

MEMAHAMI WACANA PADA IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BKKBN JAWA TENGAH

UNDERSTANDING CENTRAL JAVA BKKBN DISCOURSE ON THEIR PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT

Yuliyanto Budi Setiawan, Fajriannoor Fanani

(yuli@usm.ac.id, fajrian@usm.ac.id)

(Program Studi Ilmu Komunikasi, FTIK, Universitas Semarang)

Abstrak

BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) Jawa Tengah memiliki tujuan utama yaitu untuk memfasilitasi kebijakan pemerintah dalam pengendalian penduduk. Untuk mencapai tujuan ini, BKKBN harus memperlakukan pria dan wanita dengan cara yang sama, karena keduanya memiliki kontribusi yang sama untuk pengendalian populasi. Sayangnya beberapa Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mereka tidak menunjukkan emansipasi. Salah satu ILM hanya menampilkan seorang wanita muda dengan bayinya, memberikan pesan halus bahwa pihak wanita yang harus bertanggung jawab akibat pernikahan dini. Dengan menggunakan Analisis Wacana Fairclough, kami menemukan bahwa BKKBN tidak sadar membangun wacana melalui ILM mereka yang mana wanita muda menjadi pihak yang paling tidak bermanfaat di pernikahan dini, tetapi juga yang paling bertanggung jawab untuk pernikahan tersebut.

Kata Kunci: Analisis Wacana, Iklan Layanan Masyarakat, Feminisme

Abstract

Central Java BKKBN (Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional) main objectives is to facilitate government policy in population control. To achieve this objective, BKKBN should treat man and woman in a same respectful way because both have the same contribution to population control. Unfortunately some of their Public Service Announcement (PSA) did not show this emancipation. One of their PSA show only a young woman with her baby, delivering a subtle message that young woman is responsible for early marriage. By using Fairclough's Discourse Analysis, we found that BKKBN Central Java unconsciously construct a discourse through their PSA that young woman not only become the most unbenefited side in the early marriage, but also the most responsible for the marriage.

Keywords: Discourse Analysis, Public Service Announcement, Feminism

Pendahuluan

BKKBN yang memiliki tugas strategis sebagai lembaga yang bertanggung jawab terhadap pembentukan keluarga Indonesia yang sejahtera, tentu harus memiliki pertimbangan dari berbagai perspektif dalam melakukan sosialisasi dan promosi. Selain mempertimbangkan perspektif keragaman budaya, mereka juga sebaiknya mempertimbangkan perspektif gender yang melihat berimbangannya peranan wanita dan pria dalam pembentukan keluarga sejahtera. Sayangnya perspektif gender tersebut tampaknya belum dimiliki oleh BKKBN khususnya di wilayah Jawa Tengah

(Jateng). Hal ini terlihat dari materi iklan mereka dibawah ini yang nampak masih memposisikan wanita sebagai aktor utama dari pelaksanaan program keluarga berencana.



Gambar 1.
ILM BKKBN Jateng berbentuk Baliho

Pada contoh ILM BKKBN Jateng di atas, terlihat bahwa wanita ada pada posisi lemah dan dideskripsikan berada pada pekerjaan domestik di ruang publik, seperti tetap mengasuh anak di sekolah, ketika ia memutuskan dengan pasangannya untuk menikah dini. Realita ini merupakan bentuk kekerasan simbolik atas wanita, dikarenakan pernikahan dini itu sejatinya tidak hanya melibatkan wanita saja, tetapi juga pria. Lalu, salah satu penyebab terjadinya kekerasan/kekerasan simbolik bagi wanita di Indonesia itu, kemungkinan dikarenakan eksistensi dari adanya sistem budaya patriarkal di masyarakat, di mana sistem pranata sosial ini mendasarkan pada relasi yang timpang menurut kategori kuat-lemah, pihak yang kuat menguasai dan menindas pihak yang lemah ataupun sistem budaya sosial yang memarginalkan posisi wanita secara tetap di masyarakat, di mana seolah-olah melegitimasi berbagai macam ketidakadilan, perampasan dan penindasan yang dilakukan pelaku atas hak asasi wanita korban (Murniati, 2004: 227–229).

Sementara itu, ada alasan kenapa BKKBN belum terlihat memiliki perspektif gender dalam iklan yang mereka produksi. Alasan tersebut tidak dapat hanya diketahui dari mengamati teks iklan yang terkait, namun juga dengan melakukan pengamatan yang menyeluruh pada proses produksi iklan tersebut di BKKBN Jateng, maka penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis, sebab dapat memahami wacana apa yang dikembangkan oleh lembaga tersebut saat menampilkan iklan mereka. Secara garis besar, analisis ini tidak saja melakukan studi *textual interrogation* tetapi juga untuk mempertautkan hasil interogasi tersebut dengan konteks makro yang ‘tersembunyi’ di balik teks (termasuk Iklan Layanan Masyarakat), sebagai sebuah *academic exercise* ataupun dalam rangka upaya penyadaran, pemberdayaan dan transformasi sosial (Eriyanto, 2008: ix). Lalu, untuk penelitian lain dan telah

selesai (*state of the art*), terkait studi teks yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, berjudul ‘Analisis Wacana Kritis Pemberitaan Kekerasan Berbasis Gender Di Surat Kabar Harian *Suara Merdeka*’ karya salah satu Tim Peneliti bernama Yuliyanto Budi Setiawan.

Sementara itu, perspektif/paradigma yang digunakan untuk menjelaskan deskripsi Iklan BKKBN Jateng yaitu perspektif kritis (*Genre of Critical Theory*). Mengingat perspektif ini menaruh perhatian/menekankan pada *conflict of interest* yang menyebabkan ketidaksetaraan dan penindasan dalam masyarakat. Cara-cara komunikasi di pandangan kritis bersifat mempersuasi, di mana berusaha meruntuhkan dominasi suatu kelompok terhadap kelompok yang lain (baca: dominasi pria terhadap wanita). Teori-teori kritik berupaya memahami kondisi sosial yang tertindas (*marginalized groups*) dan bertindak (melakukan advokasi) mengatasi kekuatan-kekuatan yang menindas, dalam rangka mempromosikan emansipasi wanita dan partisipasi masyarakat secara lebih bebas (Foss dan Littlejohn, 2005: 46-47).

Untuk *conflict of interest* dalam studi ini berupa teks/bahasa Iklan BKKBN Jateng. Lalu, tindakan/advokasi dalam paradigma ini sejalan dengan pemikiran dan gerakan feminisme. Gerakan ini merupakan bentuk kritik terhadap konstruksi budaya patriarki yang berkembang di masyarakat (termasuk media), yang mana melakukan dominasi dan opresi terhadap wanita (Prabasmoro dalam Tong, 2008: xiv). Untuk penelitian ini, bentuk dominasi dan opresinya terkandung dalam teks/bahasa Iklan BKKBN Jateng.

Meskipun para ahli kritik tertarik pada tindakan sosial, ternyata mereka juga fokus pada wacana dan teks yang maknanya membentuk, mempertahankan dan mempromosikan kekuatan ideologi kelas dominan, dengan meruntuhkan minat-minat kelompok/kelas yang

terpinggirkan. Analisis Wacana Kritis (*Critical Discourse Analysis*) memperhatikan fitur-fitur aktual yang ‘tersembunyi’ dalam teks yang memunculkan rangkaian penekanan tersebut (van Dijk dalam Foss dan Littlejohn, 2005: 47). Analisa dalam tradisi kritis melihat media sebagai suatu kekuatan yang berperan memanipulasi kesadaran dan kenyataan.

Dalam pemikiran *the Frankfurt School of Critical Theory* (cabang tradisi kritik), media hanya dimiliki/didominasi oleh kelompok dominan dalam masyarakat dan menjadi sarana untuk meneguhkan kelompok dominan sekaligus memarjinalkan dan meminggirkan kelompok minoritas. Dikarenakan media dikuasai oleh kelompok dominan, realitas yang dikonstruksi dalam bentuk berita sebenarnya telah terdistorsi dan palsu (Hall dalam Eriyanto, 2008: 26-27). Pemikiran *the Frankfurt School of Critical Theory* di atas menjadi konsep pendukung dalam studi ini. Penelitian ini sendiri menerapkan metode *Critical Discourse Analysis* untuk mengungkap/membongkar bagaimana makna teks berita kekerasan berbasis gender yang belum secara seimbang merespons kepentingan para korban kekerasan simbolik (wanita). Penjelasan dari *Critical Discourse Analysis* ini secara lebih lanjut dapat dilihat pada sub bab metodologi dan dijadikan Peneliti sebagai alat analisa ketika melakukan penelitian lapangan.

Lalu, ada wacana mengenai bagaimana suatu berita dimaknai? Makna itu diproduksi lewat proses yang aktif dan dinamis, baik dari sisi pembuat maupun khalayak pembaca. Pembaca dan teks berita secara bersama-sama mempunyai andil yang sama dalam memproduksi pemaknaan, dan hubungan tersebut menempatkan khalayak pembaca sebagai satu bagian dari hubungannya dengan sistem tata nilai yang lebih besar dimana dia hidup dalam masyarakat. Pada titik inilah ideologi bekerja (Fiske, 1990: 164).

Ada banyak definisi mengenai ideologi. Raymond William mengklasifikasikan penggunaan ideologi tersebut dalam tiga ranah. *Pertama*, sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu. *Kedua*, ideologi sebagai sebuah sistem kepercayaan yang dibuat--ide atau kesadaran palsu--yang bisa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah (Fiske, 1990: 165 dan 174). *Ketiga*, ideologi dapat ditanggapi sebagai proses umum dari produksi makna dan ide. Teks/iklan secara ideologis merupakan bentuk dari kapitalis. Kekuatan kapital dianggap dan dipandang paling berperan dalam produksi masyarakat. Bagaimana ideologi ini bekerja dalam memproduksi makna dapat terlihat dari bagaimana posisi wanita yang menikah diniitu memang diidentikkan dengan pekerjaan domestik (hanya mengasuh anak), ketika dikonstruksi dalam iklan. Informasi media (iklan layanan masyarakat) yang ikut menyalahkan korban ini, dapat dikaitkan dengan budaya patriarkal yang berkembang dan dominan di masyarakat. Untuk budaya patriarkal ini dapat dipahami sebagai sistem budaya sosial yang memarjinalkan posisi wanita secara tetap di masyarakat, di mana seolah-olah melegitimasi berbagai macam ketidakadilan, perampasan dan penindasan yang dilakukan pelaku (pria) atas hak asasi wanita (Murniati, 2004: 227–229).

Sementara itu, relevan untuk dikutip bagaimana sebetulnya hubungan antara pembuat dengan pembaca berita. Menurut Stuart Hall, ada tiga bentuk pembacaan hubungan antara penulis/reporter dengan pembaca dan bagaimana pesan itu dibaca diantara keduanya (Hall dalam Hall, Hobson, Lowe dan Willis, 1986: 136-138). *Pertama*, posisi pembacaan dominan (*dominant-hegemonic position*), terjadi saat konsumen teks mengikuti wacana pesan dari produsen teks tersebut. *Kedua*, pembacaan yang dinegosiasikan (*negotiated code/position*), terjadi saat

konsumen teks menegosiasikan wacana pesan dari produsen teks tersebut. *Ketiga*, pembacaan oposisi (*oppositional code/position*), terjadi ketika konsumen teks menentang wacana pesan dari produsen teks.

Pada tahapan pertama iklan yang diteliti dianalisis menggunakan analisis tekstual atau semiotika dari Norman Fairclough. Analisis semiotika Fairclough sendiri terbagi menjadi tiga tahapan seperti dalam tabel di bawah ini:

UNSUR	YANG INGIN DILIHAT
Representasi	Bagaimana peristiwa, orang, kelompok, situasi, keadaan, atau apa pun ditampilkan dan digambarkan dalam teks
Relasi	Bagaimana hubungan antara wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks
Identitas	Bagaimana identitas wartawan, khalayak, dan partisipan berita ditampilkan dan digambarkan dalam teks

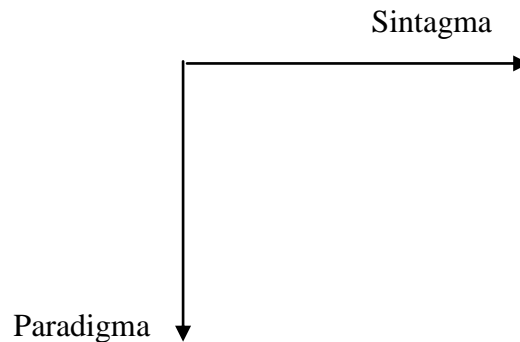
(Eriyanto, 2008: 289)

Tabel 1

Unsur Analisis Wacana Kritis Fairclough

Metodologi

Pada analisis representasi penelitian ini menggunakan analisis sintagmatik dan paradigmatis dari Ferdinand de Saussure. Menurut *Saussure*, makna dihasilkan melalui proses seleksi dan kombinasi tanda di sepanjang poros (aksis) sintagmatis dan paradigmatis. Poros sintagmatis dibangun oleh kombinasi linear antar tanda yang membentuk kalimat. Poros paradigmatis mengacu kepada arena tanda (misalnya sinonim) yang darinya segala tanda yang ada diseleksi. Makna diakumulasikan di sepanjang poros sintagmatik, sementara seleksi dari arena paradigmatis mengubah makna pada poin tertentu dalam kalimat (Barker, 2005: 70).



Gambar 2

Aksis Sintagmatik dan Paradigmatik (Piliang, 2003: 260).

Pada gambar tersebut diperlihatkan bahwa setiap kalimat dapat dilihat dari dua poros, Sintagma dan Paradigma. Poros paradigmatis tidak memiliki hubungan langsung dengan sintagma, akan tetapi perubahan-perubahan pada poros paradigmatis akan turut mengubah poros sintagma dari kalimat tersebut.

Pada iklan BKKBN di atas kita dapat menterjemahkan bahwa secara sintagmatis pesan yang disampaikan adalah mengajak anak-anak remaja perempuan untuk tidak menikah di usia muda. Pernikahan di usia muda digambarkan dapat merusak kegiatan sekolah dan bahkan masa remaja mereka, terutama apabila mereka telah memiliki seorang anak. Makna sintagmatis ini terlihat dari teks iklan itu sendiri yang berbunyi “*Yuks... Tunda nikah dini!!! Pernikahan Dini Masa Remaja Terhenti*”. Terlihat juga dari gambaran kontras yang ditampilkan dalam iklan tersebut antara seorang remaja yang menggendong anak dan tiga remaja lain yang tengah mengobrol. Terlihat remaja yang menggendong anak memiliki raut wajah yang lelah dan tidak bahagia.

Hasil dan Pembahasan

Berikutnya analisis secara paradigmatis dapat dilakukan pada iklan tersebut. Dalam hal ini pemilihan pesan

dalam Iklan BKKBN Jateng ini dapat dibedah kedalam tiga bagian, antara lain:

1. Teks “*Yuks... Tunda nikah dini!!! Pernikahan Dini Masa Remaja Terhenti*”

Secara umum teks tersebut mengajak anak-anak remaja untuk memikirkan masa depan mereka dengan menolak pernikahan di usia dini. Ini sangat terlihat dengan pemilihan kalimat yang kontras ‘*Pernikahan Dini Masa Remaja Terhenti*’. Kemudian Penggunaan frasa ‘*yuks*’ tentu karena ditujukan untuk remaja. Secara keseluruhan tidak ada tendensi gender dalam kalimat tersebut, artinya frasa iklan tersebut dapat ditujukan baik untuk remaja laki-laki maupun perempuan

2. Pemilihan gambar seorang perempuan remaja yang menggendong seorang anak

Gambar ini dengan tegas memperlihatkan seorang anak perempuan usia remaja yang berseragam sekolah menggendong anak serta berwajah lelah dan sedih menengok ke teman-teman sekolahnya yang lain. Pemilihan seorang perempuan dalam iklan ini seolah-olah menunjukkan bahwa perempuanlah yang paling kesulitan saat mereka menjalankan pernikahan dini apalagi telah memiliki anak. Pakaian seragam yang digunakan oleh perempuan usia remaja itu juga menunjukkan suatu ironi, dimana ia seharusnya masih bersekolah tapi sudah harus direpotkan dengan mengurus anak.

3. Pemilihan gambar tiga anak perempuan lain

Iklan tersebut dilatar belakang juga menampilkan kegiatan anak sekolah pada umumnya. Terdapat tiga anak perempuan yang sedang duduk mengobrol sambil menulis dan ada juga tiga anak perempuan lain yang sedang berjalan. Semuanya digambarkan menggunakan seragam sekolah dan berwajah bahagia. Gambar ini tentu dimaksudkan untuk menggambarkan masa remaja yang sangat berharga dimana mereka dapat mengisi waktu mereka untuk belajar dan menjalankan aktivitas pertemanan tanpa diganggu oleh urusan

keluarga. Menariknya semua yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah perempuan, sehingga semakin menunjukkan bahwa yang paling terikat dengan pernikahan dini adalah kaum remaja perempuan.

Setelah melakukan analisis representasi menggunakan analisis sintagmatik dan paradigmatis dari Ferdinand de Saussure, maka langkah berikutnya adalah melakukan analisis relasi. Pada tahapan ini hubungan antara pemroduksi teks, audiens, dan partisipan teks akan dianalisis secara menyeluruh. Secara umum hubungan yang muncul dalam iklan tersebut dapat dibagi menjadi:

1. Hubungan antara produsen teks dan audiens

Pada iklan tersebut terlihat bahwa BKKBN selaku produsen dari teks iklan ini memiliki relasi hubungan atas-bawah. Frasa “*Yuks... Tunda nikah dini!!!*” menunjukkan bahwa BKKBN Jateng mengajak audiens masyarakat terutama remaja perempuan untuk memikirkan masa depannya mereka dengan menunda pernikahan dini

2. Remaja yang menggendong anak dan remaja perempuan lainnya

Hubungan yang paling terlihat diantara para partisipan iklan ini adalah hubungan antara remaja perempuan yang menggendong anak dengan remaja perempuan lainnya. Hubungan tersebut digambarkan secara kontras dimana remaja perempuan yang menggendong anak digambarkan sedih dan tertekan sementara remaja perempuan lainnya terlihat bahagia dan lepas. Cara remaja perempuan yang menggendong anak melihat teman-teman lainnya juga seolah menunjukkan rasa iri atau rindu. Iri karena ia tidak lagi sama seperti mereka atau rindu dengan kehidupan remajanya dulu.

Tahapan analisis teks yang terakhir adalah menentukan identitas dari produsen teks, audiens, dan partisipan teks yang terlihat dari teks iklan tersebut. Secara garis besar produsen teks, dalam hal ini

BKKBN Jateng digambarkan sebagai pihak yang paling tahu, berkuasa, dan diposisikan tinggi. Pihak inilah yang melakukan ajakan sekaligus ancaman. Sementara itu identitas dari audiens tampaknya adalah remaja perempuan yang seolah-olah banyak diantaranya yang berada dalam ambang pernikahan dini. Terakhir identitas dari partisipan teks adalah remaja perempuan, dalam hal ini terdapat remaja perempuan yang melakukan pernikahan dini dan sekarang terlihat menderita, dan terdapat juga teman-temannya yang belum menikah dan sekarang masih dapat hidup lebih berwarna.

Pada Iklan BKKBN Jateng dengan gambar remaja putri yang menggendong anak dikeluarkan oleh BKKBN Jateng pada tahun 2014 dengan menggunakan anggaran pada tahun tersebut. Karena terikat oleh anggaran maka iklan BKKBN tersebut hanya dapat dikeluarkan sekali selama satu tahun penuh. Penempatan media iklan ini yang paling utama adalah banner / billboard yang tersebar di berbagai tempat di Jawa Tengah. Selain itu gambar iklan tersebut juga ditampilkan di berbagai brosur, flyer, website dan media informatif lainnya yang dikeluarkan oleh BKKBN Jateng.

Proses produksi iklan dalam BKKBN Jateng umumnya ditangani oleh salah satu bagian dalam struktur BKKBN, yaitu Sub Bidang Advokasi KIE (Komunikasi, Informasi, Edukasi) yang merupakan bagian dari Bidang Advokasi, Penggerakan, dan Informasi. Umumnya mereka merancang dan memproduksi iklan mereka sendiri dimana mereka telah memiliki *Media Production Center* (MPC) yang telah dilengkapi dengan studio, kamera, dan komputer.

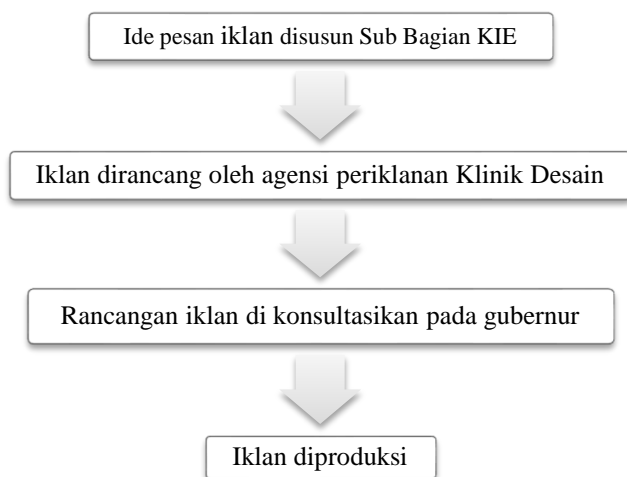
Umumnya iklan yang dirancang di Sub Bagian KIE akan dikonsultasikan pada Gubernur Jawa Tengah. Apabila Gubernur Jawa Tengah menyetujui rancangan iklan tersebut maka rancangan iklan akan ditangani kembali oleh Sub

Bagian KIE untuk diproduksi. Pada alur produksi ini terlihat bahwa iklan sebagian besar dirancang oleh Sub Bagian KIE, akan tetapi yang paling berperan dalam meluluskan iklan tersebut adalah Gubernur Jateng yang secara struktural berada langsung diatas BKKBN Jateng. Rancangan iklan akan melalui proses revisi terus menerus sampai disetujui oleh Gubernur untuk diproduksi.

Pola produksi iklan seperti ini telah lama digunakan oleh BKKBN Jateng, akan tetapi untuk kasus iklan BKKBN Jateng yang memuat gadis remaja menggendong bayi BKKBN Jateng menemui kesulitan dalam proses produksi. Kesulitan tersebut terjadi karena pada tahun produksi iklan tersebut Gubernur Jateng mengalami pergantian dari Bibit Waluyo ke Ganjar Pranowo. Pada saat itu ada kekhawatiran dari BKKBN Jateng bahwa Ganjar Pranowo akan menolak rancangan iklan mereka.

Karena kekhawatiran tersebut maka Sub Bidang Advokasi KIE BKKBN Jateng memutuskan untuk menggunakan pihak ketiga dalam merancang iklan tersebut. Saat itu pihak ketiga yang digunakan adalah sebuah agensi periklanan bernama Klinik Desain. Menurut Tatas Aji Dharma selaku pranata humas yang menjadi desainer utama dari Sub Bidang Advokasi KIE agensi ini dipilih karena dikenal dekat dengan Ganjar Pranowo dan telah beberapa kali menangani perancangan iklan untuk Ganjar Pranowo. Agensi ini dipilih juga untuk menyesuaikan iklan yang akan diproduksi dengan *style* dari Humas Pemprov pada masa Gubernur Ganjar Pranowo.

Terkait dengan pilihan agensi tersebut Tatas berpendapat, "*Kita menggunakan agensi hanya sebagai pembuka jalan ke pak Ganjar, supaya kita bisa tahu gayanya pak Ganjar seperti apa, kalau sudah tahu ya seterusnya kita bisa kelola sendiri*".



Gambar 3
Alur Produksi Iklan BKKBN Jateng
Versi Gadis Remaja Menggendong Anak

Menurut penuturan ini artinya agensi hanya digunakan diawal untuk menyamakan gaya pesan mereka dengan gaya yang diinginkan oleh Ganjar Pranowo. Tatas sendiri mengatakan bahwa untuk produksi iklan yang berikutnya mereka tidak lagi menggunakan jasa agensi karena telah memahami gaya pesan Ganjar Pranowo. Berikut ini adalah alur produksi iklan BKKBN Jateng versi gadis remaja menggendong anak.

Pada gambar tersebut terlihat dengan jelas bahwa Sub Bagian KIE, tidak pada umumnya, hanya berperan menyusun pesan iklan. Selanjutnya perancangan iklan sebagian besar menjadi peranan dari agensi periklanan Klinik Desain. Posisi Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jateng tetaplah besar dalam proses ini di mana Gubernur Jateng menjadi penentu apakah rancangan iklan tersebut diterima atau tidak untuk diproduksi dan disebar.

Menariknya tidak hanya satu rancangan iklan yang ditawarkan pada Ganjar Pranowo, terdapat beberapa rancangan yang kemudian ditolak oleh beliau, salah satunya adalah rancangan anak remaja yang menggendong anak sambil bermain sepakbola. Ketika ditanyakan pada Sub Bagian Advokasi

KIE mengenai mengapa rancangan dengan gadis remaja perempuan yang lolos untuk diproduksi Tatas selaku desainer Sub Bagian Advokasi KIE mengatakan, “Yang paling banyak dirugikan dari pernikahan usia remaja adalah perempuan, oleh karena itu perempuanlah yang dipilih dalam iklan ini”.

Terdapat beberapa orang yang berperan dalam Sub Bagian KIE pada waktu penyusunan iklan ini, akan tetapi secara umum yang memberikan kontribusi terbesar adalah Nanik Budiastuti selaku Kepala Bidang Advokasi dan Penggerakan Informasi dan Tatas Aji Dharma, S.Sn selaku Pranata Humas yang menjadi desainer utama dalam penyusunan iklan tersebut. Nanik memiliki peranan sebagai pejabat yang menentukan isi dari iklan tersebut sementara Tatas memiliki peranan sebagai pelaksana yang mendesain iklan tersebut, walaupun pada akhirnya desain dan produksi iklan lebih banyak diserahkan ke agensi Klinik Desain. Baik Nanik maupun Tatas adalah orang-orang yang merumuskan ide awal dari iklan yang diproduksi, merekalah yang mengusulkan untuk menggambarkan bagaimana nasib pemuda dan pemudi usia sekolah apabila mereka mengalami pernikahan usia dini.

Latar belakang pendidikan kedua orang tersebut sebenarnya tidaklah dekat dengan ilmu feminisme, Nanik berpendidikan insinyur sedangkan Tatas berpendidikan Desain Komunikasi Visual, akan tetapi kesadaran mengenai isu gender tampaknya cukup terlihat dari ide mereka untuk menampilkan kedua gender, laki-laki dan perempuan, sebagai pihak yang dapat mengalami kerugian karena pernikahan usia dini.

Pihak yang paling berperan dalam menentukan iklan ini sebenarnya tidak lain adalah Ganjar Pranowo sendiri selaku Gubernur. Beliau menjadi *gatekeeper* terakhir dari penentuan mana rancangan iklan yang harus dipilih. Ada faktor ekonomi pada kasus ini dimana tidak semua rancangan iklan dapat dipilih

karena masalah anggaran, oleh karena itu Gubernur Jateng harus memilih rancangan mana yang akan diproduksi. Untuk memahami bagaimana posisi Ganjar Pranowo dalam masalah ini maka perlu menelusuri latar belakang dari Ganjar Pranowo sendiri.

Menurut situs resmi Pemerintah Provinsi Jateng, Ganjar Pranowo lahir di Karanganyar pada tanggal 28 Oktober 1968 dengan nama Ganjar Pranowo. Walaupun lahir di Karanganyar masa sekolahnya dihabiskan di Kutoarjo, Purworejo sampai lulus SMP tahun 1984. Setelah itu Ganjar Pranowo melanjutkan SMA di Yogyakarta hingga menyelesaikan kuliahnya di Universitas Gajah Mada (UGM), Yogyakarta pada 1995. Di UGM sendiri Ganjar Pranowo mengambil jurusan hukum kemudian dilanjutkan pada magister ilmu politik. Sejak masih kuliah Ganjar Pranowo telah aktif dalam berbagai kegiatan mahasiswa, bahkan sejak masa mudanya telah menjadi anggota Partai Demokrasi Indonesia (PDI). Pada saat Suryadi memimpin dan menyingkirkan Megawati Sukarno Putri dari kepemimpinan PDI Ganjar Pranowo memutuskan untuk keluar dari PDI dan menekuni bisnis sebagai konsultan sumber daya manusia. Ganjar Pranowo baru bergabung lagi dengan dunia politik saat PDI Perjuangan pimpinan Megawati didirikan. Karir Ganjar Pranowo di dunia politik kemudian terus meningkat, dari menjadi anggota DPR hingga menjadi Gubernur Jawa Tengah periode 2013-2018 (<http://jatengprov.go.id/id/page/profil-gubernur>, diakses pada 21 November 2016 pukul 15.19 WIB).

Apabila menelusuri latar belakang dari Ganjar Pranowo ada beberapa pengaruh besar yang mungkin menentukan pandangan Ganjar Pranowo mengenai gender. Pengaruh paling besar datang dari latar belakang ideologi politik PDI-P yang telah digeluti oleh Ganjar Pranowo sejak masih belia. Sebagai partai yang dikenal memiliki konstituen akar rumput PDI-P

juga dikenal sebagai salah satu partai yang paling ramah gender di Indonesia. Ideologi nasionalis yang cenderung sekuler dari partai ini kemungkinan mendorong perilaku politik yang lebih liberal terutama dalam melibatkan perempuan dalam dunia politik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kader perempuan yang cukup populer dari PDI-P seperti Eva Kusuma Sundari, Rieke Dyah Pitaloka, dan tentunya pimpinan mereka sendiri, Megawati Sukarnoputri. Pengaruh didikan masa kecil dalam suasana kota pendidikan Yogyakarta kurang lebih juga membentuk pandangan Ganjar Pranowo mengenai gender. Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pendidikan nasional telah lama menjadi muara dari berbagai pemikiran yang berkembang di Indonesia. Ide-ide mengenai feminisme dan kesetaraan gender tentu tidaklah asing ditelinga Ganjar Pranowo

Berdasarkan latar belakang pendidikan dan ideologi politik dari Ganjar Pranowo maka dapat disimpulkan bahwa Ganjar Pranowo didukung oleh lingkungan yang sangat baik dalam memberikan wawasan mengenai kesetaraan gender dan feminisme. Proses pemilihan iklan BKKBN yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dengan demikian dapat diasumsikan dilakukan berdasarkan wawasan gender yang cukup baik tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa alasan Ganjar Pranowo memilih pesan iklan dengan endorser perempuan, bukan laki-laki, mungkin lebih karena motivasi ekonomi, dimana BKKBN hanya dapat menampilkan satu iklan dalam satu tahun dan endorser perempuan dianggap lebih efektif ketimbang laki-laki.

Untuk analisis konsumsi dalam penelitian ini dilakukan pada orang-orang yang telah mengkonsumsi teks tersebut. Disini penelitian melakukan wawancara pada dua narasumber. Menurut Narasumber 1:

“Menurut saya iklan tersebut bagus dan tepat sasaran, bagus karena iklan tersebut yang berbunyi, ‘yuks tunda nikah dini!!! Pernikahan dini masa remaja terhenti,’ bertujuan untuk menakut-nakuti remaja dan orang tua agar tidak menikahkan anaknya di usia dini, terlebih menikah di usia pelajar SMP/SMA. Menikah dini maka akan merana sendirian mengurus anak.”

Hasil wawancara ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen teks iklan tersebut merasa tidak masalah dengan penggambaran perempuan dalam iklan tersebut, bahkan iklan tersebut dianggap bagus serta tepat sasaran. Artinya pendapat ini sesuai dengan apa yang digambarkan oleh produsen iklan tersebut, bahwa perempuan dipilih karena dinilai lebih mengena dan yang paling merasakan penderitaan adalah perempuan. Sementara itu Narasumber 2 mengatakan:

“Iklan yang menampilkan perempuan ini mengajak khalayak dalam melihat iklan untuk berfikir cepat, bahwa jangan mau merana sendiri dengan pernikahan dini.”

Hasil wawancara ini kurang lebih menunjukkan yang sama, bahwa iklan tersebut memiliki *stopping power* yang baik dan dengan cepat mengajak khalayak untuk menghindari pernikahan dini. Ini mendukung pernyataan sebelumnya bahwa sebagian besar masyarakat memandangi iklan tersebut dari segi yang positif.

Selanjutnya, produksi teks iklan BKKBN Jateng tidak dapat dilepaskan dari latar belakang sosio kultural dari masyarakat di mana BKKBN berdiri. Masyarakat Indonesia, terutama Jawa Tengah dikenal sebagai masyarakat yang patriarkis, dimana laki-laki dianggap memiliki keunggulan lebih ketimbang perempuan sehingga perempuan banyak tersingkirkan dari ruang publik seperti politik, ekonomi, budaya, dsb. Perempuan pada akhirnya hanya ditempatkan dalam ruang domestik yang membuat ruang gerak mereka menjadi sangat terbatas.

Pada masyarakat suku Jawa, sebagai suku utama di provinsi Jateng, domestifikasi semacam ini menjadi hal yang lumrah hingga bahkan perempuan merasa nyaman dengan hal tersebut. Perempuan dalam masyarakat ini dianggap memiliki tanggung jawab dalam mendidik anak, mengurus rumah, menyiapkan makanan, hingga melayani suami, akan tetapi perempuan dianggap tidak memiliki kompetensi dalam menjadi pemimpin, pencari nafkah, atau memiliki pendidikan tinggi. Terdapat satu anekdot yang sangat terkenal dalam masyarakat Jawa yang dapat menggambarkan tugas utama dari perempuan, yaitu *‘masak, macak, manak’*. *Masak* artinya perempuan bertugas menyiapkan makanan bagi keluarga mereka. *Macak* artinya perempuan wajib memelihara kecantikan bagi suami mereka. *Manak* artinya perempuan wajib melayani suami mereka dengan baik.

Pola budaya pemikiran yang patriarkis ini masih didorong atau diperkuat lagi dengan dogma-dogma agama yang mayoritas dianut oleh orang Jawa, yaitu agama Islam. Walaupun model Islam yang dianut oleh orang Jawa banyak yang berkelindan dengan tradisi Jawa lokal, akan tetapi pandangan tradisional Islam terhadap perempuan kurang lebih cukup berpengaruh terhadap orang Jawa. Perempuan menurut Islam dianggap sebagai entitas yang inferior dibanding laki-laki sehingga mereka cenderung dilarang ditempatkan berada di ruang publik. Perempuan dalam interpretasi Islam yang kaku misalnya dilarang untuk menjadi pemimpin, dilarang bepergian tanpa pendamping, dan tidak diwajibkan untuk mencari nafkah. Perempuan dalam hubungan rumah tangga bahkan hanya sebagai perhiasan bahkan laki-laki dibolehkan untuk melakukan poligami.

Pandangan-pandangan patriarkis ini tentu mempengaruhi laki-laki suku Jawa dalam berinteraksi dengan perempuan. Laki-laki dalam masyarakat ini akhirnya memandang perempuan sebagai entitas

yang memiliki derajat lebih rendah dan membutuhkan perlindungan laki-laki. Perempuan dianggap sebagai pelengkap dan pendamping laki-laki ketimbang sebagai partner yang setara. Uniknya pandangan seperti ini tidak hanya diadopsi oleh laki-laki saja, namun juga oleh perempuan dimana mereka merasa nyaman menjadi masyarakat kelas dua.

Kondisi sosiokultural seperti inilah yang kemudian melandasi produksi iklan BKKBN Jateng. Walaupun kaum terdidik umumnya sudah lebih terbuka dan mendapatkan pengetahuan mengenai jender dan feminisme, akan tetapi nilai-nilai yang telah mengendap sekian lama ini dapat menjadi rujukan yang sifatnya laten dan tidak disadari dalam berperilaku dan melihat berbagai fenomena.

Penutup

Apa yang telah dilakukan pada iklan BkkbN versi remaja putri menggondong bayi maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, secara tekstual terlihat jelas bahwa pesan iklan tersebut menggambarkan bahwa bagi perempuan memiliki anak pada usia remaja adalah suatu hal yang sangat buruk karena akhirnya ia tidak akan dapat memaksimalkan kehidupan remajanya terutama dalam bidang pendidikan. Kedua, analisis produksi dan konsumsi menunjukkan suatu hal yang menarik dimana pemilihan perempuan sebagai endorser iklan tersebut cenderung bukan karena kurang pemahaman para produsen iklan terkait nilai-nilai emansipasi jender, tapi lebih karena faktor ekonomi dan efektivitas pesan iklan. Menariknya, orang-orang yang mengkonsumsi iklan tersebut menunjukkan suatu pola yang sama, yaitu efektifnya pesan iklan tersebut saat menggunakan endorser perempuan. Terakhir, secara sosiokultural iklim masyarakat Indonesia memang memberikan atmosfer patriarkis yang laten, dimana pandangan bahwa perempuan memiliki beban yang lebih

besar dalam mengurus anak ketimbang laki-laki menjadi pandangan yang normal. Suasana ini menjadi ideologi laten yang dimiliki oleh para produsen iklan tersebut, walaupun mereka telah memahami ide-ide feminisme, dan menjadi kaca mata masyarakat dalam menginterpretasi iklan tersebut.

Apabila seluruh analisis tersebut dipelajari secara mendalam maka dapat ditarik garis merah bahwa wacana yang dikembangkan oleh BKKBN melalui iklan tersebut adalah ‘perempuan menjadi pihak yang paling dirugikan sehingga paling bertanggung jawab dalam fenomena pernikahan dini’. Hal ini sebetulnya persis sama dengan yang diutarakan oleh Tatas sebagai salah satu produsen iklan tersebut yang menyatakan bahwa perempuan dipilih karena menjadi yang paling dirugikan. Wacana ini sebenarnya juga tidak hanya disebarkan oleh BKKBN, tapi secara laten telah diadopsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Wacana bahwa perempuan menjadi pihak yang paling bertanggungjawab dalam fenomena pernikahan dini ini memiliki implikasi yang telah berlangsung sampai sekarang dimana target kampanye anti pernikahan dini umumnya selalu diberikan kepada remaja putri. Hal ini mungkin saja keliru karena remaja laki-laki juga memiliki tanggung jawab yang sama dalam pernikahan dini, bahkan dalam beberapa kasus remaja laki-laki kadang menjadi pihak yang lebih bertanggung jawab dalam fenomena tersebut.

Satu hal lain yang seringkali luput dari wacana seperti ini adalah peran dari orang tua dalam fenomena pernikahan dini. Seringkali pihak yang paling bertanggung jawab dalam fenomena pernikahan dini bukanlah remaja putra dan putri, tapi malah orang tua mereka masing-masing. Budaya menikahkan anak diusia remaja oleh beberapa masyarakat seringkali dilestarikan oleh para orang tua yang ingin mempertahankan tradisi dan nilai-nilai primordial mereka. Faktor

budaya dan justifikasi agama ini mungkin saja menjadi faktor paling kuat yang mendorong orang tua dalam menikahkan anak-anak mereka pada usia dini.

Seluruh hal ini menunjukkan bahwa wacana yang berkembang bahwa perempuan remaja menjadi pihak yang paling berperan dalam fenomena pernikahan dini adalah wacana yang dapat memandu produsen iklan kearah yang keliru, karena wacana tersebut luput memotret pihak-pihak lain yang lebih bertanggung jawab dalam fenomena pernikahan dini.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. (2005). *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: Penerbit LKis Yogyakarta.
- Fiske, John. (1990). *Introduction to Communication Studies*(Second Edition). London and New York: Routledge.
- Foss, Karen A. and Stephen W. Littlejohn. (2005). *Theories of Human Communication* (Eighth Edition). Albuquerque, New Mexico: Wadsworth, A Division of Thomson Learning, Inc.
- Hall, Stuart, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis (eds.). (1986). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Murniati, A. Nunuk P. (2004). *Getar Gender (Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum dan HAM)* (Cetakan Pertama). Magelang: Yayasan IndonesiaTera (Anggota IKAPI) bekerjasama dengan Yayasan Adikarya IKAPI dan The Ford Foundation.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Tong, Rosemarie Putnam. (2008). *Feminist Thought, Pengantar Paling Komprehensif kepada Arus Utama Pemikiran Feminis* (Versi Terjemahan, Cetakan IV). Yogyakarta dan Bandung: Penerbit Jalasutra.
- <http://jatengprov.go.id/id/page/profil-gubernur>.