkawinan, menurut Undang-Undang Pernikahan tidak dapat dilakukan atau tidak sah. Dalam setiap pernikahan, selain cinta juga diperlukan saling pengertian yang mendalam, kesediaan untuk saling menerima pasangan masing-masing dengan latar belakang yang merupakan bagian dari keberadaan seluruh kepribadiannya.

Hal ini berarti mereka juga harus bersedia menerima dan memasuki lingkungan sosial budaya pasangannya, dan karenanya diperlukan keterbukaan dan toleransi yang sangat tinggi, serta saling penyesuaian diri yang harmonis. Orang menikah bukan hanya

mempersatukan diri, tetapi seluruh keluarga besarnya juga ikut. Proses pengenalan antar pasangan itu berlangsung hingga salah satu pasangan mati, dan dalam perkawinan terjadi proses pengembangan yang didasari oleh LOVE yaitu *Listen, Observe, Value* dan *Emphaty* (Wismanto, 2005).

Pernikahan pada dasarnya merupakan salah satu aktivitas individu manusia dalam bentuk kerjasama kelompok yang selalu terkait dengan tujuan yang hendak dicapai oleh individu-individu yang bersangkutan. Idealnya, pernikahan merupakan aktivitas satu pasangan yang memiliki tujuannya bersama dan diwujudkan secara bersama pula. Tetapi karena perkawinan itu terdiri dari dua individu, maka ada kemungkinan bahwa tujuan tertentu mereka kadang kala tidak sama. Bila hal tersebut terjadi, maka tujuan itu harus dibulatkan agar terdapat satu kesatuan dalam tujuan tersebut. Maka dibutuhkan komunikasi dan kerjasama.

Dalam pasal 1 Undang-Undang Perkawinan, dengan jelas

disebutkan bahwa tujuan dari perkawinan adalah membentuk keluarga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Pasal itu menerangkan secara jelas pentingnya pembentukan keluarga yang bahagia dan kekal atau bisa bertahan lama. Dengan demikian, rasa kebahagiaan dan keberlangsungan kebahagiaan dalam keluarga hasil pernikahan itu menjadi hal yang harus diwujudkan dan diusahakan setiap orang yang melangsungkan pernikahan

Kebahagiaan keluarga baru yang terbentuk melalui pernikahan akan sangat dipengaruhi keberhasilan pasangan untuk menyesuaikan diri. Masalah penyesuaian dengan pasangan (istri atau suaminya) adalah masalah pokok pertama yang biasanya dihadapi pasangan yang baru menikah³. Penyesuaian di sini tidak hanya belaku pada permasalahan keuangan saja, tetapi juga penyesuaian perilaku dan seksual. Banyak pasangan yang justru akhirnya gagal atau bercerai karena

kegagalan dalam menyesuaikan diri dalam hal keuangan, perilaku, dan permasalahan seksualitas.

Kebahagiaan itu sendiri mempunyai berbagai makna atau sering dimaknai secara beragam tergantung dari sudut pandang masing-masing. Salah satunya, kebahagiaan seringkali dimaknai sebagai perasaan kegembiraan, yaitu suatu keadaan pikiran atau perasaan yang ditandai dengan kesenangan, cinta, kepuasan, kenikmatan, atau kegembiraan. Berbagai pendekatan filosofat, agama, psikologi, dan biologi telah dilakukan untuk mendefinisikan kebahagiaan dan menentukan sumbernya. Para filosuf dan pemikir agama telah sering mendefinisikan kebahagiaan dalam kaitan dengan kehidupan yang baik dan tidak hanya sekadar sebagai suatu emosi.

Aristoteles mengartikan kebahagiaan sebagai kesejahteraan (*eudaimonia*) dalam kehidupan mental dan keterpenuhan kapasitas manusia sebagai manusia. Sebuah posisi pasif manusia yang puas karena telah mendapatkan apa yang dia inginkan dan secara bersamaan ia

³ Elisabeth b. Hurlock, 2002, *Psikologi Perkembangan*, Erlangga, Jakarta, hal 290

dapat menikmatinya⁴. Manusia akan disebut sebagai bahagia kalau dia merasakan kepuasan karena hidupnya sejahtera dan dia sebagai manusia bisa menikmati kesejahteraan yang dimilikinya.

Meskipun dalam pengukuran langsung derajat kebahagiaan masih menjadi tantangan, beberapa peneliti telah mengembangkan alat untuk melakukan hal itu, misalnya dengan *The Oxford Happiness Questionnaire*. Para peneliti juga telah mencoba mengidentifikasi beberapa hal yang dapat berhubungan dengan kebahagiaan: hubungan sosial, status pernikahan, pekerjaan, kesehatan, kebebasan demokrasi, optimisme, keterlibatan religius, penghasilan, serta kedekatan dengan orang-orang bahagia lain.

Sedangkan menurut Ir. Farhat Umar MSC, sebuah rumah tangga merupakan suatu lembaga yang terbentuk dari sebuah perikatan lahir batin antara seorang pria dan wanita sebagai suami istri dengan tujuan melahirkan kebahagiaan yang kekal

berdasarkan niat memenuhi perintah Allah SWT. Tujuan pembentukan rumah tangga adalah menciptakan kebahagiaan yang abadi. Rumah tangga yang bahagia merupakan surga bagi pasangan perkawinan. Walaupun tujuan perkawinan adalah menciptakan rumah tangga yang bahagia, akan tetapi tidak setiap perkawinan mampu melahirkan rumah tangga yang bahagia.

Terkait dengan pengaturan usia pernikahan, dalam pasal 7 ayat 1 UU Perkawinan No. 1 Tahun 1974, juga diatur mengenai umur seseorang bisa melangsungkan pernikahan, yaitu

“jika pihak pria sudah mencapai umur 19 (sembilan belas) tahun, dan pihak wanita sudah mencapai umur 16 (enam belas) tahun”.

Jika ada penyimpangan terhadap pasal 7 ayat (1) ini, dapat meminta dispensasi kepada Pengadilan atau pejabat lain yang ditunjuk oleh kedua orang tua pihak pria maupun pihak wanita (pasal 7 ayat 2).

⁴ R Almeder, 2000, *Human Happiness and Morality*, Buffalo, NY: Prometheus Press

Hal itu dikuatkan dengan KUH Perdata dalam pasal 29 yang menentukan:

“Setiap laki-laki yang belum berusia 18 tahun penuh dan wanita yang belum berusia 15 tahun penuh, tidak diperkenankan mengadakan perkawinan namun bila ada alasan-alasan penting Presiden dapat menghapuskan larangan itu dengan memberikan dispensasi.”

Namun demikian, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) mempunyai pandangan sendiri tentang usia pernikahan yang ideal. BKKBN “mewanti-wanti” agar pasangan laki-laki dan perempuan tidak menikah di usia muda. Usia muda artinya, usia yang belum matang secara medis dan psikologinya. BKKBN menetapkan usia menikah ideal untuk perempuan adalah 20-35 tahun dan 25-40 tahun untuk pria⁵. Ada pertimbangan medis dan psikologis kenapa kisaran umur

itu dipilih. Menurut Kepala BKKBN, Sugiri Syarif, pada umur 20 tahun ke atas, organ reproduksi perempuan sudah siap untuk mengandung dan melahirkan. Sedangkan pada usia 35 tahun mulai terjadi proses regeneratif. Dan secara psikologis, pada umur 20 tahun perempuan mempunyai mental dan kepribadian yang mulai matang sehingga bisa mempertimbangkan sesuatu secara emosional dan nalar. Dia sudah tahu tujuan menikah itu apa dan untuk apa.

Pernikahan dini sering terjadi karena terjepit masalah ekonomi. Hal ini banyak dijumpai di pedesaan dan daerah tertentu di Indonesia yang masih sangat memegang pemikiran lama, di mana perempuan tidak perlu mendapat pendidikan tinggi karena banyak bergulat di dapur, kasur dan sumur.

Selain itu, masih ada orangtua yang merasa bangga jika anaknya menikah di usia muda meski harus tidak melanjutkan pendidikan. Sepertinya ada sebuah kebanggaan kalau anaknya 'laku' atau masih muda namun telah dipinang orang.

⁵ Lihat Detik.com, *Menikah Ideal Usia 20-35 Untuk Wanita Dan 25-40 Untuk Pria*, edisi Rabu 18 Mei 2011

D.2. Iklan dan Segala

Kompleksitasnya

Iklan saat ini telah menjadi salah satu bentuk komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian, dimana hampir seluruh masyarakat terterpa olehnya. Marchel Danesi menyebut iklan sebagai penyebar citra atau gambaran dan pesan setiap hari yang menggambarkan pemandangan sosial kontemporer yang menunjukkan adanya “penggeseran” arus utama budaya ke arah budaya populer⁶.

Istilah *advertising* (iklan) sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang berarti “mengarahkan perhatian seseorang ke”. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksud untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu. Iklan adalah bagian dari kegiatan promosi, sedangkan kegiatan promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara lebih sederhana Renald Kasali

mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sementara, Frank Jefkins mendefinisikan iklan sebagai pesan yang diarahkan untuk membujuk orang atau individu untuk membeli. Penekanan Jefkins lebih pada penciptaan pesan yang membujuk. Jadi pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk.

Iklan biasa dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen. Sasaran periklanan ditentukan berdasarkan klarifikasi apakah tujuan periklanan mempunyai maksud-maksud seperti menginformasikan, membujuk atau mengingatkan saja.

Iklan dikatakan sebagai iklan informatif bila iklan dirancang sedemikian rupa sehingga hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Jenis iklan ini lebih menonjolkan aspek manfaat produk yang biasanya

⁶ Marchel Danesi, 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalasutra, Yogyakarta, hal 223

dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informatif.

Iklan membujuk adalah iklan yang memang dibuat untuk membujuk konsumen dan berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan tinggi. Dimana Perusahaan mencoba menyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis.

Sedangkan Iklan dengan tujuan mengingatkan adalah iklan yang digunakan untuk membangun ingatan publik tentang sebuah produk. Biasanya iklan mengingat digunakan untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

Selain iklan komersial yang bertujuan memperoleh keuntungan dengan membujuk publik untuk

membeli, ada juga iklan yang mempunyai fungsi sosial tanpa bertujuan untuk mendapat keuntungan, yaitu iklan layanan masyarakat atau dalam bahasa Inggris *public service ad* (PSA). Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dalam arti menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan rasa kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Pada umumnya Iklan layanan masyarakat dikampanyekan oleh organisasi profit ataupun non profit dengan tujuan sosial ekonomis demi meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat.

D.3. Kajian Semiotik

John Fiske mengatakan bahwa komunikasi adalah *proses generation of meaning* (pembangkitan makna). Pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi tidak hanya dimaknai sebagai sebuah informasi yang dikirim seorang komunikator kepada komunikan semata, melainkan suatu

elemen di dalam struktur hubungan antar elemen yang keberadaannya sangat dipengaruhi oleh berbagai realitas (realitas pengirim, realitas pembaca dan realitas eksternal)⁷.

Dalam kaitannya dengan semiotika, lebih lanjut ia menegaskan bahwa komunikasi tidak dilihat hanya sebagai sebuah proses pengiriman pesan, melainkan juga merujuk pada produksi dan pertukaran pesanyang memerhatikan bagaimana suatu pesan/ teks berinteraksi dengan komunikan untuk memproduksi makna. Hal ini bisa terjadi karena penekanan semiotika bukan pada tahapan proses komunikasinya, melainkan teks dan interaksinya dalam memproduksi dan menerima suatu budaya, serta lebih fokus pada peran nilai-nilai yang membuat sebuah proses komunikasi mempunyai makna.

Pesan sendiri adalah hal yang sangat penting dalam kajian semiotik pesanlah yang hendak dicari oleh semiotik. Pesan terdiri atas simbol-

simbol. Sedangkan simbol adalah basis dari semua bentuk komunikasi. Simbol selalu mewakili “sesuatu” kecuali dirinya sendiri. Hubungan antar simbol dan obyek yang diwakilinya melahirkan berbagai macam makna.

Semiotik adalah ilmu tentang simbol-simbol. Studi tentang simbol dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan simbol-simbol lain , cara pengiriman simbol dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan⁸. Jadi fokus semiotik adalah simbol dalam pesan. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Pendekatan ini berusaha menyajikan makna tanda termaksud hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita, dll.).

Ada beberapa tokoh penting dalam pendekatan seiotik, yaitu Charles Sanders Pierce, Ferdinan De

⁷ John Fiske, 1990, *Introduction to Communication Studies*, Routledge, London, hal 4

⁸ Racchmat Kriyanto, S.Sos, M.Si., 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, jakarta

Saussure, dan Roland Barthes. Charles Sanders Peirce melakukan analisis semiotik dengan lebih menekankan logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat. Ia melihat semiotik sebagai suatu kolaborasi tiga elemen utama atau yang sering disebut sebagai “triangle meaning” yaitu tanda (*sign*), obyek (*object*) dan pengguna tanda (*interpretant*)⁹.

Tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa kapasitas. Makna tanda sesungguhnya adalah mengemukakan sesuatu (*representamen*)¹⁰. Menurut Budi Irawanto, tanda adalah sesuatu yang memiliki bentuk fisik, namun menyatakan sesuatu yang lain (berbeda dengan dirinya sendiri).¹¹ Sedangkan obyek adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk sebuah tanda.

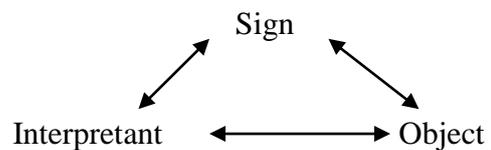
⁹ John Fiske, 1990

¹⁰ Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest, 1992, *Serba-Serbi Semiotika*, Gramedia, hal 4

¹¹ Budi Irawanto, 1998, *Film, Ideologi, dan Militer*, Media Presindo, Yogyakarta, hal xxi

Interpretant adalah orang yang melakukan interpretasi terhadap obyek. Interpretasi sendiri merujuk pada proses memperantarai dan mengumpulkan pesan yang secara implisit dan eksplisit termuat dalam realitas¹². Yang harus dilakukan *interpretant* memperhatikan dengan baik apa yang *de facto* dikatakan lewat teks (*sense apparent*), dan juga yang tidak dikatakan tapi terbaca (*sense cache*).

Triangle of Meaning (Peirce)

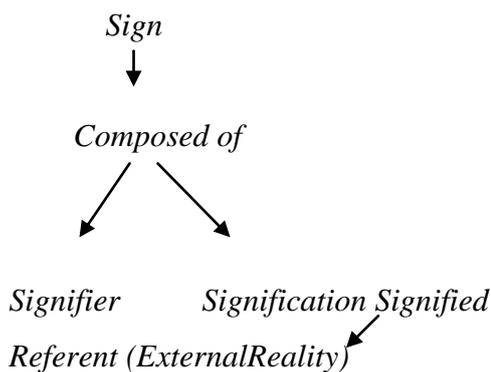


Sementara itu, Ferdinand De Saussure mengkaji semiotik dengan lebih melihat pada penguraian sistem tanda atau simbol yang berkaitan dengan linguistik. Ia mensyaratkan adanya dua entitas tanda yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dalam kajian semiotik. Penanda adalah bunyi, coretan, ataupun gambaran yang bermakna,

¹² WE. Poespoprodjo, 1987, *Interpretasi*, Remaja Karya, Bandung, hal 192

yakni apa yang ditulis, digambar, atau dibaca. Penanda sering juga disebut sebagai aspek material dari petanda. Sedangkan petanda adalah segala sesuatu yang dikerjakan dalam aktivitas mental seseorang sebagai penanda. Menurut Saussure, petanda “mengekspresikan” gagasan sebagai kejadian mental yang berhubungan dengan pikiran manusia.

Model Semiotik Saussure



Tanda (*Sign*) adalah suatu bentuk fisik (*any sound – image*) yang dapat dilihat dan diengar yang biasa merujuk kepada sebuah obyek atau aspek realitas yang ingin dikomunikasikan¹³. *Referent* yang dimaksud di sini adalah obyek. Dalam berkomunikasi, seorang

komunikator akan menggunakan tanda tertentu untuk mengirimkan sebuah makna tentang obyek dan kemudian menginterpretasikan tanda tersebut. Proses komunikasi akan lancar ketika komunikator dan komunikan mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda tersebut.

Karena banyaknya tanda yang mungkin digunakan dalam sebuah proses komunikasi, Saussure menawarkan sistem pengorganisasian tanda atau yang biasa disebut kode. Kode digunakan untuk merujuk struktur perilaku manusia. Kode mempunyai sejumlah unit tanda, dimana masing-masing unit tanda berbeda makna satu sama lainnya. Ada dua cara pengorganisasian tanda ke dalam kode, yaitu *paradigmatik* dan *sytagmatic*.

Paradigmatic merupakan sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Dalam semiotik, *paradigmatic* digunakan untuk mencari oposisi-oposisi (simbol-simbol) yang ditemukan dalam teks (tanda) yang bisa membantu memberi

¹³ Rachmat Kriyantono, 2007, hal 266

makna. Sedangkan *syntagmatic* merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Dalam semiotik, *syntagmatic* pada umumnya digunakan untuk menginterpretasikan teks (tanda) berdasarkan urutan kejadian/peristiwa yang memberikan makna atau bagaimana urutan peristiwa/kejadian mengeneralisasi makna.

Salah satu kelemahan dari pendekatan Saussure adalah minimnya interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Meskipun Saussure mengkaji secara lebih kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk aklamit menentukan makna, tapi ia kurang memberi porsi lebih pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa mempunyai makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasi.

Hal inilah yang coba disempurnakan oleh Roland Barthes. Sebagai penerus pemikiran Saussure, Barthes memberi penekanan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara

konvensi teks dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan ini lebih dikenal dengan sebutan "*order of significations*".

Tatanan pertanda yang ditawarkan Barthes terdiri dari:

- a. Denotasi
Makna kamus dari sebuah kata atau terminologi atau obyek yang merupakan deskripsi dasar.
- b. Konotasi
Makna kultural yang melekat pada terminologi atau makna kiasan.
- c. Metafora
Sebuah makna yang merujuk pada analogi sebuah kata.
- d. Simile
Sub kategori metafor dengan menggunakan kata-kata "seperti"
- e. Metonimi
Sebuah makna yang merujuk pada asosiasi. Asosiasi dibuat dengan cara menghubungkan sesuatu yang kita ketahui dengan sesuatu yang lain.
- f. Synecdoche
Subkategori metonimi yang memberi makna "keseluruhan"

atau “sebaliknya”. Maksudnya, sebuah bagian digunakan untuk mengasosiasikan keseluruhan.

g. Intertextual

Hubungan antar teks dan dipakai untuk memperlihatkan bagaimana teks saling bertukar satu dengan yang lain, sadar maupun tidak sadar.

Terkait dengan komunikasi yang dilakukan melalui media massa, Barthes menjelaskan bahwa struktur makna yang terbangun di dalam produk dan genre media diturunkan dari mito-mitos kuno, dan berbagai peristiwa media ini mendapatkan jenis signifikansi yang sama dengan signifikansi yang secara tradisional hanya dipakai di dalam ritual-ritual keagamaan¹⁴. Jadi, pesan yang dikomunikasikan manusia melalui media setiap hari, tidak pernah jauh dari mitos-mitos yang selama ini diyakini masyarakat. Banyak makna yang kemudian dimediasikan.

¹⁴ Marchel Danesi, 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Jalasutra, Yogyakarta, hal 39

Secara umum, pendekatan semiotik versi Barthes menekankan pada keberadaan mitos yang merupakan sebuah kepercayaan yang diturunkan secara turun temurun dan diyakini dalam masyarakat, atau biasa disebut sebagai tuturan (*speech*). Menurut Kris Budiman dalam bukunya “Semiotika Visual”, Bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikansi yang disebut sebagai sistem semiologis tingkat kedua atau *the second order semiological system*¹⁵.

Maksudnya, pada tataran bahasa atau sistem semiologis tingkat pertama (*the first order semiological system*), penanda-penanda saling berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya, tanda-tanda pada tataran signifikansi lapis kedua inilah mitos bercokol. Barthes menyebut aspek material mitos, yakni penanda-penanda pada *the second*

¹⁵ Kris Budiman, 2003, *Semiotika Visual*, Buku Baik, Yogyakarta, hal 63

semiological system sebagai konotator-konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama; sementara petanda-petandanya sendiri dapat dinamakan sebagai fragmen ideologi.

Dalam kaitannya dengan iklan televisi, teori semiotika Barthes ini bisa digunakan untuk mengetahui lebih mendalam tentang makna dasar yang terkandung dalam pesan iklan termasuk mitos-mitos yang terkandung dalam iklan tersebut. Melalui semiotika Barthes, kita bisa mengurai model kultivasi ideologi dalam iklan televisi yang menerpa penonton melalui representasi mitos dalam iklan tersebut.

Dengan pendekatan ini, akan terlihat bahwa dibalik tayangan iklan yang terlihat sederhana, terdapat tanda-tanda linguistik, visual dan jenis tanda lainnya yang sebenarnya mengkonotasikan sesuatu. Makna yang dihasilkan dari konotasi itulah yang seringkali menghadirkan mitos. Makna konotasi akhirnya merepresentasikan sebuah nilai atau pemahaman tertentu ketika dimaknai secara “benar”.

E. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Sanafiah fasial menulis bahwa penelitian kualitatif berkaitan dengan sifat unik dan ralitas sosial serta dunia tingkah laku manusia itu sendiri. Keunikannya bersumber dari hakikat manusia sebagai makhluk psikis, makhluk sosial dan makhluk budaya yang mengaitkan makna dan interpretasi dalam bersikap dan bertingkah laku. Makna dan interpretasi itu sendiri dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya¹⁶.

Menurut Robert Bog dan Steven J.Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Ucapan atau tulisan dan perilaku dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Pendekatan ini lebih diarahkan pada setting (latar belakang) dan individu-individu tersebut secara keseluruhan: Subyek penelitian, baik berupa organisasi maupun individu, tidak dapat

¹⁶ Sanafiah Faisal, 1990, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, Y3A, Malang, hal 2.

dipersempit menjadi variabel yang terpisah ataupun menjadi hipotesis, tapi hanya dapat dipandang sebagai bagian dari keseluruhan.¹⁷

Ada beberapa permasalahan pokok yang berkaitan erat dengan penelitian kualitatif:

1. Teori yang digunakan tidak dapat ditentukan sebelumnya. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menguji teori atau membuktikan kebenaran suatu teori. Bahkan, teori itu dikembangkan berdasarkan data-data yang dikumpulkan.
2. Tidak ada pengertian populasi dalam penelitian ini. Sampling berbeda tafsirnya. Sampling adalah pemikiran peneliti, aspek apa dari peristiwa dan siapa yang dijadukan fokus pada saat dan situasi tertentu dan karenanya sampling biasanya bersifat *purposive* (*purposive sampling*), yakni tergantung pada fokus saat penelitian.
3. Instrumen penelitian tidak bersifat eksternal, tetapi internal yaitu peneliti sendiri tanpa menggunakan tes eksperimen atau angket. Instrumen dengan sendirinya berdasar pada definisi operasional. Yang dilakukan adalah meneliti aspek-aspek khas yang berulang kali terjadi, yang berpola, atau bertema.
4. Analisis data bersifat terbuka, *open ended*, induktif. Terbuka disini maksudnya adalah terbuka untuk perubahan, perbaikan, atau penyempurnaan berdasar data terbaru yang masuk.
5. Hipotesis tidak dirumuskan pada awal penelitian karena tidak ada maksud untuk menguji sebuah kebenaran atau teori. Namun sepanjang penelitian selalu akan timbul hipotesa-hipotesa sebagai pegangan untuk mengetahui makna.
6. Statistik tidak bisa diramalkan atau dipastikan sebelumnya

¹⁷ Furchan Arief, 1992, *Metode Penelitian Kualitatif*, Usaha Nasional, Surabaya, hal 21-22

karena datanya tidak bersifat kuantitatif, merupakan data kuantitatif yang tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka.

7. Hasil penelitian tidak dapat diramalkan atau dipastikan sebelumnya. Sebab, akan banyak hal yang terungkap yang tidak dapat terduga sebelumnya sebagai hal-hal baru. Oleh sebab itu, selalu terbuka segala kemungkinan penemuan baru atau *discovery*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik dimana peneliti ingin mengungkap makna yang ada di balik pesan. Peneliti ingin menggunakan pendekatan semiotika untuk mengetahui representasi makna pesan dalam iklan. Semiotik sendiri merupakan ilmu tentang simbol-simbol.

Semiotik merupakan kajian tentang simbol dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan simbol-simbol lain, pengirimnya dan

penerimaannya oleh mereka yang menggunakan¹⁸.

E.1. Obyek Penelitian

Obyek Penelitian dalam penelitian ini adalah Iklan KB versi siaran televisi episode “Pernikahan Dini”. Iklan berdurasi 30 detik ini merupakan iklan dari BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) yang diproduksi oleh rumah produksi Trubadour Film.

E.2. Teknik Pengumpulan Data

Faktor yang menentukan keberhasilan suatu penelitian terletak pada teknik yang digunakan dalam menggarap penelitian tersebut. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Dalam hal ini, peneliti mendokumentasikan gambar iklan KB versi siaran televisi episode Pernikahan Dini yang diambil dengan cara mendownload dari *Youtube*.

¹⁸ Racchmat Kriyanto, S.Sos, M.Si., 2007, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta

Adapun langkah-langkah dalam menerapkan teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut (Saputra, 2012 : 40-41) :

1. menentukan sumber data, yaitu memilih Shot dan Scene yang ada pada iklan KB episode Pernikahan Dini;
2. membaca *detail* dan mencermati teks dan gambar yang terdapat pada iklan KB episode Pernikahan Dini secara mendalam;
3. memilih selektif dan menetapkan data sesuai dengan fokus penelitian;
4. menggolongkan data tersebut sesuai dengan fokus masalah yang diteliti; dan;
5. mendeskripsikan teks dan gambar pada iklan KB khususnya episode Pernikahan Dini

E.3. Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, ada tiga tahap analisis data dalam penelitian ini, yaitu :

1. Tahap klasifikasi, yaitu pengelompokan data berdasarkan spesifikasi dari masing- masing fokus penelitian.
2. Tahap analisis, yaitu menganalisis data berdasarkan analisis semiotik dan dilihat korelasinya dengan makna denotasi dan konotasi.
3. Tahap deskripsi, yaitu menuliskan kembali hasil penelitian setelah melalui pembuktian dengan cara analisis deskriptif kualitatif dari setiap fokus masalah penelitian untuk diambil suatu simpulan akhir (Saputra, 2012 : 40-41).

F. Hasil Dan Pembahasan

Dalam membaca sebuah tanda, Barthes selalu menekankan pentingnya memahami sistem pemaknaan tataran kedua atau konotatif yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem tataran kedua ini memang tidak berdiri sendiri, melainkan terbangun oleh pemaknaan pada tataran pertama atau denotatif. Oleh karena itu, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, melainkan juga mengandung dua bagian yang ada dalam tanda denotatif yang sekaligus melandasi keberadaannya.

Tanda konotatif identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam satu periode tertentu¹⁹.

Obyek penelitian dalam riset ini berupa tayangan iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di beberapa televisi di Indonesia. Oleh

karena itu, sebelum peneliti melakukan analisa terhadap iklan tersebut, peneliti terlebih dahulu mengidentifikasi secara *detail* dan mengklasifikasikan beberapa *shot* yang ada dalam tayangan iklan itu ke dalam *scene* yang sesuai. Hasilnya, Iklan layanan masyarakat KB yang berdurasi 30 detik ini, terdiri 26 *shot* gambar yang bisa diklasifikasikan ke dalam enam *scene*. *Scene* pertama berdurasi 5 detik yang terdiri dari 5 *shot*, *scene* kedua berdurasi 3 detik yang terdiri dari 3 *shot*, *scene* ketiga berdurasi 5 detik dengan jumlah *shot* 5 buah, *scene* keempat berdurasi 7 detik yang terdiri dari 5 *shot*, *scene* kelima terdiri dari 3 *shot* dengan durasi 3 detik, dan *scene* keenam terdiri dari 5 *shot* dengan durasi 7 detik.

Yang menjadi aktor utama dalam iklan ini adalah seorang laki-laki muda, sebut saja “si lelaki” dan seorang perempuan muda sebut saja “si perempuan”. Iklan menggunakan *background* lagu berjudul “Pernikahan Dini” karya Melly Guslow yang dinyanyikan oleh Rosa.

¹⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, RosdaKarya, Bandung, 2003, hal 71

F.1. Deskripsi Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*)

F.1.1. Deskripsi Penanda (*Signifier*) dan Petanda (*Signified*) Scene Pertama

Tabel 1

Klasifikasi Penanda dan Petanda pada Iklan Layanan Masyarakat KB versi Televisi Episode “Pernikahan Dini” Scene Pertama

No	Penanda	Petanda
1	<p>Scene I</p> <p>Shot 1 Komposisi: <i>long shot, low angle</i> Adegan: seorang lelaki muda jongkok memberikan cincin yang diletakkan pada kotak cincin kepada seorang perempuan yang berdiri dengan ekspresi kaget. Atribut: lelaki itu membawa tas gemblok dan mengenakan baju kasual rapi (celana jeans & baju kotak-kotak, serta jam sporty). Sementara si perempuan juga mengenakan baju kasual rapi (celana jeans biru dan kaos putih yang dilapis sweater lengan pendek warna pink) dengan tas di tangan sebelah kanan, rambut dikucir ke belakang. Background: sebuah taman terbuka dengan air mancur seakan di tengah-tengah mereka. Teks: tidak ada</p> <p>Shot 2 Komposisi: <i>medium close up, low angle, zoom in</i> Adegan: si lelaki muda masih berjongkok dengan tangan kiri mengulurkan kotak terbuka isi cincin senyum penuh harap. Atribut: masih sama Background: masih di tempat yang sama Teks: tidak ada</p> <p>Shot 3 Komposisi: <i>medium close up, normal angle</i> Adegan: ekspresi senyum si perempuan yang kemudian menutup kotak cincin di tangan si lelaki muda. Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada</p> <p>Shot 4 <i>Close up, normal angle</i> dari sisi samping kitak.</p>	<p>BKKBN melalui iklan ini mengajak perempuan muda Indonesia untuk menolak ajakan melakukan pernikahan usia dini.</p> <p>BKKBN melalui iklan ini mengajak perempuan muda Indonesia untuk menolak ajakan melakukan pernikahan usia dini.</p>

	<p>Adegan: tangan si perempuan menutup kotak isi cincin yang disampaikan oleh lelaki itu. Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada</p> <p>Shot 5 Komposisi: <i>close up, low angle</i>. Adegan: lelaki geleng-geleng dengan muka masam Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada</p>	
<p>2.</p>	<p>Scene II</p> <p>Shot 1 Komposisi: <i>medium shot, low angle, tilt up</i> dari kotak ke muka lelaki Adegan: duduk membelakangi jembatan menunggu sesuatu, tangan memegang kotak cincin tertutup sambil mengetuk-ketuk kotak. Atribut: kaos oblong warna biru dan celana hitam. Background: dinding jembatan warna merah Teks: tidak ada</p> <p>Shot 2 Komposisi: <i>wide shot/ long shot, low angle</i>. Adegan: lelaki muda duduk membelakangi jembatan merah, tangan kanan menimang-nimang kotak cincin. Lelaki terkejut ketika tiba-tiba perempuan yang ditunggu lewat menyeberangi jembatan dengan menaiki sepeda. Atribut: lelaki itu mengenakan kaos oblong warna biru dan celana hitam. Sementara si perempuan mengenakan kaos lengan panjang warna coklat, celana panjang putih, dengan rambut dibiarkan terurai tertiuip angin. Sepeda putih, roda putih, dan keranjang warna coklat di depan. Background: jembatan warna merah Teks: tidak ada</p> <p>Shot 3 Komposisi: <i>longshot, normal angle</i>, (di tengah jembatan) Adegan: lelaki lari mengejar si perempuan tersenyum lebar yang terus mengayuh sepeda di atas jembatan.</p>	<p>Dalam keseharian, praktek “menaklukan” hati perempuan akan selalu ada. Seorang lelaki akan terus berusaha dengan berbagai cara untuk menaklukan hati perempuan pujaan hatinya.</p>

	<p>Atribut: sama Background: taman dan jembatan merah di bagian atas (siatas jembatan) Teks: tidak ada</p>	
	<p>Scene III Shot 1 Komposisi: <i>normal angle, long shot</i>. Adegan: cowok mencoba menarik perhatian si perempuan yang sedang duduk di bangku taman dengan menjadi badut (Charlie capline), kemudian memberikan kotak berisi cincin. Atribut: lelaki mengenakan pakaian ala charlie capline dengan topi badut, tongkat, dasi, dan kumis khas capline. Sedangkan si perempuan mengenakan kaos ungu dibalut sweater warna putih, rambut dikuncir ke belakang. Background: taman dengan banyak pohon Teks: tidak ada + Shot 2 Komposisi: <i>medium close shot, angle normal, over shoulder</i> dari sebelah kiri bahu kanan si lelaki Adegan: si perempuan duduk di bangku taman tersenyum lebar. Kemudian ia mencoba melepaskan kumis palsu ala capline yang dikenakan si lelaki. Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada Shot 3 Komposisi: <i>medium close up, normal angel, over shoulder</i> dari bahu kiri perempuan. Adegan: tangan si perempuan melepaskan kumis palsu si lelaki Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada Shot 4 Komposisi: <i>medium close up, normal angle</i> Adegan: si perempuan sambil nyengir menunjukkan tulisan: "sekolah dulu kalee..." Atribut: sama Background: sama Teks: "Sekolah dulu kalee..."</p>	<p>Perempuan harus berani bersikap tegas terhadap "ajakan" si lelaki. Bisa dimulai dengan hal-hal yang sederhana (gestur atau non verbal) hingga penolakan secara tegas misalnya dengan meminta si lelaki fokus ke sekolahnya dahulu. Harus disadari bahwa tujuan utama anak muda adalah menyelesaikan pendidikannya baru berfikir pada hal-hal lain (termasuk pernikahan).</p>

	<p>Shot 5 Komposisi: <i>medium close up, normal angle, foreground</i> kertas tulisan Adegan: ekspresi kecewa si lelaki Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada</p>	
4	<p>Scene IV</p> <p>Shot 1 Komposisi: <i>long shot, track ke kiri, normal angle, group shot.</i> Adegan: si lelaki duduk di bangku taman membaca buku sambil diskusi dengan teman-temannya di sebuah taman. Sementara, si perempuan melakukan hal sama. Atribut: si lelaki dan perempuan mengenakan pakaian sporty (kaos sport & celana jeans). Background: suasana taman banyak pohon, dengan banyak anak-anak muda lainnya berseliweran menenteng tas sebagai <i>foreground</i>. Di ujung belakang terlihat mobil lalu lalang. Teks: tidak ada</p> <p>Shot 2 Komposisi: <i>tree shot, zoom in, normal angle, framing</i> dari si perempuan yang sedang bercakap-cakap. Adegan: si lelaki sedang asik berdiskusi Atribut: sama Background: sama Teks: tidak ada</p> <p>Shot 3 Komposisi: <i>twoshot, medium close up, normal angle.</i> Adegan: si perempuan tersenyum melihat asyiknya diskusi lelaki itu dan teman-temannya. Sementara teman diskusinya memperhatikan ekspresi si perempuan. Atribut: sama Komposisi: sama Teks: tidak ada</p> <p>Shot 4 Komposisi: <i>two shot, medium close up, angle normal</i> Si lelaki senyum melihat perempuan itu memperhatikannya dan membalas senyumnya. Sementara itu temannya ikut tersenyum kepada si perempuan. Atribut: sama</p>	<p>Dengan tetap fokus pada belajar, bukan berarti hubungan putus begitu saja. Justru akan menjadi motivator belajar sehingga bisa lulus tepat waktu.</p>

	<p>Background: sama Teks: tidak ada</p> <p>Shot 5 Komposisi: <i>group shot, low angle</i>. Adegan: wisudawan melempar topi wisuda mereka ke langit. Atribut: pakaian wisuda lengkap Background: langit Teks: tidak ada</p>	
5	<p>Scene V</p> <p>Shot 1 Komposisi: <i>medium close up, low angle, follow object</i> Adegan: si perempuan disertai teman-temannya yang berbaju resmi berjalan menemui si lelaki dan berjabat tangan. Mereka terlihat tersenyum bahagia. Atribut: si perempuan mengenakan kemeja resmi putih dengan rambut tertata rapi (sanggul cepol). Sementara si lelaki juga mengenakan pakaian rapi berupa kemeja putih lengan panjang, berdas, mengenakan jam di tangan kiri, dan rambut di sisir rapi. Background: lokasi meeting outdoor Teks: tidak ada</p> <p>Shot 2 Komposisi: <i>close up, normal angle</i>. Adegan: jabat tangan si lelaki dan tangan si perempuan Atribut: sama Background: badan seorang perempuan lain berbaju blazer resmi Teks: tidak ada</p> <p>Shot 3 Komposisi: <i>tree shot</i> dengan <i>framing</i> dua orang yang ikut mendengarkan, <i>normal angle</i> Adegan: mereka duduk secara berkelompok mengitari sebuah meja. Si perempuan sedang menjelaskan sesuatu dan didengarkan dengan seksama oleh yanglainnya, termasuk si lelaki yang duduk persisi di samping kirinya. Dua lelaki yang digunakan sebagai framing sedang mencatat. Atribut: orang-orangnya sama. Di meja terdapat empat cangkir berwarna putih.</p>	<p>Dengan pendidikan yang cukup dan berprestasi dalam belajar, seorang anak muda bisa mengembangkan diri dalam dunia kerja secara maksimal. Keberhasilan akan menanti jika seseorang mempersiapkan diri mereka sendiri.</p>

	<p>Background: sama Teks: tidak ada</p>	
6	<p>Scene 6</p> <p>Shot 1 Komposisi: <i>Low angle, Medium shot, zoom out</i> Adegan: si lelaki muda membentangkan tangannya sambil tersenyum riang Atribut: celana panjang warna hitam dan baju putih lengan panjang dimasukkan. Background: tempat <i>outdoor</i> degan beberapa lampion di belakang. Malam hari. Teks: MENIKAH DI USIA IDEAL PRIA 25 TAHUN WANITA 21 TAHUN</p> <p>Shot 2 Komposisi: <i>two shot, medium shot, normal angle</i> diambil dari samping Adegan: lelaki dan perempuan itu saling berhadapan sambil tersenyum satu sama lain, kemudian si lelaki memegang erat kedua tangan si perempuan. Atribut: si perempuan mengenakan baju warna biru muda, rambut dikepang. Sementara si cowok mengenakan celana panjang warna hitam dan baju putih lengan panjang dimasukkan. Background: sama (malam hari) Teks: MENIKAH DI USIA IDEAL PRIA 25 TAHUN WANITA 21 TAHUN</p> <p>Shot 3 Komposisi: <i>close up, normal angle</i> Adegan: kedua tangan berpegangan Atribut: sama Background: sama (malam hari) Teks: TUNDA KEHAMILAN</p> <p>Shot 4 Komposisi: <i>two shot, low angle.</i> Adegan: kedua insan saling berhadapan, saling tersenyum dan saling berpegangan tangan. Bunga-bunga berjatuhan</p>	<p>Dengan pekerjaan yang sudah jelas (pasti) di kedua pihak (laki-laki dan perempuan), maka tidak ada lagi beban yang menghantui pernikahan. Di saat sudah siap baik lahir maupun batin di kedua pihak (laki-laki dan perempuan), pernikahan bisa dilangsungkan.</p> <p>Adegan kedua insan saling berhadapan saling tersenyum dan saling berpegangan tangan dengan bunga-bunga berjatuhan diatas mereka (si lelaki mengenakan blazer putih dan si perempuan mengenakan kebaya putih), menggambarkan kebahagiaan sempurna yang seharusnya terjadi ketika melakukan pernikahan. Situasi inilah impian banyak orang dan harus diwujudkan</p>

<p>diatas mereka. Atribut: si lelaki mengenakan blazer putih rapi. Sedangkan si perempuan mengenakan kebaya putih dengan rambut dikonde dan bunga putih menempel di konde. Background: taman luas dengan rumah indah di belakangnya. Ditengan-tengan mereka berdiri tampak sebuah air mancur . Teks: TUNDA KEHAMILAN</p> <p>Shot 5 Komposisi: <i>longshot, high angle</i>, tampilan layar layar diperkecil. Adegan: si lelaki dan perempuan santai di bangku taman, kemudian dua anak kecil laki-laki dan perempuan menghampiri mereka sambil membawa bola. Kedua anak itu kemudian dipangku: anak perempuan dipangku si lelaki, anak laki-laki dipangku si perempuan. Atribut: si lelaki berpakaian santai (kaus berkrak warna merah dipadukan dengan celana jeans biru), sedangkan si perempuan mengenakan longdress warna putih dibalut sweater warna merah marun. Sementara si anak perempuan mengenakan kaus “you can see” warna pink dan rok pendek jeans gelap, sementara anak laki-laki mengenakan kaos oblong warna kuning dan celana pendek gelap. Background: rumput Teks: HINDARI 4 T Terlalu Muda Terlalu Rapat Terlalu Tua Terlalu Banyak</p> <p>Shot 6 Komposisi: tidak ada Adegan: tidak ada Atribut: tulisan & karikatur Background: warna biru Teks: AYO IKUT KB 2 Anak Cukup Laki-Laki, Perempuan Sama Saja (Logo BKKBN) Terdapat karikatur dua jari berbentuk wajah tersenyum</p>	<p>oleh anak muda zaman sekarang.</p> <p>Background rumah indah dengan taman luas dan air mancur menegaskan kebahagiaan yang terpancar ketika pernikahan itu dilangsungkan</p> <p>Adegan menggambarkan keluarga yang berhasil dibangun kedua pasangan merupakan keluarga yang bahagia dan sejahtera. Kegembiraan dan keriaan mewarnai keseharian mereka.</p>
---	--

	lebar: satu jari berambut panjang dikuncir dua, sedangkan jari satunya lagi tidak berambut.	
--	---	--

F.2. Makna yang Terkandung dalam Iklan Layanan Masyarakat KB Versi Televisi Episode "Pernikahan Dini"

Roland Barthes menekankan pentingnya penalaran bertingkat dalam memahami sebuah tanda. Pada tataran pertama ada sistem primer (denotasi) yang merupakan sistem pemahaman yang didasarkan pada kesepakatan sosial dan berlaku secara umum. Sedangkan di tataran kedua, ada sistem sekunder dimana pemahaman akan sebuah tanda didasarkan tidak hanya pada kesepakatan bersama yang berlaku, tetapi juga bersandar pada adanya mitos yang dianut oleh masyarakat secara umum.

F.2.1. Sistem Primer (Makna Denotasi)

Berdasarkan penanda-penanda yang ada pada Iklan KB versi Televisi Episode "Pernikahan Dini", makna denotasi yang diperoleh adalah iklan tersebut merupakan Iklan

Layanan Masyarakat dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang dibuat untuk mempengaruhi masyarakat Indonesia terutama kawula muda untuk tidak melakukan pernikahan pada usia dini.

F.2.2. Analisis Teks Verbal

- a. Pada *shot 4 scene V*, terdapat tulisan yang ditunjukkan si perempuan kepada si lelaki berbunyi: "Sekolah duluu kalee...". Tulisan yang ini mempermudah peneliti untuk menganalisa pesan verbal yang muncul. Penggunaan "Bahasa gaul" atau "Bahasa Alay" ini mempertegas apa yang ingin disampaikan oleh BKKBN dalam rangka mempengaruhi memperjelas apa yang ingin disampaikan produsen, untuk mempengaruhi penonton sasaran, yaitu kawula muda. Jenis kalimat ini termasuk

dalam kategori kalimat sindiran.

Kata “sekolah” menurut Kamus Besar bahasa Indonesia adalah bangunan atau lembaga untuk belajar dan mengajar serta tempat menerima dan memberi pelajaran (menurut tingkatannya atau jurusan). Kata “duluuu” sebenarnya merupakan bentuk “Bahasa Gaul” dari kata “dulu” dalam bahasa Indonesia formal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti yang mula-mula dikerjakan dan diperbuat. Sedangkan kata “kalee...” merupakan bentuk kata dalam “Bahasa Gaul” dari kata “kali” dalam Bahasa Indonesia yang bermakna sindiran atau menyindir.

Berdasarkan pemilihan kalimat sindiran yang digunakan oleh BKKBN dalam iklan tersebut maka pemaknaan yang timbul dari penanda tersebut adalah

targetnya para remaja atau kawula muda.

F.2.3. Analisis Teks Visual

a. *Scene* I iklan tersebut menceritakan seorang laki-laki muda berlutut menyampaikan kotak berisi cincin kepada seorang perempuan di sebuah taman. Perempuan itu terlihat terkejut namun menutup kembali kotak cincin tersebut. Digambarkan lelaki muda itu terlihat menggeleng-gelengkan kepala.

Pada tataran konotasi, gambar tersebut mempunyai makna seorang anak muda yang meminang atau melamar kekasih hatinya. Ternyata perempuan pujaan hatinya itu menolak cintanya yang dilambangkan dengan menutup kotak cincin itu. Reaksi ini tentu saja mengecewakan anak muda itu yang tergambar jelas dalam adegan dimana lelaki muda itu menggelengkan kepalanya. *Background* air mancur di tengah-tengah adegan mereka

berdua yang begitu kuat memancar, melambangkan gairah yang tinggi atau sebuah letupan emosi “cinta” yang biasanya muncul diantara para kaum muda yang biasanya meledak-ledak.

Dalam scene ini, komposisi pengambilan gambar divariasikan ke dalam beberapa ukuran gambar dan jenis angle. Hal ini membuat adegan menjadi variatif dan terasa kontinuitasnya. Namun yang menarik, dibalik variasi angle yang dipilih, sutradara selalu mengulang jenis angle yang sama untuk kedua tokoh dan terus berlanjut. Pengambilan gambar si lelaki selalu dari angle bawah, sementara si perempuan selalu diambil dari angle normal. *Low angle* menurut Fred Wibowo merupakan sebuah teknik pengambilan gambar yang ditujukan untuk menciptakan karakter obyek menjadi berkekuatan tinggi terlihat perkasa, dan pandangan obyek dalam bidikan kamera terlihat perspektif yang meninggi hingga sang obyek seperti seorang jagoan

yang macho. Dalam hal ini, si lelaki diproyeksikan oleh sutradara sebagai sosok lelaki yang perkasa, hebat, dan berkarakter. Sedangkan angle normal atau *eye level* menerangkan kegiatan apa saja dalam dari obyek yang dibidiknya. Dengan kata lain, dia hanya merekam apa yang sedang terjadi tanpa menonjolkan sesuatu yang istimewa dari adegan atau orang yang ada di dalam gambar tersebut.

- b. *Scene* II dan III dalam iklan tersebut menceritakan laki-laki itu menunggu pujaan hatinya melewati sebuah jembatan untuk mengejanya. Kemudian si lelaki muda tersebut berlaku bak seorang pelawak, Charlie Chaplin, untuk menarik perhatian si perempuan. Perempuan itupun tersenyum riang tapi kemudian menunjukkan sebuah tulisan yang berbunyi: “Sekolah Dulu Kalee...”.

Pada tingkat/tataran konotasi, penggambaran ini bermakna usaha keras yang dilakukan oleh

pemuda untuk menundukkan hati pujaan hatinya. Adegan pemuda mengejar perempuan yang sedang naik sepeda menggambarkan bahwa lelaki ini tidak mudah menyerah bahkan cenderung semakin bersemangat ketika perempuan pujaan hatinya tidak memberikan respon secara tegas. Dalam adegan tersebut si perempuan tetap mengayuh sepedanya dengan penuh tawa dan rambutnya dibiarkan teruai terkena angin. Tanda ini menyimbolkan bahwa perempuan itu sama sekali tidak menolak dan juga tidak menerima. Ia membiarkan lelaki itu tetap mengejarnya, bahkan ia ikut menikmati atau senang karena merasa “dikejar”. Jembatan merah melambangkan sebuah proses atau fase dalam kehidupan. Adegan mengejar di atas jembatan menyimbolkan sebuah proses menuju pacaran atau pernikahan kadang dilalui dengan proses “kejar-kejaran” atau sebuah proses “bargaining” dimana proses ini akan berhenti

ketika menemukan kesepakatan. Dalam adegan itu tidak ditunjukkan penggambaran kesepatakannya pada adegan berikutnya. Yang ada justru di adegan antiklimaks bagi si lelaki yaitu perempuan menunjukkan sikapnya dengan menunjukkan tulisan: “Sekolah Dulu Kaleee...” ketika si lelaki berlagak sebagai badut menyampaikan kembali kotak cincinnya.

Dalam scene ini terdapat beberapa komposisi shot yang berbeda dengan sebelumnya, yaitu menggunakan teknik over shoulder. Teknik ini adalah teknik yang biasa dipakai untuk memberikan ilusi kedalaman. Ilusi kedalaman biasa digunakan untuk memberikan jarak antar obyek satu dengan yang lain. Ketika mengambil ekspresi dari si perempuan, sutradara memilih mengambil gambar dengan over shoulder sebelah kanan si lelaki. Ini menggambarkan bahwa antara antara laki-laki dan perempuan itu belum “jadian” atau pacaran. Masih ada jarak diantara mereka.

Juga ketika mengambil adegan ekspresi si lelaki geleng-geleng kepala, diambil dari sebelah kiri lengan si perempuan.

- c. Adegan pada *scene* IV menceritakan bahwa laki-laki dan si perempuan itu beserta kawan-kawan mereka masing-masing membaca buku dan berdiskusi. Mereka tetap saling curi-curi pandang. Kemudian ditutup dengan adegan lulusan dengan pakaian wisuda lengkap melempar topi wisuda mereka ke udara.

Dalam tataran konotasi adegan-adegan ini menggambarkan kesadaran anak muda itu bahwa ia harus belajar terlebih dahulu. Adegan membaca buku dan diskusi melambangkan proses belajar yang sedang berlangsung. Background sebuah taman sebenarnya tidak pas untuk menjadi background karena menjadi tidak bermakna apa-apa. Namun keberadaan naka-anak muda lain yang berlalu-lalang sambil membawa tas dan buku cukup untuk menggambarkan

bahwa proses diskusi dan belajar itu berada di lingkungan kampus atau sekolahan.

Adegan saling lirik dan saling senyum memnggambarkan bahwa proses belajar tidak menghambat proses saling mengenal pasangan. Bahkan kadang justru membuat semakin semangat. Adegan melempar topi wisuda ke udara menggambarkan bahwa proses belajar telah selesai artinya merekapun akhirnya lulus.

Komposisi yang digunakan dalam adegan ini juga masih menggunakan ilusi kedalaman. Lebih tepatnya, membuat bingkai dengan memanfaatkan kedua lengan perempuan yang sedang berdiskusi untuk mengambil gambar si lelaki sedang berdiskusi dengan teman-temannya.

- d. *Scene* V menggambarkan lelaki dan perempuan itu telah bekerja di masing-masing perusahaan dan saling bertemu dalam sebuah *meeting point* di luar kantor.

Dalam tataran konotasi adengan-adegan yang ada di dalam scene ini menggabarkan bahwa mereka

telah bekerja secara profesional, menjadi orang yang mapan terlihat dari baju dan cara berpenampilan mereka.

- e. *Scene VI* memunculkan adegan mereka saling berpegangan tangan mesra, kemudian berubah pada setting lain dengan komposisi yang sama yaitu bergandengan tangan tapi dengan background yang berbeda.

Dalam tataran konotasi, shot-shot dalam scene ini menggambarkan sebuah perubahan fase. Dari fase pacaran berubah ke fase pernikahan. Ketika mereka sudah nyaman dan “siap” karena sudah lulus sekolah, telah bekerja, dan berkehidupan “baik”, mereka melangsungkan pernikahan.

Yang menarik dalam scene ini adalah adanya background rumah dengan taman yang luas beserta air mancur kecil pada adegan pasangan saling berpegangan. Background ini sarat makna akan keamanan. Rumah dalam kehidupan rumah tangga menandakan keamanan rumah tangga tersebut. Rumah

adalah tempat bernaung bagi seluruh keluarga yang melingkupi segala aktivitas keluarga tersebut. Halaman luas menandakan kekayaan yang sudah cukup dan bahkan lebih sehingga menjamik kesejahteraan dalam arti ekonomi. Sedangkan air mancur kecil yang tidak memancar kuat atau tinggi menyimbolkan letupan emosi yang tidak menggebu-gebu. Emosi tetap ada tapi tidak meledak-ledak sehingga tidak membahayakan kehidupan rumah tangga tersebut. Pancuran kecil itu justru mempercantik rumah atau dengan kata lain, letupan-letupan emosi yang kecil dan terkendali akan membuat rumah tangga indah dan tetap terawat.

Pada shot terakhir, digambarkan pasangan ini sedang duduk di bangku sebuah taman kemudian didatangi sepasang anak laki-laki dan perempuan. Kedua anak ini kemudian dipangku. Adegan ini menyimbolkan kebahagiaan yang dimiliki keluarga ini bertambah setelah memiliki sepasang anak, laki-laki dan perempuan. Bermain

di taman sekeluarga biasanya diartikan sebagai sebuah waktu kebersamaan yang intim dan diidam-idamkan oleh semua keluarga.

F.2.4. Sistem Sekunder (Konotasi)

Berangkat dari keterbatasan makna pada pemaknaan primer, Barthes mengembangkan sistem pemaknaan primer menjadi sistem sekunder atau konotasi yang merupakan pemaknaan pada tahap kedua. Pemaknaan primer atau yang biasa disebut makna denotasi ($E_1-R_1-C_1$) pada dasarnya adalah model pemaknaan dalam konvensi umum yang dianut masyarakat. Jadi, pemaknaan itu lebih pada mengartikan secara artikulasi saja sebuah konsep; tidak terjadi pemaknaan dalam arti yang sesungguhnya. Pemaknaan yang sesungguhnya, menurut Barthes justru terjadi pada tahapan sekunder atau sistem konotatif dimana sistem primer dimaknakan menjadi $E_2 - R_2 - C_2$. Untuk membangun pemaknaan di tingkat sekunder ini dibutuhkan

pengetahuan, pengalaman, dan latar belakang pembaca.

Hasil pengembangan sistem primer ($E_1 - R_1 - C_1$) menjadi sistem sekunder ($E_2 - R_2 - C_2$) yang berupa konotasi dalam Iklan KB versi televisi pada episode “Pernikahan Dini” adalah sebagai berikut:

- a. Pengembangan pada segi C, hasilnya adalah suatu tanda mempunyai lebih dari satu C untuk E yang sama. Pada iklan KB versi televisi pada episode “Pernikahan Dini” itu, makna denotasinya adalah iklan tersebut adalah iklan KB dari lembaga pemerintah yang mengurus Keluarga Berencana (BKKBN) untuk mempengaruhi masyarakat (konsumen/ pelanggan atau calon pelanggan televisi) untuk mengikuti program pemerintah yaitu Program Keluarga Berencana.
- b. Berdasarkan tanda (verbal dan visual) dalam iklan KB tersebut akan dapat di temukan konotasi (C_2) yaitu: “Anak perempuan harus berani menolak ajakan menikah di usia sekolah (usia

dini)”, “Lebih baik selesaikan dahulu sekolah untuk kemudian bekerja”, “Setelah mapan dalam kerja, baru menikah”, “Setelah menikah jangan buru-buru punya anak”, “Pernikahan Dini harus

dihindari untuk mendapatkan keluarga yang sejahtera”, “Perencanaan yang baik (usia menikah, jumlah anak, jarak kelahiran) akan membuat rumah tangga bahagia”.

Tabel 2.2.5 Konotasi Iklan KB versi Televisi pada Episode “Pernikahan Dini”

E₁	R₁	C₁
Iklan KB Versi Televisi Episode “Pernikahan Dini”		<ul style="list-style-type: none"> - Anak perempuan harus berani menolak ajakan menikah di usia sekolah (usia dini) - Lebih baik selesaikan dahulu sekolah untuk kemudian bekerja - Setelah mapan dalam kerja, baru menikah - Setelah menikah jangan buru-buru punya anak - Pernikahan Dini harus dihindari untuk mendapatkan keluarga yang sejahtera - Perencanaan yang baik (usia menikah, jumlah anak, jarak kelahiran) akan membuat rumah tangga bahagia
E₂ Iklan KB Versi Televisi Episode “Pernikahan Dini”	R₂	C₂
		<ul style="list-style-type: none"> - Pernikahan merupakan sebuah fase kehidupan yang penting dalam kehidupan oleh karena itu harus direncanakan agar menghasilkan keluarga yang sejahtera

Dari keseluruhan tanda visual dan verbal di dalam iklan tersebut (C2) dapat diperoleh sebuah makna konotasi yang pada hakekatnya merupakan benang merah dari iklan tersebut, yaitu pernikahan merupakan sebuah fase kehidupan yang sangat penting dalam kehidupan, maka harus direncanakan agar menghasilkan keluarga yang sejahtera. Dalam merencanakan pernikahan, hendaknya mempertimbangkan usia yang tepat, pendidikan yang tepat, dan mata pencaharian yang jelas. Memutuskan menikah di usia dini sangat riskan dan tidak sesuai dengan konsep ideal pernikahan yang digaungkan pemerintah, dalam hal ini BKKBN.

Pandangan ini jelas bertenangan dengan mitologi lokal yang telah berkembang di masyarakat. Di Jawa misalnya, setiap orang yang sudah mengalami akil balik sudah diperbolehkan menikah. Istilah perawan tua menjadi momok yang menakutkan bagi banyak wanita Jawa di beberapa daerah. Bahkan beberapa daerah di Indonesia masih mempraktekkan perjodohan dalam pernikahan dimana kadang yang dijodohkan adalah mereka yang masih sangat belia. Bagi kalangan tertentu, di Jawa misalnya, banyak yang masih memegang teguh model pernikahan dini ini. Konsep atau mitologi banyak anak banyak rejeki dan momok perawan tua menjadi momok yang mendorong pelestarian model pernikahan dini.

**F. 2. 5. Jingle Iklan KB KB Versi
Televisi Episode “Pernikahan
Dini”**

Jingle yang digunakan adalah penggalan lagu “Pernikahan Dini” karya Melly Goeslow yang dinyanyikan oleh Rossa. Penggalan syair lagu yang diambil adalah sebagai berikut:

*“Pernikahan dini, bukan
cintanya yang terlarang
Hanya waktu belum tepat,
merasakan semua
Pernikahan dini, sebaiknya
janganlah terjadi
Namun putih cinta
membuktikan
Dua insan tak dapat
dipisahkan.”*

Syair yang ada dalam lagu tersebut dibuat dengan kata – kata yang simple dan mudah dicerna oleh masyarakat. Hal ini memudahkan penonton hanya dengan sekali mendengar langsung bisa memahami maksud dari lagu tersebut. Musik yang *simple* dan *easy listening* untuk membuat pendengar merasa nyaman dengan musik tersebut.

Pemenggalan bagian syair sarat dengan makna. Syair secara utuh sebenarnya menggambarkan berbagai macam rona kehidupan pernikahan di usia dini. Namun dalam iklan ini yang diambil hanyalah penggalan kenapa pernikahan dini itu harus dihindari. Melalui syair, pesan bahwa pernikahan dini itu harus dihindari diteguhkan. Dari syair lagu tersebut dapat digambarkan bahwa pernikahan bukan sebuah kegiatan yang bisa dilarang atau dianggap salah. Yang menjadi masalah adalah kalau pernikahan itu dilakukan tidak tepat. Tidak tepat disini jelas menunjuk pada aspek waktu yang tidak tepat atau secara lebih tepat lagi adalah usia yang tidak tepat. “Bukan cintanya yang terlarang , hanya waktu

belum tepat”. Cinta adalah masalah hati dan menurut lagu itu, kalau cinta itu putih atau bersih atau murni atau “suci” maka cinta tidak akan mudah terpisahkan. Artinya meskipun pernikahan harus ditunda hingga usia yang cukup, cinta akan tetap mempertemukan mereka kembali. Jadi ngga perlu khawatir karena cinta tidak mengenal kata”basi”. Cinta dua insan tidak akan terpisahkan meskipun harus ditunda terlebih dahulu.

Secara umum, tema lagu yang diambil dalam Iklan KB Pernikahan Dini Episode Pernikahan dini ini sangat sangat cocok dengan produk yang ingin di promosikan. Apalagi dalam syair lagu itu tersebut setidaknya dua kali frase “pernikahan dini”. Penyebutan berulang ini seakan memberikan penekanan pada tema pernikahan dini yang perlu dihindari.

F.2.6. Semiotika Komunikasi Iklan KB Versi Televisi Episode

“Pernikahan Dini”

Dari beberapa konotasi-konotasi yang tampak dalam iklan KB tersebut, dapat ditarik benang

merah yang sama dengan apa yang terjadi di dalam masyarakat saat ini. Pasca reformasi, kebebasan yang berkembang pesat membuat negara seakan alpha dalam mengatur dan mensosialisasikan keluarga berencana. Tercatat pertumbuhan penduduk di era reformasi itu tidak terkendali.

Iklan KB tersebut mau mengatakan bahwa kaum muda adalah penerus bangsa jangan mudah memutuskan untuk menikah kalau memang belum cukup umur atau masih berusia dini. Ada banyak faktor hal yang harus diperhatikan oleh seseorang yang akan melangsungkan pernikahan. Dalam iklan tersebut disebut: Hindari 4T (telalu muda, terlalu tua, terlalu rapat dan terlalu banyak). 4T tersebut adalah sebuah rangkaian frase yang harus diingat oleh kaum muda sebelum memutuskan menikah. Dengan terpenuhinya 4T tersebut, keluarga yang terbentuk akan bahagia karena dengan sendirinya telah terencanakan dengan baik.

Dalam iklan itu tergambar dengan jelas peranan penting wanita dalam menolak ajakan menikah yang

sering dilontarkan pria. Dalam kultur budaya kita, lelaki selalu dalam posisi mengajak atau melamar. Nah, peran penting wanita adalah menimbang sudahkah lelaki yang melamar itu memang “pantas” untuk dinikahi. Ada banyak faktor di luar 4T tadi yang sebenarnya bisa dipertimbang. Akan tetapi dengan setidaknya mempertimbangkan 4T tadi, wanita bisa mengambil keputusan untuk menerima atau tidak pinangan sang lelaki.

Lelaki sebagai pihak yang selalu digambarkan berusaha keras untuk menaklukkan pujaan hatinya juga diharapkan untuk menyadari bahwa perencanaan dalam berkeluarga itu sangat penting. Di situ digambarkan si lelaki kemudian menyadari pentingnya persiapan dengan melanjutkan proses belajar & menyelesaikan studinya kemudian bekerja. Setelah bekerja barulah mulai melanjutkan cita-cita awal yang sempat tertunda, yaitu berkeluarga.

Ujung dari iklan tersebut adalah kebahagiaan keluarga yang digambarkan dalam shot keluarga kecil dengan ayah-ibu dan dua orang

anak lelaki dan perempuan. Penggambaran ini sesuai dengan *tagline* KB: “2 anak cukup, laki-laki perempuan sama saja”. Kebahagiaan keluarga yang dituju adalah keluarga kecil sejahtera dimana itu sesuai yang diprogramkan pemerintah yaitu membatasi kelahiran dengan dua anak saja.

G. Kesimpulan dan Saran Sebagai Penutup

F.1. Kesimpulan

Makna yang terkandung dalam iklan KB versi pernikahan dini ini adalah pentingnya kesadaran bahwa kaum muda adalah penerus bangsa jangan mudah memutuskan untuk menikah kalau memang belum cukup umur atau masih berusia dini. Ada banyak faktor hal yang harus diperhatikan oleh seseorang yang akan melangsungkan pernikahan. Dalam iklan ini setidaknya ditekankan empat hal penting yang harus dipertimbangkan sebelum menikah: Hindari 4T (telalu muda, terlalu tua, terlalu rapat dan terlalu banyak).

Pernikahan adalah sebuah tahapan penting dalam kehidupan yang harus dipersiapkan dengan matang. Tidak hanya faktor usia yang tepat saja, tapi lebih dari pada itu pernikahan haruslah dibarengi dengan kesiapan pasangan dalam hal ekonomi, kesehatan, dan masa depan keturunan. Di era kebebasan ini, anak yang masih sekolah sering kali menjalin hubungan cinta dengan lawan jenis dan terjerumus pada hubungan pernikahan dini. BKKBN melalui iklan ini ingin menyadarkan bahwa pernikahan dini bukan pilihan dan harus dihindari.

Usia ideal pernikahan menjadi hal yang paling ditonjolkan dan menurut peneliti merepresentasikan keseluruhan pesan iklan ini. Pengulangan dan penonjolan perlunya anak muda menyelesaikan sekolah, mencari pekerjaan yang tepat dan pentingnya peran wanita untuk menunda berlangsungnya pernikahan merepresentasikan betapa pentingnya menikah pada usia yang ideal. Melalui Iklan KB ini, tercermin pula perubahan target & sasaran kampanye KB berubah ke anak muda dari

sebelumnya kalangan orang tua atau keluarga baru.

F.2. Saran

Bagi kaum muda yang menjadi sasaran iklan ini, peneliti menyarankan untuk memperhatikan empat hal yang dipesankan dalam iklan ini, yaitu hindari 4 T (terlalu muda, terlalu tua, terlalu rapat dan terlalu banyak. Dengan demikian kesejahteraan keluarga yang dibangun akan terwujud dengan sempurna

Bagi BKKBN, mungkin perlu dicari ide-ide baru yang lebih menggambarkan dan merefleksikan kehidupan sehari-hari anak muda. Pemilihan cerita yang berangkat dari penggalan hidup anak muda sehari-hari akan menjadi cerita yang menarik untuk divisualisasikan dengan video.

Yang menjadi tantangan terbesar dalam program ini adalah bagaimana mampu merubah pandangan masyarakat yang sudah terlanjur terpengaruh mitologi lokal yang telah berkembang di masyarakat. Oleh karena itu, perlu dikampanyekan secara kontinu dan

konsisten sehingga tumbuh kesadaran dalam diri masyarakat tentang pentingnya menghindari pernikahan dini.

Daftar Pustaka

- Alex Sobur, 2003, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Rosda Karya
- Arief Furchan, 1992, *Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional
- Budi Irawanto, 1998, *Film, Ideologi, dan Militer*, Yogyakarta: Media Presindo
- Elisabeth B. Hurlock, 2002, *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Erlangga
- Jefkins, Fank. 1997, *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- John Fiske, 1990, *Introduction to Communication Studies*, London: Routledge
- Marchel Danesi, 2010, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta:Jalasutra
- Panuti Sudjiman & Aart Van Zoest, 1992, *Serba-Serbi Semiotika*, Jakarta: Gramedia
- Racchmat Kriyanto, S.Sos, M.Si., 2007, *Teknik Praktis Riset*

- Komunikasi*, Jakarta: Kencana
Prenada Media Group
- R Almeder, 2000, *Human Happiness
and Morality* , Buffalo, NY:
Prometheus Press
- Sanafiah Faisal, 1990, *Penelitian
Kualitatif: Dasar-Dasar dan
Aplikasinya*, Malang: Y3A,
Malang
- WE. Poespoprodjo, 1987,
Interpretasi, Bandung:
Remaja Karya
- Daftar Jurnal**
- Endah Muwarni, 2009, *Iklan Dan
Reproduksi Sosial*, Jurnal
Ilmiah Ilmu Komunikasi
- Universitas Prof. Dr.
Moestopo (Beragama)
“Wacana”, Vol VIII No. 28
Desember 2009
- Mick, D.G., 2015, *Consumer
Research and Semiotics:
Exploring the Morphology of
Signs, Symbols, and
Significance*, The Journal of
Consumer Research pp.196-
209
- Giorgio Aiello, 2006, *The Theoretical
Advances In Critical Analysis:
Perception, Ideologi,
Mythologies and Social
Semiotics*, Journal Visual Of
Literacy, Spring 2006, Vol
26, Novembre 2, 89-102