P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

IKLAN BKKBN: REPRESENTASI PERAN PEREMPUAN DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Rotumiar Pasaribu[1)]

[1)]Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Soegijapranata
Alamat Email : rotumiarpasaribu@unika.ac.id

ABSTRACT

The purpose of public service advertising is to inform and educate the public so that the lives of the people will become more prosperous. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) which informs the welfare of the community in reducing the amount of population density in Indonesia. However, the majority of BKKBN advertisements illustrate how women's roles are always responsible for household needs, activities and problems. This is an important concern to know about how BKKBN advertisements convey the message described through these public service advertisements. This study uses qualitative methods and semiotic analysis from Charles Sanders Pierce *as an focus analysis. The object of the research is advertisements from BKKBN, namely the advertisement version of "GenRe (Generasi berencana)", "KB Mandiri", "2 Anak Lebih Baik", "4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat" dan "Pernikahan Dini". The results showed that the advertisements from the BKKBN illustrate gender bias. Where the responsibility of the household and the negative risks in marriage are more borne by women. In addition, in these advertisements, it is illustrated that violence against women still occurs a lot. Therefore BKKBN advertisements must pay attention to the formation of messages and impressions on their advertisements. Instead of prospering the people in terms of population density, these ads represent a biased role of women.*
Keywords: *BKKBN, public service advertisements, gender, semiotics.*

ABSTRAK

Tujuan dari iklan layanan masyarakat adalah untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat agar hidup masyarakat semakin sejahtera. Serupa halnya dengan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang menginformasikan kesejahteraan masyarakat dalam mengurangi jumlah kepadatan penduduk di Indonesia. Akan tetapi mayoritas iklan BKKBN menggambarkan bagaimana peran perempuan selalu yang menjadi penanggung jawab penuh atas kebutuhan, kegiatan dan permasalahan rumah tangga. Hal ini menjadi perhatian penting untuk diketahui tentang bagaimana iklan BKKBN menyampaikan pesan yang digambarkan melalui iklan yang bersifat layanan masyarakat ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce sebagai pisau analisis. Objek penelitiannya adalah iklan-iklan dari BKKBN yaitu yaitu iklan versi "GenRe (Generasi berencana)", "KB Mandiri", "2 Anak Lebih Baik", "4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat" dan "Pernikahan Dini". Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan-iklan dari BKKBN tersebut menggambarkan adanya bias jender. Dimana tanggungjawab rumah tangga dan resiko negatif dalam berumah tangga lebih banyak tanggung oleh perempuan. Selain itu, dalam iklan-iklan tersebut digambarkan bahwa kekerasan pada perempuan masih banyak terjadi. Oleh sebab itu iklan BKKBN harus memperhatikan pembentukan pesan dan kesan pada iklannya. Alih-alih mensejahterakan rakyat dalam hal kepadatan penduduk, iklan tersebut justru merepresentasikan peran perempuan yang bias.

Kata Kunci: BKKBN, iklan layanan masyarakat, gender, semiotika.

PENDAHULUAN

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) membuat berbagai macam program yang bertujuan untuk mengurangi kepadatan penduduk. Pada tahun 2010 sensus penduduk yang dilakukan olej Badan Pusat Statistik menunjukkan jumlah penduduk Indonesia adalah

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

237.641.326 jiwa. Angka survei mengenai kepadatan penduduk tersebut menjadikan Indonesia sebagai peringkat empat dengan jumlah penduduk yang padat. Kepadatan penduduk akan memberikan dampak yang tidak seimbang ini akan memunculkan krisis dalam aspek ekonomi, pemenuhan gizi, pendidikan dan lapangan kerja (Sri Rahayu Sanusi, 2003).

Iklan yang menggunakan media massa untuk mencakup jangkauan yang sangat luas adalah sebuah cara yang dilakukan oleh BKKBN. Media iklan baik dalam bentuk cetak, elektronik dan digital adalah alat yang akan mendukung penyebaran iniformasi ini dengan cepat untuk ditujukan kepada masyarakat. Didukung oleh pendapat Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Kemudian, istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Dalam menyampaikan informasinya, BKKBN mengiklankan programnya dengan menggunakan beberapa media yaitu, televisi, radio, koran, brosur, poster, baliho dan lain-lain.

Iklan yang digunakan BKKBN untuk menyalurkan informasinya bersifat iklan layanan masyarakat. Iklan lanyanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto Budi Setiawan dan Fajrianoor Fanani (2017) menyimpulkan bahwa iklan layanan masyarakat BKKBN tidak menunjukkan emansipasi. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa wanita perempuan remaja adalah tokoh utama terjadinya pernikahan dini yang berakibat buruk bagi kehidupan remaja dan pendidikan.

Citra perempuan sebagai individu yang mengalami kehamilan, juga calon ibu rumah tangga yang mengurus sebagian besar pekerjaan rumah, menambah ketegasan bahwa keputusan untuk memiliki anak adalah erat kaitannya dengan perempuan (Julia T. Wood 2009). Program KB bertujuan untuk mengurangi kematian ibu karena 4T (terlalu tua, terlalu muda, terlalu sering, terlalu dekat jarak kelahiran).

Profil Kesehatan Indonesia 2014 menunjukkan bahwa tingkat kematian Ibu ketika melahirkan sempat naik turun. Tingkat kematian tersebut meskipun disebabkan oleh banyak faktor, namun terus dilakukan pencegahan dengan memberikan pelayanan kontrasepsi yang lebih baik, juga memberi wawasan kepada para ibu muda terkait kelahiran. Keadaan-keadaan tersebut menggambarkan bahwa tanggung jawab dan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

beban rumah tangga mayoritas ditanggung oleh perempuan.

Secara tidak sadar, budaya dan stereotip semacam ini dapat mengarahkan masyarakat untuk mengambil sisi feminis yang negatif. Budaya ini akhirnya tampak pada beberapa iklan layanan masyarakat bertema KB. Stereotip bahwa dalam mengambil keputusan, perempuan seringkali tidak berpikir panjang dan cenderung ceroboh. Hal ini membuat iklan-iklan yang dibuat bertemakan KB menceritakan skenario yang terbentuk dari stereotip masyarakat kepada kaum perempuan.

Sehingga, dengan adanya iklan layanan masyarakat yang lebih menyinggung kepada perempuan diharapkan dapat mengubah perilaku yang tidak diinginkan tersebut. Padahal, iklan layanan masyarakat seharusnya mengutamakan keuntungan sosial, sehingga dengan memihaknya iklan kepada salah satu gender saja, akan membangun stereotip yang salah di masyarakat dan terjadi ketimpangan sosial.

Undang No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang terdapat di dalam pasal 1 angka 1, yaitu: "Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen." Kemudian dijelaskan pula dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran di dalam pasal 3 yang memuat tentang tujuan penyiaran itu sendiri: "Penyiaran diselenggarakan dengan tujuan untuk memperkukuh integrasi nasional, terbinanya watak dan jati diri bangsa yang beriman dan bertakwa, mencerdaskan kehidupan bangsa, memajukan kesejahteraan umum, dalam rangka membangun masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera, serta menumbuhkan industri penyiaran Indonesia." Maka dengan adanya Undang-Undang tersebut, harapannya bahwa semua pihak mendapatkan perlakuan yang sama dan tidak ada kehadiran ketimpangan karena keadilan adalah hak setiap peran.

Akhirnya penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu secara mendalam mengenai "Bagaimana stereotip ke- 5 iklan layanan masyarakat BKKBN yaitu iklan versi "GenRe (Generasi berencana)", "KB Mandiri", "2 Anak Lebih Baik", "4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat" dan "Pernikahan Dini" terhadap representasi peran perempuan dengan metode semiotika dengan berlandaskan teori semiotika Charles Sander Pierce.

METODE PENELITIAN

Tulisan ini adalah hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk penelitian tingkat fakultas dan kini dibentuk dalam format jurnal. Untuk menganalisis penelitian ini, metode kualitatif interpretatif/deskriptif, khususnya dengan menggunakan analisis semiotik. Dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce, konsep sign, object dan interpretant tepat untuk menjelaskan konsep iklan tersebut dengan menggunakan sudut pandang tertentu yaitu secara interpretatif. Metode kualitatif interpretatif/deskriptif bukan menggunakan

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

angka sebagai sajian data melainkan kata-kata.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer dan sebagai subjek penelitian adalah tayangan iklan-iklan layanan masyarakat dari BKKBN yaitu "Genre (Generasi berencana)", "KB Mandiri", "2 Anak Lebih Baik", "4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat" dan "Pernikahan Dini" yang di unduh dari www.youtube.com.

Jika dalam laporan penelitian menggunakan 4 potogan iklan dari setiap versi iklan sehingga terdapat 20 potongan iklan, maka dalam tulisan ini hanya menjelaskan sedikit dari setiap versi iklan atau hanya menggunakan 6 potongan iklan sebagai hasil penelitian dan 1 potongan lain dalam pembahasan. Potongan yang dipilih adalah sebagai sampel dari setiap iklan yang mewakili versi iklan masing-masing.

Subjek penelitian ini menggunakan potongan dari *scene* pada iklan-iklan tersebut. Sedangkan yang menjadi objek peneletian ini adalah tanda dan simbol dalam metode semiotika dari Charles Sander Pierce yang ada dalam iklan layanan masyarakat BKKBN dengan batasan pelabelan feminitas Trisakti Handayani, Sugiarti ed dan Surya Dharma. Sebagai teknik analisis data, penelitian ini menggunakan konsep Miles dan Huberman (1994) yang menjelaskan bahwa dalam menganalisis data, terdapat tiga aktivitas yaitu: Reduksi data, penyajian data dan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan-Iklan Layanan Masyarakat BKKBN

Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa tulisan ini hanya menggunakan beberapa potongan dari setiap iklan. Iklan yang diproduksi oleh BKKBN yang akan diteliti adalah 5 iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh BKKB. Iklan tersebut adalah "Genre (Generasi berencana)", "KB Mandiri", "2 Anak Lebih Baik", "4 Terlalu Dekat 3 Terlalu Terlambat" dan "Pernikahan Dini". Berikut ini adalah potongan dari setiap iklan BKKBN tersebut..

Tulisan ini berdasarkan iklan yang akan telah diteliti yaitu iklan layanan masyarakat BKKBN dari ke-5 versi dan dengan menggunakan teori semiotika milik Charles Sanders Pierce dengan pendekatan studi gender khususnya dengan batasan feminitas dari Trisakti Handayani.

- Potongan 1 dari versi 2 Anak Lebih Baik

Gambar 1: Potongan iklan dua anak

a. Tanda: ibu dan 2 anak laki-laki.
b. Objek: dua orang anak laki-laki yang merengek kepada ibunya.
c. Interpretasi: dalam situasi tersebut menunjukkan bahwa anak laki-laki kembar yang mulai beranjak dewasa meminta motor kepada ibunya. Tanpa ada keraguan kedua anak laki-lakinya meminta dengan cara kekerasan fisik

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

yaitu mendorong dan memukul si ibu. Padahal si ibu sedang sibuk melakukan tugas rumah tangga. Hingga si ibu mengatakan "iya" barulah si anak berhenti melakukan pemaksaan dan kekerasaan fisik. Dari scene tersebut juga menerangkan bahwa ketidak hadiran niat untuk membantu ibu dari kedua anak laki-laki yang telah beranjak dewasa. Jika dilihat dari scene tersebut, sesuai dengan karakter feminin perempuan menunjukkan bahwa gambaran ibu tersebut menunjukkan karakteristik yang tidak terlalu independen, lebih subjektif, mudah berpengaruh, lebih submisif, mudah goyah menghadapi krisis, lebih pasif, kurang logis, berorientasi ke rumah, kurang berterus terang, sulit mengatasi persoalan, kurang senang terhadap sikap agresif, sulit membedakan rasa dan rasio, kurang merdeka dan kurang bebas berbicara.

- Potongan 4 dari Versi KB Mandiri

Gambar 2: Potongan iklan KB Mandiri

a. Tanda: 4 orang perempuan dan 2 orang laki-laki
b. Objek: ke enam orang yang sedang mempromosikan program KB berkualitas
c. Interpretasi: Scene tersebut menambah penjelasan bahwa ketimpangan jumlah peran antara laki-laki dan perempuan adalah beda. Jika dilihat dari scene tersebut, sesuai dengan karakter feminin perempuan menunjukkan bahwa gambaran ibu tersebut menunjukkan karakteristik yang tidak terlalu independen, mudah berpengaruh, mudah goyah mengahadapi krisis, kurang logis, berorientasi ke rumah, kurang merdeka, kurang bebas berbicara.

- Potongan 1 dari Versi GenRe

Gambar 3: Potongan 1 dari versi GenRe

a. Tanda: 2 orang anak 1 orang ibu
b. Objek: seorang ibu yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah dan 2 orang anak yang sedang bermain.
c. Interpretasi: dalam gambar tesebut menunjukkan bahwa seorang ibu yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah, yaitu menjemur pakaian. Selain itu 2 orang anak yang sedang bermain dan mengganggu ibunya yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah. Perbedaan perilaku si anak perempuan adalah memeluk ibu sedangkan anak laki-laki menarik lengan ibu. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan. Terlihat bahwa anak laki-laki melakukan kekerasan fisik terhadap perempuan baik terhadap adik perempuannya maupun kepada ibunya. Jika dilihat dari scene tersebut, sesuai dengan karakter feminin perempuan menunjukkan bahwa gambaran ibu tersebut menunjukkan karakteristik yang tidak terlalu independen, lebih subjektif, mudah berpengaruh, lebih submisif, mudah goyah menghadapi krisis, lebih pasif, kurang kompetitif, kurang logis, berorientasi ke rumah, kurang berterus terang, sulit mengatasi persoalan, kurang senang terhadap sikap agresif, sulit membedakan rasa dan rasio, kurang

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

merdeka, lebih canggung dalam penampilan dan kurang bebas berbicara.

- Potongan 4 dari Versi GenRe

Gambar 4: Potongan 4 dari versi GenRe

a. Tanda: 2 orang anak dan 1 orang ibu, satu orang ayah dan 1 orang perempuan asing.
b. Objek: seorang ibu yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah dan 2 orang anak yang sedang bermain dan seorang ayah yang membutuhkan pertolongan.
c. Interpretasi: dalam gambar tesebut menunjukkan bahwa seorang ibu yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah, yaitu menjemur pakaian. Selain itu 2 orang anak yang sedang bermain dan mengganggu ibunya yang sedang mengerjakan pekerjaan rumah. Perbedaan perilaku si anak perempuan adalah memeluk ibu sedangkan anak laki-laki menarik lengan ibu. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan yang mana anak laki-laki melakukan kekerasan fisik terhadap perempuan baik terhadap adik perempuannya maupun kepada ibunya. Selain itu tokoh pria satunya yang berperan sebagai ayah justru menambahkan pekerjaan yang mana ia meminta istri untuk membenarkan celananya tanpa melihat kondisi si istri. Sedangkan 1 orang perempuan melihat itu sebagai seorang ibu rumah tangga yang pusing melihat kondisi rumah tangga tersebut. Jika dilihat dari scene tersebut, sesuai dengan karakter feminin perempuan menunjukkan bahwa gambaran ibu tersebut menunjukkan karakteristik yang tidak terlalu independen, lebih subjektif, mudah berpengaruh, lebih submisif, mudah goyah menghadapi krisis, lebih pasif, kurang kompetitif, kurang logis, berorientasi ke rumah, kurang berterus terang, sulit mengatasi persoalan, kurang senang terhadap sikap agresif, sulit membedakan rasa dan rasio, kurang merdeka, lebih canggung dalam penampilan dan kurang bebas berbicara.

- Potongan 1 dari Versi Pernikahan Dini

Gambar 5: Potongan 1 versi pernikahan dini

a. Tanda: 2 orang perempuan dan 2 orang laki-laki
b. Objek: seorang laki-laki sedang merayu seorang perempuan dan yang lain melihat adegan pelecehan.
c. Interpretasi: dalam *scene* tersebut tergambar bahwa seorang anak laki-laki sedang merayu seorang perempuan. Tanpa disadari hal tersebut adalah sebuah pelecehan terhadap perempuan yang mana perlakuan tersebut tidak pantas dilakukan di sekolah dan di tempat umum. Jika dilihat dari scene tersebut, sesuai dengan karakter feminin perempuan dari salah satu perempuan yang sedang dirayu tersebut menunjukkan bahwa gambaran tersebut menunjukkan karakteristik yang Tidak terlalu Independen, Lebih emosional, Sulit menyembunyikan emosi, Lebih subjektif, Mudah berpengaruh, Lebih submisif, Lebih pasif, Kurang logis, Sulit mengatasi persoalan, Sulit membedakan rasa dan rasio, Kurang merdeka, Pemikiran kurang unggul.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

- Potongan 3 dari Versi 4 Terlalu Dekat 3 Terlalu Terlambat

Gambar 6: Potongan 4 dari versi 4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat

a. Tanda: seorang ibu yang sedang mengandung dan 4 orang anak perempuan
b. Objek: seorang ibu yang sedang mengandung dan mengurus keempat anak perempuannya.
c. Interpretasi: dalam *scene* tersebut tergambar bahwa seorang perempuan yang sedang mengandung merasa kerepotan dalam mengurus keempat anak perempuannya yang jaraknya berdekatan yang juga dalam keadaan mengandung. Anak banyak dengan jarak dekat disimpulkan bahwa mengurus dan mengatur kebutuhan mereka cukup sulit karena hampir sama. Dalam gambar tersebut juga tergambar bahwa ibu tersebut mengurus anak-anaknya sendirian. Dengan demikian diartikan bahwa wanita yang punya anak banyak memiliki kerepotan dalam mengurus rumah tangga, namun gembar tersebut juga menunjukkan bahwa hanya seorang ibu mengemban beban sedirian tanpa ada seseorang yang menemani. Tujuan pesan yang menunjukkan anak banyak yang jaraknya terlalu dekat memang akan menyulitkan, namun sekali lagi bahwa makna pesan yang diberikan adalah kesalahan dan beban hanya dipikul oleh seorang perempuan. Jika dilihat dari *scene* tersebut, sesuai dengan karakter feminin perempuan menunjukkan bahwa gambaran ibu tersebut menunjukkan karakteristik yang Tidak terlalu agresif, Tidak terlalu Independen, Lebih emosional, Sulit menyembunyikan emosi, Lebih submisif, Mudah goyah menghadapi krisis, Berorientasi ke rumah, Kurang berterus terang, Kurang memahami seluk-beluk perkembangan dunia, Sulit mengatasi persoalan, Lebih senang menangis, Kurang ambsi, Sulit membedakan rasa dan rasio, Kurang merdeka, Lebih canggung dalam penampilan, Pemikiran kurang unggul.

Pembahasan Stereotipe Iklan

Iklan disebut sebagai salah satu alat yang bertujuan untuk mengedukasi para khalayak. Terbilang bahwa iklan adalah alat penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan dan memuaskan keinginan. Oleh sebab itu, tidak hanya iklan komersil namun juga iklan sosial menggunakan iklan sebagai alat penyampaian pesan, iklan ini biasa disebut dengan iklan layanan sosial. Dalam informasi sebelumnya disebutkan bahwa iklan layanan masyarakat digunakan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku konsumen tanpa motivasi keuntungan.

Informasi tersebut menjelaskan bahwa iklan merupakan alat pembangunan karena tujuannya untuk mempengaruhi opini, persepsi dan perilaku. Hal ini juga yang dituju oleh Lembaga BKKBN dalam mengajak khalayak atau masyarakat memperhatikan kondisi jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyaknya. Hal tersebut memprihatinkan karena banyaknya pengangguran, putus sekolah dan kemiskinan yang meraja rela di Indonesia. BKKBN melakukan beberapa sosialisasi hal tersebut dengan menggunakan beberapa metode baik langsung maupun tidak langsung.

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Metode tidak langsung yang digunakan BKKBN adalah dengan memanfaatkan iklan yang bersfat iklan layanan masyarakat. Beberapa iklan layanan masyarakat dari BKKBN tersebut yaitu: iklan Genre (Generasi Berencana) versi Keong Racun, iklan 2 Anak Lebih Baik dan iklan 4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat menunjukkan bahwa memiliki anak banyak memiliki kesulitan tersendiri bahkan dalam masalah pekerjaan rumah. Dari iklan tersebut tergambarkan bahwa pekerjaan rumah semakin banyak jumlah anggota keluarga maka jumlah pekerjaan rumah pun semakin banyak. Selain itu kebutuhan anak juga semakin banyak jika jumlah anak semakin banyak, kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan sekolah maupun kebutuhan yang lain.

Namun, alih-alih memberikan gambaran mengenai kondisi rumah tangga yang rumit, iklan tersebut memiliki makna lain. Sesuai dengan yang disampaikan bahwa iklan layanan masyarakat bertujuan untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku masyarakat, namun yang terjadi bahwa opini, persepsi dan perilaku manusia dalam memaknai sesuatu sangat luas. Maksud dari gagasan tersebut adalah bahwa masyarakat dapat menangkap informasi tentang sesuatu berdasarkan perspektif mereka.

Dalam penelitian ini menemukan bahwa iklan layanan masyarakat BKKBN tersebut menunjukkan adanya stereotip yang didapatkan dari iklan tersebut tentang representasi perempuan. Adanya ketidaksetaran gender yang terjadi dalam iklan tersebut yang mana tampak dengan jelas bahwa urusan rumah tangga dan urusan merawat anak diatur dan dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga.

Pembahasan Stereotipe Iklan

Beberapa *scene* dari iklan BKKBN tersebut menunjukkan bahwa melakukan aktifitas dan kebutuhan rumah tangga lebih didominasi oleh perempuan. Pada akhirnya, iklan tersebut seolah memberi pesan bahwa penanggung jawab, pengatur, penarimaan resiko dan adanya masalah lebih besar dilimpahkan kepada pihak perempuan.

Meskipun RA Kartini memiliki peran besar dalam mengembangkan peran perempuan untuk dapat lebih aktif dan memiliki kesetaraan terhadap kaum perempuan, masyarakat kini masih saja meperlakukan salah satu gender dengan tidak baik. Hal tersebut dapat terjadi karena budaya patriarki yang masih kental dan perlakuan subordinat terhadap perempuan. Perlakuan subordinat terhadap perempuan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah melalui iklan. dalam rangkian iklan BKKBN tersebut juga menunjukkan adanya perlakuan kekerasan yang dilakukan oleh laki-laki terhadap perempuan.

Gambar 7: Potongan 1 dari versi GenRe

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Dalam scene tersebut menunjukkan bahwa pelakukan anak perempuan kepada ibunya dan perlakukaan anak laki-laki kepada ibunya. Anak perempuan mengadu kepada ibunya dengan cara memeluk ibunya sedangkan anak laki-laki menarik lengan ibunya. Perlakuan kekerasan secara nonverbal dalam scene tersebut memberikan pengertian bahwa perempuan masih dan selalu menerima kekerasan. Dilain versi juga ditunjukkan adanya kekerasan yang dilakukan oleh laki-laki seperti gambar berikut:

Gambar 8: Potongan 1 dari versi 2 Anak Lebih Baik

Iklan versi 2 anak lebih baik menunjukkan perlakuan kasar seorang laki-laki kepada kepada ibunya. Yang terjadi dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa anak laki-laki kembar yang telah beranjak dewasa awal meminta ibunya untuk membelikan motor. Meminta dengan paksa terlihat dengan pukulan yang mereka lakukan kepada ibunya. Satu anak memukul dengan tangan langsung sedangkan yang lain dengan menggunakan tongkat kecil. Selain itu mereka meminta dengan cara memaksa yang sewajarnya usia dewasa awal sudah mulai memahami situasi dan kondisi. Dari adegan tersebut tampak bahwa iklan ini memberikan pesan bahwa perempuan masih selalu yang teraniaya.

Gambar 9: Potongan 2 dari Versi Pernikahan Dini

Dalam scene tersebut tapak seorang laki-laki menyenggol dengan keras pundak teman perempuannya. Dalam kondisi ini menunjukkan bahwa iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi penonton bahwa perlakuan tersebut boleh saja dilakukan. Oleh sebab itu iklan tersebut dapat mengedukasi khalayak dengan pesan yang tidak baik.

Dari keseluruhan scene yang tampak pada iklan-iklan tersebut, menunjukkan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga memiliki peran paling penting dalam mengurus, mengatur, memecahkan masalah dan pengambil resiko di dalam rumah tangga. Pada versi Genre (Generasi berencana), KB mandiri, 2 Anak Lebih Baik, 4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat dan Penikahan Dini. Peran laki-laki selain melakukan tindakan kekerasan terhadap perempuan, laki-laki juga jarang ikut andil dalam kepengurusan rumah tangga.

Iklan tersebut memberikan makna yang mendalam mengenai tanggung jawab pengerjaan urusan rumah tangga hanya dilakukan oleh perempuan. Mengingat tujuan iklan lanyanan masyarakat adalah untuk mempengaruhi opini, persepsi, atau perilaku

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

khalayak penerima pesan, iklan tersebut serta merta hanya menujukkan pesannya pada kaum perempuan saja. Padahal, dari konsep pengertian rumah tangga bahwa terdiri dari ayah ibu dan anak menunjukkan bahwa semua anggota keluarga memiliki tanggung jawab bersama dalam kepengurusan rumah tangga.

Pembahasan Representasi Perempuan

Gerakan pemberdayaaan perempuan diharaapkan terjadi di seluruh lapisan masyarakat. Meskipun banyak hal yang telah dilakukan, akan tetapi hingga kini masih banyak ketidak setaaraan gender yang terjadi. Hal tersebut tergambar dengan jelas karena masih bannyaknya tindakan kekerasan terhadap perempuan, subordinasi dan marjinalisasi kaum perempuan.

Pengetahuan yang mengendaap, informasi yang diterima, budaya yang keliru dapat diciptakan dari banyak hal, salah satunya adalah iklan. Terpaan iklan menciptakan budaya dan penerimaan pesan sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen. Alih-alih memberi edukasi atau mempersuasi, terkadang iklan memberikan dampak lain yang dapat menciptakan pesan lain. Seperti yang diberikan oleh iklan layanan masyarakat BKKBN dari ke 5 versi yang berbeda tersebut.

Dari iklan tersebut sesuai dengan pendapat Trisakti Handayani, Sugiarti ed dan Surya Dharma (2006) yang menjelaskan mengenai stereotip feminin dan maskulin terdapat karakter perempuan yang merujuk pada sifat feminin sebagai berikut: Tidak terlalu agresif, Tidak terlalu Independen, Sulit menyembunyikan emosi, Lebih subjektif, Mudah berpengaruh, Mudah goyah menghadapi krisis, Lebih pasif, Kurang logis, Berorientasi ke rumah, Kurang berterus terang, Kurang memahami seluk-beluk perkembangan dunia, Tidak suka bertualang, Sulit mengatasi persoalan, Kurang senang terhadap sikap agresif, Kurang ambisi, Sulit membedakan rasa dan rasio, Kurang merdeka, Lebih canggung dalam penampilan, Pemikiran kurang unggul dan Kurang bebas berbicara.

KESIMPULAN

Setelah pengumpulan data maka ditunjukkan bahwa stereotip 5 iklan layanan masyarakat BKKBN terhadap representasi peran perempuan menunjukkan adanya ketidaksetaraan peran perempuan dan laki-laki. Tidak hanya adanya perilaku kekerasan yang terjadi namun juga menunjukkan ketimpangan tanggung jawab, peraturan keperluan dan kebutuhan serta resiko rumah tangga yang hanya dibebankan kepada perempuan.

Dari informasi tersebut menunjukkan bahwa peran iklan layanan masyarakat BKKBN belum memenuhi peraturan Undang-Undang Penyiaran karena ketidak setaraan peran perempuan tidak menunjukkan terbinanya watak dan jati diri bangsa, mencerdaskan kehidupan bangsa dan memajukan kesejahteraan umum. Akibatnya, iklan tersebut tidak mendukung pembangunan masyarakat yang mandiri, demokratis, adil dan sejahtera. Selain itu, Undang-Undang Perlindungan Konsumen

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

juga tidak dilaksanakan dengan baik, karena perempuan sebagai konsumen juga dibuat tidak nyaman. Oleh sebab itu baik untuk setiap iklan memperhatikan tentang tujuan, sasaran dan sesuai dengan pesan. Selain itu, dalam pembuatan iklan, khususnya iklan layanan masyarakat perlu dasar yang jelas sesuai dengan fungsi iklan yaitu menghibur, menginformasi dan mengedukasi konsumen untuk berperilaku yang baik. Kesalahan pemberian informasi akan mengakibatkan budaya buruk dimasyarakat terlebih karena penggunaan media massa.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Handayani, Trisakti., Sugiarti, ed. Surya Dharma. 2006. *Konsep dan Teknik Penelitian Gender*. Malang: UPT Pnenerbitan UMM.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Bandung: PAU-Ekonomi-UI.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Miles, Matthew B. and A Michael Huberman. 1994. *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis second edition.* California: SAGE Publications, Inc.

Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sanusi, Sri Rahayu. 2003. *Masalah Kependudukan di Negara Indonesia*. Digited by USU Digital Library.

Sobur,Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Wood, Julia T. 2009. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture, 8th Edition*. USA: Wadsworth Cangage Learning.

JURNAL

Maibarokah, Susanah. 2013. *Stereotipe Perempuan Dalam Iklan Televisi: Study Semiotika Iklan Generasi-Berencana Bkkbn Versi Video Lipsync*. eJournal llmu Komunikasi, 2013, 1 (3): 451 - 466 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id.

Setiawan, Yulianto Budi dan Fajrianoor Fanani. 2017. *Memahami Wacana Pada Iklan Layanan masyarakat BKKBN Jawa Tengah*. The Messenger, Volume 9, Edisi Januari 2017.

MAJALAH

Kusumastutie, Naomi Srie & Faturochman. *Semiotika Untuk Analisis Gender Pada Iklan Televisi. Buletin Psikologi, Tahun XII, No. 2, Desember 2004.*

INTERNET

Badan Pusat Statistik. (2010) *Sensus Penduduk 2010*. [internet] tersedia melalui: . http://sp2010.bps.go.id/.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (2015). *Profil Kesehatan Indonesia.* [internet] tersedia melalui: http://www.kemkes.go.id.

Santoso, Hari. (2015). *Upaya Meningkatkan Minat Dan Budaya Membaca Buku Melalui Iklan Layanan Masyarakat.* [internet] tersedia melalui:http://digilib.um.ac.id/images/stories/pustakawan.

Youtube. (2012). *"Anak Lebih Baik"*. [internet] tersedia melalui: https://www.youtube.com/watch?v=otv0A_KGsrU 2

P-ISSN : 2356-4490
E-ISSN : 2549-693X

Youtube. (2012). *"KB Mandiri". [internet] tersedia melalui:* https://www.youtube.com/watch?v=zdUS_CA08dU

Youtube. (2013). *"Genre (Generasi berencana)". [internet] tersedia melalui:*https://www.youtube.com/watch?v=mKFXDAV2bJQ

Youtube. (2015). *"Pernikahan Dini". [internet] tersedia melalui:* https://www.youtube.com/watch?v=DY4-XKGjSuo

Youtube. (2016). *"4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat".[internet] tersedia melalui:* https://www.youtube.com/watch?v=c82kdXF3QQ0