

Pemaknaan Pasangan Suami Istri yang Baru Menikah (*Early Married*) terhadap Keluarga Sejahtera Indonesia pada TVC KB BKKBN Versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu

Oleh: Anatasia Y.W, dan Theresia Intan H.P

Abstrak

Tujuan produksi media dan pemaknaan masyarakat seringkali tidak menemukan titik temu. Dalam kaitan inilah, penelitian "Pemaknaan Pasangan Suami Istri Yang Baru Menikah (*Early Married*) Terhadap Keluarga Sejahtera Indonesia pada TVC KB BKKBN Versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu" dilaksanakan. Berusaha untuk mengetahui bagaimana pasangan suami istri dalam memaknai keluarga sejahtera. Menggunakan *reception analysis* sebagai metode yang digunakan penelitian ini menghasilkan data bahwa masyarakat masih belum mendapatkan pesan utama dari TVC tersebut. Masyarakat masih memaknai TVC tersebut sebagai bentuk iklan biasa seperti iklan yang lainnya. Tujuan utama untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat masih belum tercermin dari diskusi selama FGD. TVC tersebut masih berkuat soal symbol dan mitos mengenai sejahtera dari kacamata masyarakat yang berkecukupan secara ekonomi. Pemaknaan simbol masih berkuat pada kelas sosial.

Kata Kunci: Iklan, Kesejahteraan Keluarga

Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri pertelevisian di Indonesia secara langsung meningkatkan industri pendukung di bidang *broadcasting* salah satunya industri kreatif di bidang periklanan. Iklan dibuat tidak hanya semata-mata untuk mengenalkan produk dan meluaskan penetrasi pasar. Namun lebih dari itu yaitu untuk membangun budaya konsumen.

Lebih jauh, iklan bukan hanya sekedar mengkonsumsi produk namun memanipulasi psikologis konsumen secara persuasive. Menurut jenisnya iklan salah satunya adalah iklan layanan masyarakat seperti yang dikeluarkan oleh BKKBN.

Sebagai Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) sebagai badan negara yang mengatur permasalahan kependudukan dan berencana juga menghimbau masyarakat Indonesia untuk mencapai tahap keluarga sejahtera. Salah satu bentuk sosialisasi BKKBN terhadap masalah kependudukan melalui iklan yang ditayangkan di hampir semua televisi nasional. Dalam penelitian ini, kesejahteraan keluarga yang dimaksud adalah kondisi positif dan mendukung bagi anggota keluarga untuk tumbuh dan berkembang di bidang biologis, psikologis, sosial, kultural, dan spiritual. luas.

Iklan yang dibintangi oleh Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu berusaha untuk dapat

memberikan informasi bagaimana pentingnya perencanaan keluarga dalam hal mempunyai keturunan. Untuk itu dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana pemaknaan pasangan suami istri yang baru menikah (*early married*) terhadap keluarga sejahtera indoensia pada iklan layanan masyarakat KB BKKBN Versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu.

Sementara itu, pasangan yang baru menikah (*early married*) akan berusaha mencari model mengenai keluarga sejahtera. Model mengenai keluarga sejatera bisa diperoleh darimanapun termasuk didalamnya melalui iklan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk dilaksanakan dikarena model keluarga sejahtera yang dikeluarkan pemerintah melalui BKKBN dengan tayangan iklannya ditujukan kepada masyarakat dan diharapkan mampu menjadi role model bagi masyarakat mengenai keluarga sejahtera.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah dari penelitian ini bagaimana **Pemaknaan Pasangan Suami Istri Yang Baru Menikah (*early married*) Terhadap Keluarga Sejahtera Indonesia pada Iklan Layanan Masyarakat KB BKKBN Versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu.**

Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian: Untuk mengeksplorasi Pemaknaan Pasangan Suami Istri Yang Baru Menikah (*early married*) Terhadap Keluarga Sejahtera Indonesia pada Iklan Layanan Masyarakat KB BKKBN Versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu

Manfaat Penelitian:

Manfaat Teoritis

Memberi wawasan/ bahan referensi terhadap

metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis penerimaan kalayak (*reception analysis*).

Manfaat Praktis

Menjadi bahan rujukan bagi institusi pemerintah khususnya BKKBN merencanakan materi sosialisasi mengenai Keluarga Berencana.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian diskriptif kualitatif dengan metode *reception analysis* (penerimaan kalayak) dengan unit analisis individu. Teknik pengumpulan data menggunakan diskusi kelompok (*focus group discussion*) dan *depth interview*. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini berupa informasi yang mencakup verbal (ucapan lisan) dan nonverbal yang disampaikan para peserta FGD dan juga oleh narasumber.

Teknik analisa data dilakukan dengan cara sebagai berikut. Data hasil FGD dikategorisasikan berdasarkan kriteria tematik. Kemudian, hasil diskusi FGD dielaborasi dengan data dan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan pihak BKKBN. Sehingga analisis yang dilakukan terhadap temuan data dapat dieksplorasi dengan maksimal dan terfokus pada tujuan dari penelitian ini.

Tinjauan Pustaka

Iklan Sebagai Agen Pembentuk Budaya Konsumen.

Iklan adalah usaha untuk menjembatani kebutuhan produsen dengan kebutuhan konsumen. Merek adalah lambang keterwakilan dari produk tersebut, tidak saja secara fungsi kegunaan produk, tapi juga mengasosiasikan kehidupan yang diwakilinya. Iklan dibuat tidak hanya semata-mata untuk mengenalkan produk dan meluaskan penetrasi pasar. Namun lebih dari

itu yaitu untuk membangun budaya konsumen (Hackley, 2005: hal 1).

Beberapa pandangan mengenai budaya konsumen yang disampaikan Featherstone. **Pertama**, barang diproduksi secara melimpah sebagai akibat berkembangnya berbagai bidang industri. Meluapnya barang di pasar dan harus diserap mengakibatkan berkembangnya usaha untuk menciptakan kebutuhan. Sehingga tumbuh kepentingan aktivitas bersenang-senang dan konsumsi dalam masyarakat.

Kedua, barang diproduksi dan kemudian kebutuhan diciptakan. Masyarakat terdiferensiasi dalam berbagai afiliasi kepentingan terhadap benda. Sehingga, untuk kebutuhan yang sama maka keinginan bisa berbeda. Hal ini menitik beratkan pada cara berbeda dimana orang menggunakan benda-benda dalam rangka menciptakan perbedaan dalam masyarakat.

Ketiga, manusia terus mencari kepuasan dalam diri mereka. Sehingga mimpi-mimpi atas kepuasan, kesenangan, kenyamanan, kebahagiaan menjadi komoditas yang laku keras untuk dijual. Meski tidak semua orang mempunyai pengalaman yang ditawarkan, namun setidaknya menjual mimpi atas semua itu juga diserap oleh masyarakat (Featherstone, 2001: 29).

Kesejahteraan Keluarga

Dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan seimbang antar anggota dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 tahun 2009). Sumber : <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx> diakses tanggal 5 November 2012.

Tingkat kesejahteraan keluarga dikelompokkan menjadi 5 (lima) tahapan, yaitu:

1. Tahapan Keluarga Pra Sejahtera (KPS)

Yaitu keluarga yang tidak memenuhi salah satu dari 6 (enam) indikator Keluarga Sejahtera I (KS I) atau indikator "kebutuhan dasar keluarga" (*basic needs*).

2. Tahapan Keluarga Sejahtera I (KSI)

Yaitu keluarga mampu memenuhi 6 (enam) indikator tahapan KS I, tetapi tidak memenuhi salah satu dari 8 (delapan) indikator Keluarga Sejahtera II atau indikator "kebutuhan psikologis" (*psychological needs*) keluarga.

3. Tahapan Keluarga Sejahtera II

Yaitu keluarga yang mampu memenuhi 6 (enam) indikator tahapan KS I dan 8 (delapan) indikator KS II, tetapi tidak memenuhi salah satu dari 5 (lima) indikator Keluarga Sejahtera III (KS III), atau indikator "kebutuhan pengembangan" (*developmental needs*) dari keluarga.

4. Tahapan Keluarga Sejahtera III

Yaitu keluarga yang mampu memenuhi 6 (enam) indikator tahapan KS I, 8 (delapan) indikator KS II, dan 5 (lima) indikator KS III, tetapi tidak memenuhi salah satu dari 2 (dua) indikator Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) atau indikator "aktualisasi diri" (*self esteem*) keluarga.

5. Tahapan Keluarga Sejahtera III Plus

Yaitu keluarga yang mampu memenuhi keseluruhan dari 6 (enam) indikator tahapan KS I, 8 (delapan) indikator KS II, 5 (lima) indikator KS III, serta 2 (dua) indikator tahapan KS III Plus.

Berikut Indikator tahapan keluarga sejahtera.

1. Enam Indikator tahapan Keluarga Sejahtera I (KS I) atau indikator "kebutuhan dasar keluarga" (*basic needs*), dari 21 indikator keluarga sejahtera yaitu:

1. Pada umumnya anggota keluarga makan dua kali sehari atau lebih.
2. Anggota keluarga memiliki pakaian yang berbeda untuk di rumah, bekerja/sekolah dan bepergian.
3. Rumah yang ditempati keluarga mempunyai atap, lantai dan dinding yang baik.
4. Bila ada anggota keluarga sakit dibawa ke sarana kesehatan.
5. Bila pasangan usia subur ingin ber KB pergi ke sarana pelayanan kontrasepsi.
6. Semua anak umur 7-15 tahun dalam keluarga bersekolah.

2. Delapan indikator Keluarga Sejahtera II (KS II) atau indikator "kebutuhan psikologis" (*psychological needs*) keluarga, dari 21 indikator keluarga sejahtera yaitu:

1. Pada umumnya anggota keluarga melaksanakan ibadah sesuai dengan agama dan kepercayaan masing-masing.
2. Paling kurang sekali seminggu seluruh anggota keluarga makan daging/ikan/telur.
3. Seluruh anggota keluarga memperoleh paling kurang satu stel pakaian baru dalam setahun.
4. Luas lantai rumah paling kurang 8 m² untuk setiap penghuni rumah.
5. Tiga bulan terakhir keluarga dalam

keadaan sehat sehingga dapat melaksanakan tugas/fungsi masing-masing.

6. Ada seorang atau lebih anggota keluarga yang bekerja untuk memperoleh penghasilan.
7. Seluruh anggota keluarga umur 10 - 60 tahun bisa baca tulisan latin.
8. Pasangan usia subur dengan anak dua atau lebih menggunakan alat/obat kontrasepsi.

3. Lima indikator Keluarga Sejahtera III (KS III) atau indikator "kebutuhan pengembangan" (*develomental needs*), dari 21 indikator keluarga sejahtera yaitu:

1. Keluarga berupaya meningkatkan pengetahuan agama.
2. Sebagian penghasilan keluarga ditabung dalam bentuk uang atau barang.
3. Kebiasaan keluarga makan bersama paling kurang seminggu sekali dimanfaatkan untuk berkomunikasi.
4. Keluarga ikut dalam kegiatan masyarakat di lingkungan tempat tinggal.
5. Keluarga memperoleh informasi dari surat kabar/majalah/ radio/tv/internet.

4. Dua indikator Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) atau indikator "aktualisasi diri" (*self esteem*) dari 21 indikator keluarga, yaitu:

1. Keluarga secara teratur dengan suka rela memberikan sumbangan materiil untuk kegiatan sosial.
2. Ada anggota keluarga yang aktif sebagai pengurus perkumpulan sosial/yayasan/institusi masyarakat.

Temuan Data dan Pembahasan

1. Representasi Realitas Tahapan Keluarga Sejahtera dalam Iklan BKKBN

Tahapan proses menikah pasangan dalam iklan BKKBN versi Shireen Sungkar dan Tengku Wisnu ditampilkan dalam beberapa *setting* yang berbeda.

Diawali adegan di sebuah taman, menceritakan laki-laki (Tengku Wisnu) ingin melamar perempuan (Shireen Sungkar), dengan memberikan bunga mawar merah dan posisi memohon sambil bertlutut kepada perempuan. Perempuan menunjukkan ekspresi gembira karena dilamar laki-laki.

Dialog dalam iklan ini mengikuti kata-kata sesuai lagu atau *jingle* yang ditampilkan.

Laki-laki : Ingin kusunting dirimu

Perempuan : Mau ah aku mau

Figur 1

Cuplikan Adegan Iklan : Laki - laki Melamar Perempuan



Sumber : tayangan iklan BKKBN

Adegan selanjutnya menampilkan realitas proses pernikahan, dengan pemberian cincin dari laki-laki pada perempuan. Laki-laki tersenyum menunjukkan cincin pada perempuan dan perempuan membalas dengan tatapan bahagia.

Figur 2

Cuplikan Adegan Iklan: Laki - laki menunjukkan cincin



Sumber : tayangan iklan BKKBN

Laki-laki : Tapi jangan buru-buru

Perempuan : Aww..tunggu cukup usia dulu

BKKBN membuat program yang mengatur usia pernikahan Indonesia, yaitu Pendewasaan Usia Pernikahan (PUP). Syaratnya usia minimal perempuan mencapai 20 tahun dan laki-laki 25 tahun. Batasannya ini dianggap baik dari sisi kesehatan dan perkembangan emosional menghadapi kehidupan berkeluarga.

Ini dibuat supaya tidak menikah muda, karena belum matang secara medis dan psikologinya. Usia menikah ideal perempuan 20-35 tahun dan laki-laki 25-40 tahun, sebab organ reproduksi perempuan siap mengandung dan melahirkan. Terjadi proses regeneratif pada laki-laki.

Namun di Indonesia tidak dapat dipungkiri, masih banyak terjadi pernikahan muda. Menurut Kumalasari dan Andhyantoro, penyebab pernikahan muda ini antara lain :

Faktor sosial budaya, desakan ekonomi, tingkat pendidikan, sulitnya mendapatkan pekerjaan, media massa, agama, serta pandangan dan kepercayaan.

Setting tempat kedua, ditampilkan perempuan dan laki-laki menikah, menggunakan busana pengantin dan terdapat hujan kertas

(conveti) pesta pernikahan.

Figur 3

Cuplikan Adegan dalam Iklan : Pernikahan



Sumber : tayangan iklan BKKBN

*Agar bahtera kita indah, slamanya
Jangan hamil cepat-cepat
Jangan lahir rapat-rapat*

Adegan berikutnya kehidupan pasca pernikahan, perencanaan kehamilan dan melahirkan.

Figur 4

Cuplikan Adegan dalam Iklan : Pasca Pernikahan



Sumber : tayangan iklan BKKBN

Laki-laki memegang perut perempuan, menandakan istri telah mengandung. Setting tempat seakan berada di beranda atas rumah mereka.

Lebih lanjut, BKKBN menjabarkan kerangka program pendewasaan usia perkawinan dan perencanaan keluarga:

1. Masa Penundaan Perkawinan dan Kehamilan
Prasayarat usia menikah minimal perempuan adalah 20 tahun, karena proses pertumbuhan

berakhir saat itu. Apabila pasangan suami istri menikah kurang usia itu, maka dianjurkan untuk menunda kehamilan menggunakan alat kontrasepsi.

2. Masa Menjarangkan Kehamilan

Ini supaya kehamilan tidak terlalu rapat, atau jarak punya anak selanjutnya terlalu cepat. Jarak ideal untuk menjarangkan anak adalah 5 tahun.

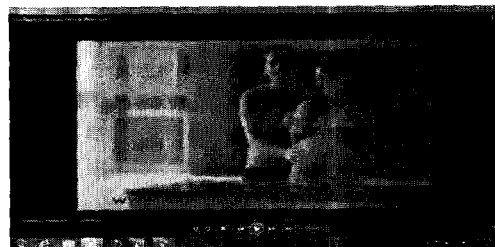
3. Masa Mencegah Kehamilan

Periode paling baik untuk hamil dan melahirkan usia 20-35, karena risikonya paling rendah bagi ibu dan anak (BKKBN, 2010).

Adegan selanjutnya, istri menunjukkan perlunya perhatian pada gizi ibu hamil. Sang suami tampak di sebelah sang istri, sebagai bentuk kepedulian dan perhatiannya.

Figur 5

Cuplikan Adegan dalam iklan : istri mengandung



Sumber : tayangan iklan BKKBN

Figur 6

Adegan dalam Iklan : Keluarga Bahagia Pasca Melahirkan



Sumber : tayangan iklan BKKBN

Lalu, diceritakan istri telah melahirkan. Keluarga mereka semakin bahagia, dilengkapi dengan kehadiran seorang balita laki-laki.

Figur 7

Adegan dalam Iklan - Keluarga Bahagia - Pasca Melahirkan



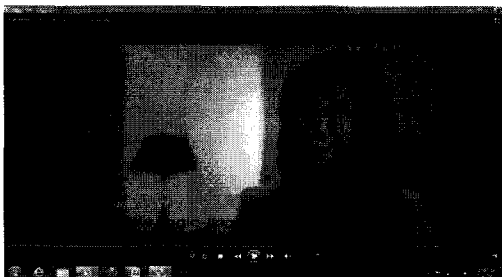
Sumber : tayangan iklan BKKBN

Agar bayi kita sehat dan ibu selamat

Untuk memperkuat pesan dalam iklan ditampilkan pakar kesehatan dr. Sonia Wibisono.

Figur 8

Adegan dalam Iklan: Testimoni Pakar

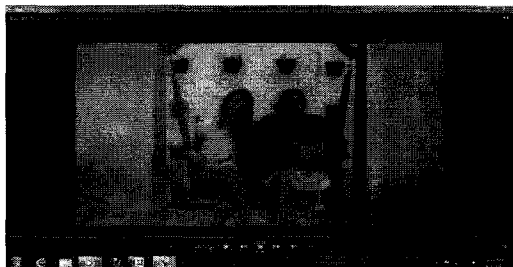


Sumber : tayangan iklan BKKBN

Pakar : Perkawinan dan kehamilan usia ideal, bayi lahir sehat dan ibu melahirkan selamat.

Figur 9

Adegan dalam Iklan : Potret Keluarga Sejahtera



Sumber : tayangan iklan BKKBN

Sebagai penegas pesan iklan *Dua anak lebih baik*. Diakhir ditampilkan potret betuk keluarga sejahtera, beranggotakan suami, istri dan dua anak, yang berbahagia sedang berpose di ayunan.

2. Pengertian Keluarga

Peneliti mencoba memaknai pendapat para responden dengan melihat beberapa sub bab pembahasan. Hasil Focus Group Discussion (FGD), responden memaknai arti keluarga:

"Keluarga itu kan terdiri dari beberapa orang. Kan jadi beberapa karakter. Ibaratnya itu kalo keluarga harmoni, keluarga sejahtera itu yang bisa menyatukan perbedaan-perbedaan itu. Ibarat warna kalau Cuma merah aja kan monoton. Tapi kalo kayak rainbow gitu kan menarik ya. Warnanya itu kan ibarat suami, istri, anak, mertua, sodara. Ada yang saling mengerti, saling memahami. Bisa bersatu. Jadinya kan indah kayak pelangi. Itu menurut keluarga sejahtera yang semacam gitu itu. Dari bermacam-macam karakter, tapi saling melengkapi" (Hasil wawancara FGD dengan Aditya, 29 Juni 2013)

Hal ini senada dengan ungkapan Ruli, satpam Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

"Keluarga harus saling mengerti saling memahami. Kalau kita ada masalah apapun, salah satu harus mengalah. Harus lebih dewasa. Saya kan sudah tinggal berdua, saya sudah harus menjadi imam dalam keluarga. Harus mau mengerti, wataknyab satu sama lain. Bila sudah saling mengerti dan paham itu nanti otomatis ke depannya kita akan lancar dan

sambil usaha apa gitu” (Hasil wawancara FGD dengan Eko Ruli, 29 Juni 2013)

3. Pengertian Keluarga Sejahtera

Tiap individu mendefinisikan keluarga sejahtera secara berbeda. Materi tidak menjadi tolak ukur utama masyarakat. Seperti ungkapan Lusia, dosen Universitas swasta di Surabaya.

“ Keluarga sejahtera bisa dilihat dari kombinasi dua macam aspek. Sisi jasmani dan rohani nya. Bekerja sama, berkombinasi, penyatuan pendapat, bisa saling melengkapi, menurut saya sudah seluruh aspek dari spiritualnya. Biar bagaimanapun suami istri harus saling melengkapi, saya sangat setuju itu. Dari sisi lain kita tidak bisa pungkiri bahwa aspek jasmani, material itu juga diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pokok” (Hasil wawancara FGD dengan Lusia, 29 Juni 2013)

Hal ini senada dengan ungkapan Aliya, Ibu rumah tangga yang punya seorang anak.

“Ya awal2 berat kalau berkeluarga tidak ada saling pengertian, kalau sudah klop, saling pengertian, kedepannya jalannya enak. Dikasi gaji berapapun sama suami, kalau ga bisa mensyukuri pasti kurang aaja” (Hasil wawancara FGD dengan Aliya, 29 Juni 2013)

Namun, ada juga pemikiran yang mengukur kesuksesan bidang ekonomi sebagai definisi kesejahteraan keluarga.

“Kalo saya ya tergantung definisi dari siapa. Kalau definisi pemerintah itu kan keluarga sejahtera itu seolah-olah ukuran ekonomi. Mungkin ada ukuran-ukuran dari segi penempatan saya kurang tahu, tapi

bisa saya simpulkan keluarga sejahtera memang ukuran ekonomi, keharmonisan keluarga. Tercukupinya kehidupan finansial ekonomi keluarga dan juga adanya harmonisasi dalam keluarga” (Hasil wawancara FGD dengan Aditya, 29 Juni 2012)

BKKBN sendiri mendefinisikan keluarga berdasarkan perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan hidup spiritual dan materiil yang layak, bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras dan seimbang antar anggota dan antar keluarga dengan masyarakat dan lingkungan (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 52 tahun 2009)

Ini semakin diperjelas dengan adanya tingkatan dalam pemberian label sejahtera sebuah keluarga, yang dikelompokkan menjadi 5 (lima) tahapan, yaitu:

1. **Tahapan Keluarga Pra Sejahtera (KPS):** keluarga yang tidak memenuhi salah satu dari 6 (enam) indikator Keluarga Sejahtera I (KS I) atau indikator “kebutuhan dasar keluarga” (*basic needs*).
2. **Tahapan Keluarga Sejahtera I (KSI):** keluarga mampu memenuhi 6 (enam) indikator tahapan KS I, tetapi tidak memenuhi salah satu dari 8 (delapan) indikator Keluarga Sejahtera II atau indikator “kebutuhan psikologis” (*psychological needs*) keluarga.
3. **Tahapan Keluarga Sejahtera II:** keluarga yang mampu memenuhi 6 (enam) indikator tahapan KS I dan 8 (delapan) indikator KS II, tetapi tidak memenuhi salah satu dari 5 (lima) indikator Keluarga Sejahtera III (KS III), atau indikator “kebutuhan

pengembangan" (*developmental needs*) dari keluarga.

4. **Tahapan Keluarga Sejahtera III:** keluarga yang mampu memenuhi 6 (enam) indikator tahapan KS I, 8 (delapan) indikator KS II, dan 5 (lima) indikator KS III, tetapi tidak memenuhi salah satu dari 2 (dua) indikator Keluarga Sejahtera III Plus (KS III Plus) atau indikator "aktualisasi diri" (*self esteem*) keluarga.

5. **Tahapan Keluarga Sejahtera III Plus:** keluarga yang mampu memenuhi keseluruhan dari 6 (enam) indikator tahapan KS I, 8 (delapan) indikator KS II, 5 (lima) indikator KS III, serta 2 (dua) indikator tahapan KS III Plus.

(sumber <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx/> diakses 5/11/12)

Dapat dilihat, nilai ekonomi dimasukkan dalam tiap kategori tersebut. Misalnya untuk dikatakan sebagai keluarga sejahtera, ada **Tahapan Keluarga Pra Sejahtera (KPS)**, yakni keluarga yang tidak memenuhi salah satu dari 6 (enam) indikator Keluarga Sejahtera I (KS I) atau indikator "kebutuhan dasar keluarga" (*basic needs*), antara lain:

- *Pertama*, umumnya anggota keluarga makan dua kali sehari atau lebih.
- *Kedua*, anggota keluarga punya pakaian berbeda di rumah, bekerja/sekolah dan bepergian
- *Ketiga*, rumah yang ditempati keluarga mempunyai atap, lantai dan dinding yang baik.
- *Keempat*, bila anggota keluarga sakit dibawa ke sarana kesehatan.
- *Kelima*, bila pasangan usia subur ingin

ber KB pergi ke sarana pelayanan kontrasepsi.

- *Keenam*, semua anak umur 7-15 tahun dalam keluarga bersekolah.

4. Makna Sejahtera di TVC KB versi Shireen Sungkar

a. Realitas Media, Wahana untuk Mengembangkan Imajinasi Kesejahteraan.

Douglas Kellner dalam papernya berjudul *Cultural Studies, Multikulturalism, And Media Culture* di situs *Sage.pub* menuliskan bahwa Radio, televisi, film, dan produk lainnya dari budaya media menyediakan materi untuk menempa identitas, tentang diri, gagasan kita tentang apa artinya menjadi laki-laki atau perempuan, kelas, etnis ras, kebangsaan, seksualitas, "kita" dan "mereka." Media gambar membantu pembentukan pandangan kita tentang dunia dan nilai-nilai; apa yang kita anggap baik atau buruk, positif atau negatif, moral atau jahat.

Dalam paper juga dikatakan bahwa kita semua tenggelam dalam buaian media dan masyarakat konsumen dan dengan demikian penting untuk belajar bagaimana memahami, menafsirkan, dan mengkritik makna dan pesan. Media adalah sumber yang mendalam dan sering disalahartikan sumber budaya. Media berkontribusi mendidik kita bagaimana berperilaku dan apa yang harus dipikirkan, dirasakan, percaya, takut, dan keinginan - dan apa yang tidak.

Media, sebagai pengantara realitas berusaha untuk memberikan gambaran mengenai realitas dalam masyarakat. Realitas sebagai fakta sosial diangkat oleh media sebagai bagian komoditasnya. Fakta sosial

menurut Durkheim dalam buku Ritzer (2011: hal 20) dikatakan demikian: *The Rule of Sociological Method* memberi tekanan tugas sosiologi adalah mempelajari apa yang disebut sebagai fakta sosial. Masih dalam Ritzer, buku Durkheim yang berjudul *Suicide*, dipaparkan fenomena bunuh diri berhubungan dengan sebab-sebab sosial (fakta sosial). Dalam Ritzer (2011: hal 22) dijabarkan sifat dan perubahan sosial menyebabkan perbedaan bunuh diri. Misalnya perang dan depresi ekonomi dapat menciptakan perasaan depresi kolektif yang selanjutnya dapat meningkatkan angka bunuh diri.

Ada hubungan searah antar struktur dan individu dimana strukturlah yang mempengaruhi individu. Dalam berbagai konteks, (1) individu dapat merasa 'lebih tinggi' dari struktur sosialnya. (2) individu merasa lebih rendah dari struktur sosialnya. (3) individu tidak lagi memiliki acuan normatif lagi yang berlaku di lingkungan struktur sosialnya.

Isi media menawarkan berbagai hal mengenai realitas. Realitas yang majemuk diantari oleh media dengan berbagai keteratasannya. Demikian pula realitas mengenai kesejahteraan, media memberikan macam tawaran yang ingin dan perlu ditampilkan. Di sisi lain, masyarakat juga mempunyai pemahaman mengenai kesejahteraan. Latar belakang budaya, pendidikan, tingkat ekonomi dan lingkungan sosial ikut andil terhadap berbagai bentuk pemahaman masyarakat mengenai kesejahteraan. Di lain pihak, pemerintah dimana BKKBN sebagai pemangku kepentingan di bidang kependudukan memberikan perhatian yang lebih berkaitan dengan pengendalian jumlah penduduk.

Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dan selalu diatas target pengendalian penduduk oleh pemerintah, menuntut strategi untuk menurunkan lajunya. Salah satu strateginya adalah melakukan sosialisasi dengan media iklan baik *below the line* maupun *above the line*. Strategi dengan menggunakan media tidak akan mencapai target yang diharapkan jika penerimaan masyarakat berbeda. Jika kedua belah pihak ini mempunyai kesamaan sikap dan pandangan maka *shared of meaning* antara pemangku kepentingan dan masyarakat akan tercapai.

b. Sejahtera dalam Konteks TVC KB Shiren Sungkar dan Teuku Wisnu

b.1 Sejahtera Berarti Perencanaan untuk Masa Depan

Konsep kesejahteraan mengacu pada UU No. 10 Tahun 1992 yang menyebutkan bahwa keluarga sejahtera adalah keluarga yang dibentuk berdasarkan atas perkawinan yang sah, mampu memenuhi kebutuhan spiritual dan materil yang layak, bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki hubungan yang serasi, selaras, dan seimbang antar anggota dan antara keluarga dengan masyarakat dan lingkungan (BKKBN, 1996). Sementara itu menurut penelitian Iskandar, Hartoyo, Ujang Sumarwan, dan Ali Khomsan dari Universitas Sumatera Utara, kesejahteraan keluarga banyak dipengaruhi oleh faktor internal meliputi: pendapatan, pendidikan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, umur, kepemilikan aset dan tabungan. Faktor eksternal diantaranya: kemudahan akses finansial pada lembaga keuangan, akses bantuan pemerintah, kemudahan akses dalam kredit barang/peralatan, lokasi tempat tinggal. Unsur manajemen keluarga yang mempengaruhi

kesejahteraan adalah perencanaan, pembagian tugas dan pengontrolan kegiatan.

Media memberikan wahana terciptanya realitas kesejahteraan, salah satunya melalui TVC Keluarga Berencana versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu.

Menurut Ruli, yang berprofesi sebagai satpam, melalui Iklan Layanan Masyarakat KB versi Shireen Sungkar, memaknai sejahtera sebagai perencanaan masa depan.

"...bagus ya kita harus memikirkan kedepannya sebelum berumah tangga. Biar kedepan gampang..." (Hasil wawancara FGD dengan Eko Ruli, 29 Juni 2013)

Perencanaan sebelum menikah penting, termasuk mengenai jumlah anak, selain kebutuhan material karena tuntutan hidup semakin tinggi. Aditya Perdana menambahkan:

"...kan kalo banyak anak enak. Tapi liat kemampuan ekonomi. Pngen nambah, balik lagi ke kesepakatan berdua. Kalo cuma istri saja garing. Hahaha.." (Hasil wawancara FGD dengan Aditya Perdana, 29 Juni 2013)

Aliya memberikan penekanan mengenai tersedianya tepat tinggal sebagai syarat berumah tangga dengan pernyataan sederhananya mengenai sejahtera:

"masa masih harus ngekos terus..." (Hasil wawancara FGD dengan Aliya, 29 Juni 2013)

Sejahtera dimaknai dengan tersedianya tempat tinggal yang sifatnya menetap bukan pindah-pindah dengan menyewa. Membahas sejahtera, berarti juga berkaitan dengan kesiapan ekonomi keluarga. Pembicaraan di FGD mengerucut membicarakan sejahtera tidak lepas

dari aspek jumlah anak dan kesiapan materil dalam usaha untuk membesarkan anak.

Perencanaan masa depan melibatkan unsur ekonomi, kesiapan ekonomi menjadi landasan bagi sebagian besar orang ketika memutuskan untuk mengikat tali pernikahan.

b.2 Makna Sejahtera dalam Iklan TVC KB BKKBN Versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu

BKKBN versi Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu berusaha untuk memberikan gambaran bagaimana dan apa yang harus dipersiapkan oleh pasangan muda dalam usaha mewujudkan keluarga sejahtera. Ruli menangkap makna iklan tersebut:

"...merencanakan kawin muda agar nantinya akan lebih baik..." (Hasil wawancara FGD dengan Eko Ruli, 29 Juni 2013)

Ini didasarkan penggunaan Shireen Sungkar saat menjadi model iklan tersebut masih berusia 20 tahunan. Sedangkan Teuku Wisnu berusia 27 tahunan.

Konsep dalam iklan ini dimaknai sebagai sebuah tahapan bagi Lusia. Tahapan adalah sebuah perencanaan yang dimulai dari masa perkenalan dimana kedua pihak benar-benar saling memahami masing kondisi pasangan, tahap berikutnya adalah perencanaan yang matang dalam hal jumlah anak. TVC KB versi Shireen Sungkar mengisyaratkan mengenai kondisi sosial masyarakat yang seolah-olah banyak angka pernikahan muda dan mempunyai anak di usia dini yang diikuti asumsi tanpa perencanaan matang, sehingga iklan tersebut sangat relevan untuk dikeluarkan.

Kompas 23 Juli 2013 melansir berita berjudul Peningkatan Remaja Melahirkan

(yang) Mengawatirkan. Dalam berita tersebut diungkapkan bahwa jumlah remaja umur 15 hingga 19 tahun yang melahirkan dalam lima tahun terakhir meningkat hampir di semua kelompok ekonomi, tempat tinggal dan tingkat pendidikan. Kepala BKKBN Fasli Jala mengatakan dalam berita tersebut bahwa di kota, jumlah remaja yang melahirkan naik hampir dua kali lipat. Data statistic menunjukkan pada tahun 2007 hanya ada 3,9 orang per 1000 remaja putri yang melahirkan, pada tahun 2012 menjadi 6,9 orang per 1000 remaja putri.

Sejalan dengan pernyataan Fasli Jalal, iklan layanan masyarakat Keluarga Berencana menggunakan model iklan Shireen sungkar dan Teuku Wisnu, seolah-olah bertujuan untuk memberikan gambaran kepada remaj putra dan putri mengenai apa saja yang harus dipersiapkan dalam menghadapi sebuah pernikahan. Dari video tersebut akan tampak pada setting baju yang digunakan pasangan tersebut di awal scene video tersebut:

Figur 10

Adegan dalam Iklan: Potret Keluarga Sejahtera

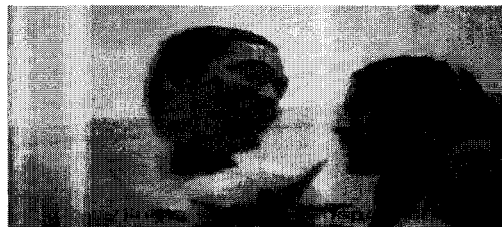


Sumber: Adegan iklan BKKBN

Gambar diatas, penampilan (fashion dan gaya rambut) Shireen Sungkar dan Teuku Wisnu terlihat tidak kesulitan secara ekonomi sehingga siap melangkah ke jenjang hubungan berikutnya.

Figur 11

Adegan dalam Iklan: Potret Keluarga Sejahtera



Sumber: Adegan iklan BKKBN

Scene diatas juga menunjukkan status sosial pasangan dalam TVC, dikisahkan pasangan akhirnya menikah dengan cara internasional, artinya berasal dari kelas sosial ekonomi menengah ke atas.

Selaras dengan hal tersebut, pernyataan Lusua menunjukkan bagaimana kesiapan sebelum pernikahan itu dibutuhkan, apalagi aspek ekonomi.

“ Ketika memulai kehidupan rumah tangga akan ada tahapan yang harus dipikirkan. Disitu digambarkan oh menikah jangan buru – buru, kalau belum saling mengerti nanti banyak perceraian. Angka perceraian Indonesia semakin lama semakin tinggi. Pasangan selalu menginginkan momongan tapi harus berpikir seperti mas ruly bilang punya tanggung jawab, bagaimana memenuhi kebutuhan si anak. Tapi tergantung masing-masing, kalau merasa siap ya tidak usah ditunda karena tiap anak punya rejeki sendiri. Pemerintah berusaha menggambarkan dua anak cukup jangan buru-buru menikah. Itu data mana yang diambil. Apa dia mensurvei pasangan yang belum siap atau melihat gambaran masyarakat secara umum di indonesia, backgroundnya seperti apa. pemerintah memberikan step-step akan menikah dan menikah yang harus dilalui”
(Hasil wawancara FGD dengan Lusua, 29 Juni 2013)

Sementara, Aditya mengatakan bahwa TVC tersebut hanya bersifat imbauan saja yang bertujuan untuk menekan jumlah penduduk:

"... kayak cumak masukan aja, atau himbauan aja buat masyarakat gitu kan. Harusnya jelas buat masyarakat. Saya ambil contoh ya.. mereka itu berusaha menekan pertumbuhan penduduk. Misalnya ijinnya KB itu untuk satu orang aja, misalnya anak lebih dari dua, anak kedua itu akan ada denda. Kalau bilang pertumbuhan tidak terkendali, iklan ini kurang teges se kalo buat saya. Kalo emang tujuannya menekan pertumbuhan di indonesia kenapa ngga dibikin peraturan aja sekalian. Kayak negara lain gitu kan. Biar jelas. Misal cuman dua, jadi anak ke tiga dan seterusnya ngga dapet bantuan pendidikan, kesehatan. Jadi yang dijatah pemerintah hanya dua anak. Jadi intinya pemerintah itu harus lebih fokus tujuannya kemana. Kalo cuma iklan-iklan gini kan orang-orang nganggapnya himbauan aja. Ga ada keharusan, jadi ya dianggap remeh" (Hasil wawancara FGD dengan Aditya Perdana, 29 Juni 2013)

Kesimpulan dan Saran

Relasi antara individu dan lembaga sosial dimediasi oleh media. Media menjadi medium yang sangat berpengaruh terhadap pembentukan identitas individu, terutama jika berkaitan dengan posisinya didalam masyarakat. Media juga menjadi alat untuk mengukur posisi individu terhadap lingkungan sosialnya.

Hasil pembahasan penelitian, masyarakat masih belum mendapatkan pesan utama dari TVC tersebut. Sebagaimana TVC lainnya, TVC

KB yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas penduduk, belum mendapatkan apresiasi dari masyarakat. Apalagi, dalam TVC tersebut kedua model berada dalam konteks sosial ekonomi yang cukup mapan, sehingga tidaklah sulit untuk memutuskan mengenai keberadaan anak dalam keluarga. Masyarakat masih memaknai TVC tersebut sebagai bentuk iklan biasa seperti iklan yang lainnya. Tujuan utama untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat masih belum tercermin dari diskusi selama FGD.

TVC tersebut masih berkuat soal simbol dan mitos mengenai sejahtera dari kacamata masyarakat yang berkecukupan secara ekonomi. Di lain pihak, TVC ini seolah hendak mengatakan, kondisi kesejahteraan masyarakat Indonesia adalah seperti yang digambarkan oleh kedua bintang iklan, beserta narasi cerita dan *settingnya*. Menjadi tidak relevan ketika kemudian dimaknai oleh masyarakat yang secara ekonomi masih dibawah standard . Artinya ada kondisi minimal yang harus dipenuhi agar makna sejahtera dapat tercipta sesuai yang diinginkan oleh pihak pengiklan dalam hal ini adalah BKKBN.

Artinya, berdasarkan hasil penelitian BKKBN harus bekerja lebih keras lagi untuk melakukan sosialisasi dalam masyarakat mengenai pentingnya peningkatan kualitas hidup dimana pengendalian dan perencanaan yang matang mengenai jumlah anak menjadi faktor utama dan penentu dalam usaha peningkatan kualitas hidup masyarakat.

Saran

Agar didapatkan hasil yang maksimal mengenai pemaknaan kesejahteraan oleh masyarakat, maka perlu diadakan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan hal ini. Masyarakat perlu digali dan diberi kesempatan untuk dapat memaknai arti kesejahteraan berdasarkan kondisi *real* di dalam kehidupan mereka sendiri.

Dengan begitu, maka sasaran utama dari TVC mengenai kesejahteraan dapat tercapai. Selain itu perlu diadakan penelitian secara kuantitatif agar didapatkan hasil yang semakin luas dan

yang cakupannya dapat memberikan masukan terhadap KKBN sebagai pemangku kepentingan pengendalian jumlah penduduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arthur Asa Berger. 1982. *Media Analysis Techniques*. United States: Sage Publication
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS
- Featherstone, Mike. 2001. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hackley, Chris. 2005. *Advertising and Promotion Communicating Brands*. United States: Sage Publication
- Ishak, Aswad (ed.). 2001. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM
- Iskandar, Hartoyo, Ujang Sumarwan, dan Ali Khomsan. *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESEJAHTERAAN KELUARGA*. Mahasiswa Program Doktor pada Program Studi GMK Sekolah Pascasarjana IPB. Departemen IKK Fakultas Ekologi Manusia IPB. Departemen Gizi Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia IPB
- John Fiske. 1990. *Cultural and Communication Studies (Sebuah Pengantar paling Komprehensif)*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada
- Melvin De Fleur, Patricia Kearney, Timothy G. Plax. *Fundamental of Human Communication*. California: Mayfield Publishing Company
- Ritzer, George dan Douglas J. Goodman. 2011. *Teori Sosiologi Modern Edisi ke-6*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Shodiq Muhammad, Muttaqien Imam. 2003. *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset

Online

Sumber : <http://aplikasi.bkkbn.go.id/mdk/BatasanMDK.aspx>