

## **ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN LAYANAN KELUARGA BERENCANA (KB) VERSI PERNIKAHAN DINI**

**Suryani**, STISIPOL Pahlawan 12 Sungailiat Bangka, yani.manaf71@gmail.com  
**Suraili**, STISIPOL Pahlawan 12 Sungailiat Bangka, suraili@gmail.com

### **Abstract**

*Family Planning (KB) is one of the government programs aimed at limiting the number of children in a family and inhibiting the rate of population growth in Indonesia. To introduce the program, the government made an advertisement for KB service version of Early Marriage on television. These ads contain meanings that are indirectly conveyed through the symbols in the ad. The ad will be analyzed using Jurgen Ruesch's semiotic analysis model, classifying all verbal and nonverbal cues in sign language, action language and object language. The meaning of the symbol consisting of the language of the sign, the language of action and the language of the object that includes body communication such as gestures, facial communication, eyes and touch as well as space and time communication in the KB ad version of early marriage sends the message that early marriage is better avoided for the maturity and readiness of the couple in the household both mentally and physically.*

**Keywords:** *Symbol Meaning, Advertising, Family Planning (KB).*

### **Abstrak**

*Keluarga Berencana (KB) merupakan salah satu program pemerintah yang bertujuan untuk membatasi jumlah anak dalam suatu keluarga dan menghambat laju pertumbuhan penduduk di Indonesia. Untuk memperkenalkan program tersebut, pemerintah membuat iklan layanan KB Nikah Dini versi di televisi. Iklan tersebut mengandung makna yang secara tidak langsung disampaikan melalui simbol-simbol dalam iklan tersebut. Iklan tersebut akan dianalisis menggunakan model analisis semiotik Jurgen Ruesch, mengklasifikasikan semua isyarat verbal dan nonverbal dalam bahasa isyarat, bahasa tindakan dan bahasa objek. Makna simbol yang terdiri dari bahasa isyarat, bahasa tindakan dan bahasa objek yang meliputi komunikasi tubuh seperti gerak tubuh, komunikasi wajah, mata dan sentuhan serta komunikasi ruang dan waktu dalam iklan KB versi Pernikahan dini menyampaikan pesan bahwa pernikahan dini sebaiknya dihindari demi kedewasaan dan kesiapan pasangan dalam berumah tangga baik mental maupun fisik.*

**Kata Kunci:** *Makna Simbol, Iklan, Keluarga Berencana (KB).*

Received: 03-07-2021; Accepted: 27-07-2021; Published: 28-07-2021

## A. Pendahuluan

Berkembangnya suatu wilayah selalu diikuti dengan perkembangan jumlah penduduk. Hal ini banyak terjadi di negara-negara berkembang terutama di kota-kota besar yang menjadi pusat pertumbuhan penduduk, termasuk Indonesia. Berdasarkan hasil sensus penduduk oleh BPS tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia mencapai 270,20 juta jiwa. Jumlah penduduk tersebut terus meningkat setiap tahunnya dan dibandingkan hasil SP2010 tahun lalu maka kenaikannya mencapai 32,5 juta jiwa. Tingginya angka kelahiran dibandingkan angka kematian menjadi faktor utama yang menyebabkan meningkatnya pertumbuhan penduduk. (Badan Pusat Statistik, 2021)

Pesatnya perkembangan jumlah penduduk mengakibatkan timbulnya masalah kepadatan penduduk. Hal ini terjadi karena semakin sempitnya ruang wilayah yang dapat menampung populasi yang terus meningkat. Oleh karena itu, pemerintah berupaya untuk mengatasi meledaknya jumlah penduduk di Indonesia. Salah satunya dengan mencanangkan Program Keluarga Berencana. Keluarga Berencana (KB) merupakan program pemerintah yang dirancang untuk menyeimbangkan antara kebutuhan dan jumlah penduduk. Tujuan utama program ini adalah membatasi jumlah anak pada sebuah keluarga dan menghambat laju pertumbuhan penduduk di Indonesia.

Dalam hal ini, komunikasi memegang peranan penting untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi masyarakat. Karena sebaik apapun sebuah program dalam suatu institusi, tidak akan dapat memberikan manfaat yang lebih jika tidak dikomunikasikan. Seperti yang diungkapkan oleh Shanon dan Weaver (1949), komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (Wiryanto, 2004).

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi langsung yang sering disebut komunikasi antar pribadi dilakukan dengan menggunakan saluran-saluran yang bersifat antar pribadi yang berlangsung dalam konteks tatap muka, seperti melalui percakapan antara dua orang atau lebih. Sedangkan komunikasi secara tidak langsung atau yang sering disebut komunikasi massa yang menggunakan saluran-saluran media massa dalam menyampaikan pesan-pesannya, baik media *audio*, media *visual*, maupun media *audio-visual*.

Salah satu bentuk komunikasi massa yang banyak menarik perhatian masyarakat adalah iklan. Iklan menurut Klepper (1986) berasal dari Bahasa Latin, *ad-*

*vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Iklan juga merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan. Dengan melihat definisi-definisi iklan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa iklan merupakan media yang sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi maupun layanan kepada masyarakat. (Widyatama, 2007)

Iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui media televisi merupakan salah satu cara yang dimanfaatkan pemerintah untuk memperkenalkan Program Keluarga Berencana secara lebih mendalam. Iklan layanan Keluarga Berencana (KB) sudah banyak beredar di masyarakat. Di televisi, iklan layanan KB sudah dikeluarkan dalam beberapa versi, seperti versi Pernikahan Dini. Fungsi iklan ini adalah untuk mendukung program pemerintah dalam melakukan pendewasaan usia pernikahan.

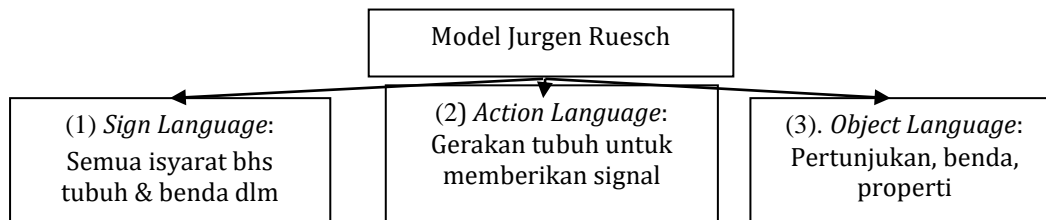
Tema Pernikahan Dini yang diangkat dalam iklan layanan KB ini sangat menarik, karena mengingat menikah di usia muda bukan hal yang asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang dilangsir di web BKKBNBabel.go id menyebutkan bahwa Indonesia saat ini menempati urutan ke dua di kawasan ASEAN sebagai negara dengan angka pernikahan dini tertinggi setelah Kamboja. Laporan tersebut menyatakan angka perkawinan usia anak atau di bawah 18 tahun di Indonesia masih tinggi, sekitar 23 persen. Dengan angka kejadian atau prevalensi pernikahan anak lebih banyak terjadi di pedesaan dengan angka 27,11 persen, dibandingkan di perkotaan sebesar 17,09 persen. Data ini jelas menggambarkan bahwa saat ini Indonesia masuk kategori darurat pernikahan anak. (<http://babel.bkkbn.go.id/?p=2260>)

Demikian juga angka Pernikahan dini di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menurut Deputi menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPA) bidang tumbuh kembang anak, Lenny N Rosalin, sangat mengkhawatirkan lantaran masuk nomor tiga tertinggi se Indonesia, yaitu mencapai 37 persen dari persentase nasional (25%). (<https://bangka.tribunnews.com/2019/03/01/angka-pernikahan-dini-di-babel-memprihatinkan-nomor-tiga-tertinggi-di-indonesia>)

Berdasarkan paparan diatas, untuk mencari jawaban dari makna simbol dan pesan terkandung dalam iklan layanan Keluarga Berencana (KB) versi Pernikahan Dini

tersebut, maka penelitian ini akan dianalisis menggunakan semiotika iklan KB versi pernikahan dini, menggunakan model analisis semiotika *Jurgen Ruesch* dengan cara mengklasifikasikan semua isyarat nonverbal dalam bahasa tanda, bahasa tindakan dan bahasa objek. Dalam proses komunikasi *encoding*, lambang-lambang dipilih berdasarkan pemahaman khalayak umum, sehingga informasi yang ingin di sampaikan bisa efektif, jelasnya lihat gambar dibawah ini:

Gambar 1. : Model Semiotika Jurgen Ruesch



Sumber: Mulyana(2000)

## B. Tinjauan Pustaka

### 1. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak yang tujuan akhirnya 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 (Widyatama, 2007). Iklan layanan masyarakat menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio-ekonomis, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Widyatama, 2007). Sedangkan menurut Kasali, iklan layanan masyarakat merupakan iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum (Widyatama, 2007).

Pada dasarnya iklan layanan masyarakat menurut Maryam berfungsi mensosialisasikan pesan-pesan sosial kepada khalayak sasaran dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial. Tujuannya adalah agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan sesuatu dan terlibat secara

aktif seperti yang dimaksudkan oleh pesan dalam iklan layanan masyarakat (Widyatama, 2007).

## 2. Semiotika

Semiotika menurut Eco berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti tanda. Menurut Pierce, tanda ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu (Widyatama, 2007). Semiotika dibedakan menjadi dua jenis, yaitu semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Sedangkan semiotika signifikasi memberi tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu (Sobur, 2017). Komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film).

Semiotika periklanan dapat dikaji lewat sistem tanda dalam iklan, yang meliputi lambang, baik verbal maupun non verbal. Lambang verbal merupakan bahasa yang kita kenal. Sedangkan lambang nonverbal berupa bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan yang tidak secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas. Pesan-pesan nonverbal dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Jurgen Ruesch mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian yaitu:

1. Bahasa tanda (*sign language*), contohnya acungan jempol untuk menumpang mobil secara gratis dan bahasa isyarat tuna rungu.
2. Bahasa tindakan (*action language*), yaitu semua gerakan tubuh yang tidak digunakan secara eksklusif untuk memberikan sinyal misalnya berjalan.
3. Bahasa objek (*object language*), yaitu pertunjukan benda, pakaian, dan lambang nonverbal yang bersifat publik lainnya seperti ukuran ruangan, bendera, gambar (lukisan), musik dan sebagainya, baik secara sengaja ataupun tidak. (Mulyana, 2000)

Secara garis besar Samovar dan Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar. Kategori pertama yaitu perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa. Kategori kedua adalah ruang, waktu dan diam. Klasifikasi Samovar dan

Porter ini sejajar dengan klasifikasi Wenburg dan Wilmot, yakni isyarat-isyarat nonverbal perilaku (*behavioral*) dan isyarat-isyarat nonverbal bersifat publik seperti ukuran ruangan dan faktor situasional lainnya. (Mulyana, 2000)

### C. Metodologi

Obyek pada penelitian ini adalah iklan layanan KB versi Pernikahan Dini yang ditayangkan di televisi. Namun, penelitian dilakukan pada video iklan layanan KB versi Pernikahan Dini yang diperoleh dari data Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Bangka Belitung, dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu: (1) Dokumentasi yaitu iklan layanan Keluarga Berencana (KB) versi Pernikahan Dini yang diperoleh dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Provinsi Bangka Belitung, (2) Observasi yaitu dilakukan dengan cara menonton tayangan iklan dan mengamati setiap adegan yang dimunculkan dalam iklan, (3) Wawancara pada produser iklan layanan KB versi Pernikahan Dini dan masyarakat.

Analisis data penelitian ini, menggunakan teknik analisis semiotika untuk memahami simbol yang dimunculkan dalam iklan layanan KB versi Pernikahan Dini. Semiotika berkaitan dengan makna dari tanda-tanda dan simbol dalam bahasa. Ada tiga bentuk analisis semiotika (Moleong, 2008: 279), yaitu: analisis konten, pembicaraan dan wacana. Dan penelitian akan membedah iklan tersebut dengan menggunakan analisis konten atau analisis isi. Dalam analisis ini, akan dibahas secara mendalam terhadap isi suatu iklan atau komunikasi dalam iklan.

### D. Pembahasan

#### 1. Gambaran Umum Iklan Layanan KB Versi Pernikahan Dini

Iklan layanan Keluarga Berencana (KB) yang ditayangkan di televisi, berjudul Pernikahan Dini ini berdurasi 30 detik dan diproduksi pada tanggal 15 Mei 2013 oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) bekerjasama dengan *Truobadour Film*. Pengambilan gambar iklan mengambil lokasi di Kebun Raya Bogor. Iklan ini melibatkan dua pemeran utama, yaitu Igo yang berperan sebagai Dino (pemeran utama pria) dan Agatha yang berperan sebagai Dini (pemeran utama wanita).

Tema Pernikahan Dini dipilih karena sesuai dengan program BKKBN yang ingin dikenalkan kepada masyarakat. Saat ini di Indonesia banyak yang mengalami

pernikahan dini terutama di kalangan remaja. Hal itu terjadi karena pengaruh budaya, adat atau karena dampak pergaulan bebas yang mengakibatkan banyak remaja yang hamil di luar nikah.

Oleh karena itu, untuk menghindari rasa malu, akhirnya para remaja tersebut terpaksa menikah dini. Untuk mengatasi hal itu, BKKBN menawarkan satu solusi dengan mengeluarkan Program Genre dan Ketahanan Keluarga. Melalui program ini, pemerintah khususnya BKKBN mengajak masyarakat untuk melakukan Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP), sehingga pada saat perkawinan mencapai usia minimal 20 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki.

## 2. Analisis Semiotika Iklan Layanan KB Versi Pernikahan Dini

Iklan layanan KB ini menggunakan audio berupa bagian *refrain* dari lagu yang berjudul Pernikahan Dini untuk mempermudah penyampaian pesan iklan dan menarik perhatian masyarakat. Lagu tersebut diciptakan oleh Melly Goeslaw dan dipopulerkan oleh Agnes Monica pada tahun 2001 sebagai *original soundtrack* dari sinetron yang berjudul Pernikahan Dini.

Namun dalam iklan layanan KB ini, lagu tersebut dinyanyikan ulang oleh penyanyi lain. Alasan penggunaan *jingle* tersebut adalah agar sesuai dengan tema iklan. Alasan lainnya adalah karena lagu tersebut sudah familiar di telinga masyarakat Indonesia, sehingga dengan menggunakan bagian lagu tersebut diharapkan masyarakat dapat lebih memahami maksud dan pesan yang ingin disampaikan dalam iklan.

Lirik lagu yang menjadi *jingle* iklan tersebut adalah sebagai berikut.

*"Pernikahan dini....bukan cintanya yang terlarang....hanya waktu saja belum tepat....merasakan semua..."*

*Pernikahan dini.....sebaiknya janganlah terjadi....namun putik cinta membuktikan....dua insan tak dapat dipisahkan..."*

Dari potongan lirik lagu tersebut, dapat disimpulkan makna yang terkandung di dalamnya, yaitu bahwa perasaan cinta yang timbul antara dua insan manusia sebenarnya bukan hal yang terlarang meskipun usia seseorang belum layak untuk mengenal cinta. Hal ini sangat wajar karena seseorang yang sudah memasuki masa pubertas akan mulai dewasa pemikirannya dan mulai tertarik dengan lawan jenis. Namun menikah di usia dini bukan merupakan keputusan yang tepat, karena usia yang belum matang dan seseorang perlu persiapan untuk menghadapi masa depan. Oleh

karena itu, pernikahan dini sebaiknya dihindari untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan.

Selain *jingle* Pernikahan Dini, iklan layanan KB ini juga menggunakan isyarat nonverbal dalam menyampaikan pesan pada setiap adegan iklan. Visualisasi serta isyarat nonverbal yang terdapat dalam iklan tersebut berdasarkan hasil observasi dan wawancara adalah sebagai berikut.

Gambar 4.1. Scene 1



Tabel 4.11. Makna Simbol Iklan Layanan KB Scene 1 (Tubbs, 2005: 128).

No	Bahasa Tanda	Simbol	Makna
1.		Jongkok dengan lutut kanan menyentuh tanah atau lantai di hadapan seorang wanita	Menunjukkan suatu kegiatan memohon dengan kesungguhan hati.
		Tatapan mata yang mengarah langsung ke mata seseorang	Menunjukkan suatu kehangatan
		Menatap sebuah kotak kecil atau melihat ke arah bawah	Mengisyaratkan suatu perasaan terhadap kotak tersebut, yaitu rasa ingin tahu atau rasa penasaran mengenai sesuatu yang ada di dalam kotak kecil tersebut
		Menyerahkan sebuah cincin kepada seorang wanita	Mengajak untuk menikah
		Menutup atau mendekap mulut dengan kedua telapak tangan	Ekspresi terkejut atau tidak percaya dengan apa yang



			terjadi atau yang dilihat
		Senyuman dengan memperlihatkan gigi	Menandakan seseorang yang sangat bahagia atau melakukan sesuatu dengan ikhlas
		Ekspresi wajah lesu dengan tatapan mata sayu dan tidak ada lagi senyuman	Menunjukkan perasaan kecewa karena gagal
		Menggelengkan kepala	Berarti tidak
2.	Bahasa Tindakan	Membuka sebuah kotak kecil berisi cincin	Menunjukkan bahwa ada sesuatu di dalam kotak tersebut yaitu sebuah cincin
		Menyerahkan cincin dengan menggunakan tangan kiri	Dimaksudkan agar pengambilan gambar dan ekspresi yang ditunjukkan sang pria lebih jelas
		Gerakan tangan menutup sebuah kotak kecil berisi cincin	Menolak pemberian seseorang. Dalam hal ini berarti menolak lamaran untuk menikah
3.	Bahasa Objek	Air mancur di tengah tanaman hijau dan pepohonan	Menunjukkan lokasi di sebuah taman
		Pakaian yang dikenakan kedua pelaku iklan yaitu busana <i>casual</i> serta aksesoris dan benda yang dibawanya seperti jam tangan dan tas	Menunjukkan identitas seorang mahasiswa
		Sebuah kotak kecil	Menunjukkan sebuah tempat atau wadah untuk meletakkan sesuatu yang kecil seperti cincin
		Cincin	Merupakan simbol untuk mengikat suatu hubungan atau untuk mengajak menikah

Gambar 4.2. Scene 2

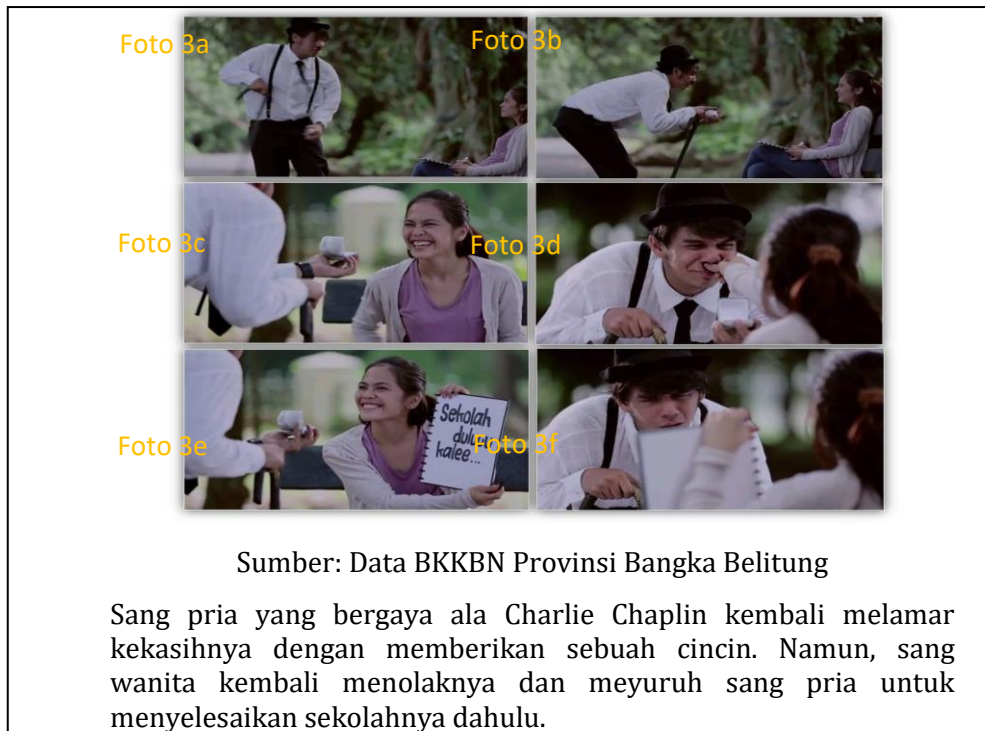


Dari hasil pengamatan, makna simbol dalam *scene 2* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.12. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 2*

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Gerakan mengetukkan jari pada sebuah kotak kecil berkali-kali	Menandakan perasaan gelisah dan bosan ketika menunggu
		Gerakan menoleh dengan cepat ketika seseorang lewat di belakang	Merupakan ekspresi terkejut dan panik ketika menyadari kehadiran orang yang ditunggu
		Tersenyum lepas ketika mengayuh sepeda	Menunjukkan perasaan senang
2.	Bahasa Tindakan	Duduk di pinggir sebuah jembatan sambil melihat sekitar	Menandakan ada sesuatu yang ditunggu
		Berlari tergesa-gesa	Berusaha mengejar sesuatu
		Mengayuh sepeda dengan kencang meninggalkan seseorang yang berlari mengejar	Sengaja menghindar dari kejaran seseorang
3.	Bahasa Objek	Sebuah kotak kecil	Sebagai tempat untuk meletakkan sesuatu yang kecil seperti cincin
		Jembatan di taman	Merupakan sarana untuk menyebrang
		Sepeda yang dikayuh melewati jembatan	Alat digunakan sang wanita untuk menghindar dari kejaran sang pria

Gambar 4.3. Scene 3



Dari hasil pengamatan, makna simbol dalam *scene 3* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.13. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 3*

No	Bahasa Tanda	Simbol	Makna
1.		Duduk dengan menyilangkan kaki	Menunjukkan kenyamanan
		Tatapan mata heran	Menandakan ada hal yang terasa aneh atau yang membuat heran
		Gerakan berputar dan membungkuk di hadapan wanita	Menunjukkan rasa hormat kepada sang wanita
		Gerakan jari telunjuk kanan yang diarahkan kepada seseorang, sedangkan tangan kiri memegang sebuah kotak kecil dan disertai tatapan mata ke arah orang tersebut	Maknanya akan memberikan sesuatu yang dipegang kepada orang yang ditunjuk
		Tersenyum lebar dengan memperlihatkan gigi dan mata yang hampir menutup	Tertawa karena senang atau ada sesuatu yang menghibur atau lucu
		Memejamkan mata ketika kumis palsu ditarik	Menunjukkan perasaan pasrah dan menahan sakit
		Menundukkan kepala dan memalingkan wajah diikuti mata yang terpejam dan raut wajah sedih	Menunjukkan ekspresi kekecewaan dan kesedihan

2.	Bahasa Tindakan	Membuka sebuah kotak berisi cincin di depan wajah seseorang	Menunjukkan sesuatu yang ada di dalam kotak kepada seseorang di depannya
		Gerakan tangan menarik kumis palsu	Membongkar penyamaran
		Menunjukkan sebuah tulisan pada buku	Menyampaikan suatu pesan secara tertulis
3.	Bahasa Objek	Pakaian yang dikenakan model pria, yaitu kostum Charlie Chaplin lengkap dengan aksesorisnya	Berpenampilan lucu untuk menghibur dan menarik perhatian seseorang atau untuk menyamar
		Bangku di bawah pepohonan rindang	Menunjukkan sebuah taman
		Buku dan <i>ballpoint</i>	Alat tulis menulis atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara tertulis
		Sebuah cincin	Menunjukkan simbol untuk mengikat hubungan seseorang, baik ikatan pacaran, pertunangan atau lamaran untuk menikah
		Sebuah buku yang berisi tulisan "Sekolah duluuuu kalee..."	Menyampaikan pesan tertulis yang isinya sebuah permintaan untuk menyelesaikan sekolah dulu sebelum mengajak menikah

Gambar 4.4. Scene 4



Dari hasil pengamatan, makna simbol dalam *scene 4* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.14. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 4*

No	Bahasa Tanda	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Duduk sambil menyilangkan kaki	Menunjukkan kenyamanan seseorang

		Posisi duduk dengan badan agak condong ke arah teman di sebelahnya yang sedang membaca buku	Memperhatikan apa yang dibaca oleh teman
		Gerakan tangan menyentuh pundak	Menyapa atau memberi perhatian secara tidak langsung melalui sentuhan ketika datang atau menghampiri seseorang yang dikenal
		Berbicara sambil melirik ke arah seseorang	Sedang membicarakan orang yang diliriknya atau menunjukkan simpati
		Mengamati seseorang dari kejauhan, kemudian tersenyum	Menunjukkan kebahagiaan saat melihat orang yang diamati atau diperhatikan
		Senyum sinis dengan mengangkat dagu ke arah seseorang	Menandakan seseorang yang percaya diri
2.	Bahasa Tindakan	Berjalan di sekitar taman	Melewati taman untuk menuju ke suatu tempat
		Berjalan dengan membawa buku yang didekapkan di dada	Menandakan sifat feminim dari seorang wanita
		Duduk di bangku taman sambil membaca buku	Menunjukkan kegiatan yang dilakukan yaitu belajar atau membaca
		Menunjuk ke arah buku yang dibaca	Memberitahukan bagian isi buku yang menjadi fokus pembahasan kepada seorang teman
		Menarik buku mendekat ke arah mata	Melihat isi buku atau membacanya secara lebih jelas
		Memperlihatkan isi sebuah buku kepada seorang teman	Menunjukkan bagian buku yang dibaca
		Membaca dan berdiskusi	Menunjukkan keseriusan dalam belajar atau berdiskusi
3.	Bahasa Objek	Bangku taman yang diduduki oleh sejumlah orang berbusana <i>casual</i> dan tampak sedang membaca buku	Menunjukkan lokasi atau latar yang digunakan terletak di taman sekitar kampus
		Busana <i>casual</i> yang dikenakan semua pelaku iklan serta benda-benda yang dibawa	Menunjukkan status atau identitas seseorang sebagai mahasiswa

Gambar 4.5. *Scene 5*



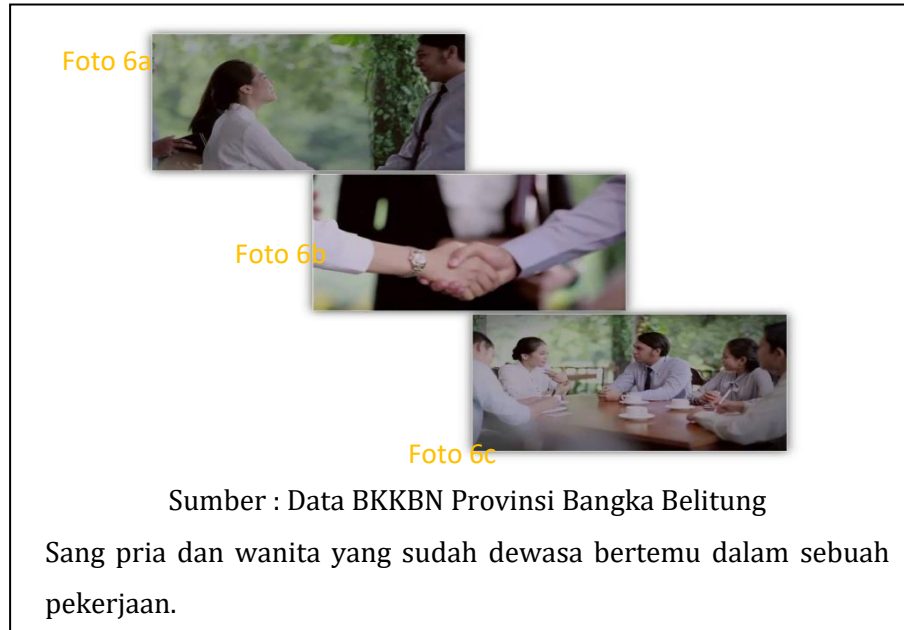
Sumber : Data BKKBN Provinsi Bangka Belitung  
Para wisudawan dan wisudawati melemparkan topi toga ke langit.

Dari hasil pengamatan, makna simbol yang terkandung dalam *scene 5* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 5*

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Melemparkan topi wisuda ke langit/angkasa	Merupakan simbol kebebasan atau perayaan wisuda
2.	Bahasa Tindakan	Berkumpul mengenakan pakaian toga lengkap	Berada dalam suatu acara kelulusan atau wisuda
3.	Bahasa Objek	Langit biru dengan awan putih	Menandakan cuaca cerah serta menandakan lokasi berada di luar ruangan atau di sebuah halaman terbuka
		Pakaian toga lengkap dengan topi kuncirnya	Pakaian yang biasa digunakan pada saat acara kelulusan atau wisuda yang menjelaskan identitas para pelaku iklan yaitu sebagai wisudawan dan wisudawati

Gambar 4.6. Scene 6



Dari hasil pengamatan, makna simbol dalam *scene 6* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.16. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 6*

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Berjabat tangan	Pemberian salam untuk menyambut kedatangan seseorang atau sebagai ucapan selamat datang
		Menatap mata serta pandangan mengikuti arah dan gerakan seseorang yang berbicara	Maknanya adalah menandakan keseriusan dalam mendengarkan pembicaraan atau penjelasan orang lain dalam berdiskusi atau rapat. Dapat juga berarti memberikan perhatian kepada orang yang berbicara
		Gerakan tangan dan kepala saat mempresentasikan sesuatu	Mempertegas segala sesuatu yang diucapkan atau yang dijelaskan
		Menjalin jari-jari kedua tangan di atas meja	Menandakan rasa gelisah atau gugup
2.	Bahasa Tindakan	Berjalan mendekati seseorang	Menghampiri seseorang
		Duduk bersama beberapa orang dengan melingkari sebuah meja	Menandakan kegiatan orang-orang yang sedang menghadiri suatu pertemuan atau rapat bersama rekan-rekan kerjanya
		Melakukan presentasi	Menjelaskan, membahas atau menyampaikan suatu hal secara lisan kepada rekan lainnya
		Mendengarkan presentasi sambil menulis atau mengangguk-angguk	Menyimak, memahami penjelasan dan mencatat hal-hal yang dianggap penting



3.	Bahasa Objek	Pakaian dan penampilan para pelaku iklan, yaitu memakai kemeja putih dengan dasi dan rambut disisir rapi atau disanggul	Menunjukkan penampilan pria dan wanita dewasa atau penampilan pria dan wanita karir
		Jam tangan yang dipakai oleh sang wanita	Menjelaskan identitas sang wanita sebagai sosok wanita yang sudah dewasa
		Sebuah meja berukuran cukup besar dengan beberapa buah kursi yang melingkari meja tersebut serta beberapa cangkir minuman di atas meja	Menjelaskan sebuah tempat atau ruang yang biasanya digunakan dalam suatu pertemuan atau rapat
		Alat tulis seperti kertas dan <i>ballpoint</i>	Alat yang digunakan untuk mencatat materi atau hasil diskusi pada saat rapat

Gambar 4.7. Scene 7



Dari hasil pengamatan, makna simbol pada *scene 7* ditampilkan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.17. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 7*

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Merentangkan kedua tangan dan memutar telapaknya sehingga menghadap ke atas atau terbuka	Mengisyaratkan kesiapan untuk menyambut sesuatu. Gerakan tangan yang terbuka menunjukkan ketulusan hati dan keterbukaan.
		Senyuman dengan mulut tertutup	Senyuman tulus atau penuh keikhlasan
		Gerakan tangan pria meraih tangan wanita dilanjutkan dengan menggenggam jari-jari sang wanita dan mengangkatnya hingga batas dada	Menandakan sebuah sambutan hangat yang ditujukan kepada sang wanita dan menandakan bahwa sang pria telah siap mendampingi dan melindungi pasangannya
		Tangan yang saling	Keinginan untuk menjalin hubungan yang



		bertautan	lebih jauh atau keinginan menyatukan ikatan
2.	Bahasa Tindakan	Berpegangan tangan	Keinginan untuk selalu bersama dan tidak ingin terpisahkan
3.	Bahasa Objek	Air mancur yang samar terlihat	Menandakan sebuah taman
		Cahaya lampu	Menunjukkan waktu malam hari
		Pakaian yang dikenakan pelaku pria yaitu kemeja putih lengan panjang yang dimasukkan ke dalam celana panjang berwarna hitam lengkap dengan ikat pinggangnya	Menjelaskan penampilan sang pria sebagai sosok laki-laki dewasa
		Busana <i>casual</i> yang dikenakan sang wanita	Menunjukkan suasana yang santai
		Teks bertuliskan "Menikah di usia ideal. Pria 25 tahun, Wanita 21 tahun"	Memberikan informasi mengenai usia yang ideal untuk menikah yaitu 25 tahun untuk pria dan 21 tahun untuk wanita

Gambar 4.8. Scene 8



Dari hasil pengamatan, makna simbol-simbol dalam *scene 8* dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.18. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 8*

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Seorang pria dan wanita yang menautkan kedua tangannya dengan tangan wanita berada di dalam gengaman tangan pria	Menandakan seorang pria yang siap menjadi pelindung bagi pasangannya
		Pria dan wanita yang saling menatap satu sama lain, diiringi dengan senyuman	Tatapan tersebut mengisyaratkan suatu perasaan cinta serta hasrat dan keinginan untuk menjalin hubungan yang lebih jauh atau intim.
		Gerakan melempar kelopak bunga mawar merah ke arah pasangan yang menikah	Merupakan cara untuk merayakan <i>moment</i> bahagia atau <i>moment</i> pernikahan.

2.	Bahasa Tindakan	Pria dan wanita yang saling berpegangan tangan	Menandakan suatu keinginan untuk selalu bersama
3.	Bahasa Objek	Sebuah rumah dengan halaman luas dan taman yang hijau yang didepannya terdapat tangga dan air mancur	Menunjukkan sebuah tempat tinggal atau tempat berlangsungnya suatu acara
		Kebaya dan pakaian serba putih yang dikenakan pelaku iklan	Menunjukkan penampilan sepasang pengantin
		Bunga mawar merah	Merupakan simbol cinta
		Teks bertuliskan "Tunda kehamilan"	Nasehat untuk menunda kehamilan setelah menikah dengan menggunakan alat-alat kontrasepsi jika istri belum mencapai usia ideal

Gambar 4.9. Scene 9



Makna simbol yang terkandung dalam *scene 9* berdasarkan hasil pengamatan disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19. Makna Simbol Iklan Layanan KB *Scene 9*

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Senyum di wajah seluruh anggota keluarga	Menandakan kebahagiaan dalam keluarga
2.	Bahasa Tindakan	Ayah dan ibu yang duduk di sebuah bangku taman serta dua orang anak yang bermain bola dengan gembira	Menggambarkan kebersamaan dalam sebuah keluarga yang harmonis

3.	Bahasa Objek	Busana <i>casual</i> yang dikenakan seluruh anggota keluarga	Menunjukkan suasana santai
		Bangku di halaman terbuka	Mengisyaratkan sebuah taman
		Teks bertuliskan “Hindari 4T : Terlalu Muda, Terlalu Tua, Terlalu Rapat, Terlalu Banyak”	Sebuah pesan dan nasehat untuk menghindari 4T dalam membina hubungan rumah tangga, yaitu jangan menikah terlalu muda atau terlalu tua dan jangan memiliki anak terlalu banyak dan jarak yang terlalu rapat.

Gambar 4.10. Scene 10



Dari hasil pengamatan, makna simbol dalam *scene 10* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.20. Makna Simbol Iklan Layanan KB Scene 10

No	Bahasa	Simbol	Makna
1.	Bahasa Tanda	Tidak ada	Tidak ada
2.	Bahasa Tindakan	Tidak ada	Tidak ada
3.	Bahasa Objek	Gambar dua jari tangan yaitu jari tengah dan telunjuk yang membentuk “V”	Berarti dua buah. Dalam iklan ini, simbol tersebut berarti dua orang anak
		Gambar wajah di ujung kedua jari yang membentuk “V” dan salah satunya (jari tengah) diberi gambar rambut yang dikuncir dua	Jari tengah menggambarkan anak perempuan, sedangkan jari telunjuk menggambarkan anak laki-laki. Simbol ini memberikan makna bahwa dalam sebuah keluarga cukup memiliki dua orang anak, baik laki-laki maupun perempuan.
		Teks bertuliskan “Ayo Ikut KB. 2 Anak Cukup. Laki-laki, Perempuan Sama Saja”	Ajakan untuk mengikuti program Keluarga Berencana dengan cara membatasi jumlah anak dalam sebuah keluarga, yaitu cukup dua orang anak, laki-laki ataupun perempuan sama saja.

		Logo BKKBN dan tulisan “Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional”	Merupakan lambang yang menandakan suatu badan yang bergerak dalam masalah kependudukan dan keluarga berencana di Indonesia (BKKBN).
--	--	---	---

#### D. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa semiotika iklan layanan KB versi Pernikahan Dini sudah memberikan gambaran sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh pembuat iklan atau produser iklan. Iklan ini dibuat dengan tujuan untuk mendukung program BKKBN dalam melakukan pendewasaan usia pernikahan. Target iklan ini adalah kalangan usia remaja, khususnya pelajar dan mahasiswa karena usia tersebut seharusnya dimanfaatkan untuk menuntut ilmu. Oleh karena itu, iklan ini menampilkan dua orang mahasiswa sebagai pemeran utamanya agar sesuai dengan target iklan.

Pesan cerita dari iklan tersebut menggambarkan bahwa bagi para remaja dalam memutuskan untuk menikah, sebaiknya ada hal lain yang perlu dipersiapkan yaitu materi dan mental. Hal itu merupakan modal utama yang harus dimiliki seseorang dalam membina rumah tangga. Untuk mencapai kemapanan itu, biasanya seseorang lebih dahulu menyelesaikan pendidikannya dan bekerja sebelum menikah. Selain melakukan pendewasaan usia pernikahan, iklan layanan KB versi Pernikahan Dini ini juga bertujuan mengajak masyarakat untuk mengikuti program KB dengan cara membatasi jumlah anak dalam sebuah keluarga, yaitu cukup dua orang anak. Dengan demikian, setiap keluarga dapat menjamin kebutuhan anak-anaknya baik kebutuhan pokok maupun pendidikan.

Adapun rekomendasi penelitian ini adalah (1). agar pihak BKKBN terus mengembangkan ide dan kreatifitas dalam memperkenalkan program KB kepada masyarakat baik melalui penyuluhan secara langsung maupun melalui media massa. (2). Bagi produser iklan sebaiknya memperhatikan makna simbol yang terdapat dalam teori maupun kajian lainnya, sehingga pemakaian simbol dalam iklan tidak menimbulkan salah pengertian. (3). Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan makna simbol dan pesan dalam iklan televisi dengan menggunakan model semiotika yang lain agar menambah pengetahuan dan wawasan dalam ilmu komunikasi khususnya tentang analisis semiotika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2021. Hasil Sensus Penduduk 2020 Indonesia. Bps.Go.Id.  
<http://babel.bkkbn.go.id/?p=2260>, akses 19 Juli 2021, pukul 08.00 wib..  
<https://bangka.tribunnews.com/2019/03/01/angka-pernikahan-dini-di-babel-memprihatinkan-nomor-tiga-tertinggi-di-indonesia>, akses 19 Yuli 2021, pukul 08.00 wib.
- JPPN.com <https://www.jpnn.com/tag/pernikahan-dini>, akses 23 Juni 2021, Pukul 23.30 wib.
- Mulyana, D. 2000. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. 2017. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Karya.
- Widyatama, R. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Grasindo.