

Analisis Isi Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Youtube Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Guna Menekan Angka Perkawinan Anak

Rifky Amrilla Aditya¹, Ratna Setyarahajoe², Yulius Puguh Adi Widodo³

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Bhayangkara Surabaya
Jl. Ahmad Yani No.114, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: rifkyfylz@gmail.com

Abstract

The phenomenon of premarital and extramarital pregnancy among adolescents is increasing in frequency. The increasing frequency is influenced by very complex factors, including lack of sex education and understanding of religious values and norms, so that in the end they have premarital sex, and premarital pregnancy leads to underage marriages. The Ministry of Women's Empowerment and Child Protection creates and displays Public Service Ads uploaded on the Kemen PPPA Youtube account in an effort to reduce child marriage rates. This study aims to examine the meaning of the contents of Public Service Ads on the Ministry of Women's Empowerment and Child Protection Youtube Accounts to reduce child marriage rates. The method used is a quantitative descriptive study, in which the researcher analyzes the contents of the message contained in 3 video public service announcements relating to child marriage.

The results of this study found 30 messages in 3 Child Marriage Community Service Announcements. The themes contained in the Public Service Announcement are the theme of the invitation to care about the causes and effects of child marriages, the invitation to prevent child marriages through children, families, schools, environment, social and territory, as well as invitations to reduce child marriage rates in Indonesia.

Keywords : *Public Service Advertisement, Child Marriage, Message Content Analysis.*

1. PENDAHULUAN

Sudah menjadi kodrat alam bahwa dua orang manusia dengan jenis kelamin yang berlainan, seorang laki-laki dan seorang perempuan, ada daya saling menarik satu sama lain untuk hidup bersama. Antara laki-laki dan perempuan berhubungan dengan maksud untuk mengadakan hubungan pernikahan baik yang berlaku atas kehendak mereka sendiri ataupun karena kehendak orang tua atau keluarga diantara mereka. Pernikahan merupakan institusi agung untuk mengikat dua lawan jenis dalam satu ikatan keluarga. Pernikahan itu dinilai bukan sekedar tali pengikat untuk menyalurkan kebutuhan biologis tetapi juga harus menjadi media aktualitas ketaqwaan. Karena itu, untuk memasuki jenjang pernikahan dibutuhkan persiapan-persiapan yang matang

yaitu kematangan fisik dan psikis.

Menurut Undang - Undang Nomor 16 Tahun 2019 sebagai perubahan atas Undang - Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang perkawinan menyatakan bahwa pernikahan dilakukan jika pihak pria sudah mencapai umur 19 tahun dan wanita 19 tahun dengan ketentuan harus ada ijin dari orang tua. Namun jika terjadi hal yang menyimpang dari Undang - Undang tersebut misalnya karena adanya pergaulan bebas seorang wanita hamil di luar pernikahan dan wanita tersebut belum mencapai umur 19 tahun dan pria belum mencapai umur 19 tahun maka Undang - Undang masih dapat memberikan kemungkinan dari batas umur yang telah ditetapkan yaitu dengan meminta dispensasi kepada pengadilan atau pejabat lain yang ditunjuk oleh kedua orang tua dari pihak wanita maupun pihak pria, hal ini berdasar pada

pasal 7 ayat 2 Undang - Undang Perkawinan Nomor 1 Tahun 1974.

Akhir-akhir ini fenomena kehamilan pra nikah dan di luar nikah di kalangan remaja frekuensinya semakin meningkat. Meningkatnya frekuensi ini dipengaruhi oleh faktor yang sangat kompleks, antara lain kurangnya pendidikan seks dan pemahaman terhadap nilai dan norma agama. Rendahnya pemahaman terhadap nilai dan norma agama menyebabkan terjadinya perilaku yang menyimpang. Hal ini dapat dilihat dari gaya berpacaran anak remaja saat ini karena kurangnya pendidikan seks dan pemahaman agama maka saat berpacaran mereka sering menuju ke hal-hal yang dapat merangsang terjadinya hubungan seksual, sehingga pada akhirnya mereka melakukan hubungan seks pra nikah, dan terjadi hamil pra nikah yang berujung ke pernikahan di bawah umur.

Menanggapi hal tersebut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak membuat video yang berupa ajakan untuk mencegah terjadinya perkawinan anak di Youtube melalui akun yang bernama Kemen PPPA. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti "Analisis Isi Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Youtube Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak guna menekan angka Perkawinan Anak".

Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji makna isi Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Youtube Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak guna menekan angka perkawinan Anak.

Tinjauan Pustaka **Analisis Isi**

Ada beberapa pengertian Analisis Isi yang telah dirangkum oleh Eriyanto (2011:15), antara lain:

Menurut Holsti (1969: 14). Analisis isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dilakukan secara objektif dan identifikasi sistematis dari karakteristik pesan.

Menurut Weber (1994: 9). Analisis isi adalah sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yang valid dari teks.

a. Iklan Layanan Masyarakat

Dalam Katalog berjudul Kreatif dalam Iklan Layanan Masyarakat yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan, Widyatama mengatakan bahwa Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra baik di masyarakat (Widyatama, 2007: 104).

b. Perkawinan Anak

Perkawinan merupakan kebutuhan hidup seluruh umat manusia, sejak zaman dahulu hingga kini. Karena perkawinan merupakan masalah yang aktual untuk dibicarakan didalam maupun di luar peraturan hukum. Dari perkawinan akan timbul hubungan hukum antara suami dan isteri dan kemudian akan lahirnya anak-anak, dan menimbulkan hubungan hukum antara orang tua dan anak-anak mereka. Dari perkawinan mereka memiliki harta kekayaan, dan timbulkan hubungan hukum dengan antara mereka dengan harta kekayaan tersebut.

Ketentuan mengenai batas umur minimal Undang - Undang Nomor 16 Tahun 2019 sebagai perubahan atas Undang - Undang Nomor 1 Tahun 1974 tentang perkawinan yang mengatakan bahwa perkawinan hanya diizinkan jika pria sudah mencapai usia 19 tahun dan wanita sudah mencapai usia 19 tahun. Dari hal tersebut ditafsirkan bahwa Undang - Undang Perkawinan tidak menghendaki pelaksanaan perkawinan di bawah umur.

Perkawinan di bawah umur menurut Undang - Undang dibatasi dengan ukuran umur. Artinya bahwa setiap pria dan wanita yang belum mencapai batasan umur yang ditetapkan tidak boleh melangsungkan perkawinan, meskipun ada lembaga dispensasi perkawinan. Apabila perkawinan dilangsungkan di bawah umur tersebut maka pria dan wanita dapat dinyatakan melakukan perkawinan di bawah umur (UURINo.01, 1974).

c. Youtube

Youtube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) yang populer dimana para pengguna dapat membuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Didirikan pada bulan Februari 2005 oleh 3 orang mantan karyawan PayPal, yaitu Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim. Umumnya video-video di YouTube adalah video klip film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri (Tjanatjantia. Widika, 2013).

2. METODE PENELITIAN

Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian Analisis Isi Kuantitatif (*Content Analysis*) yang berguna sebagai batas agar penelitian tersebut tidak keluar jalur atau meluas.

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung terhadap Iklan-Iklan Layanan Masyarakat pada Akun Youtube Kemen PPPA. Penelitian ini dipilih untuk memahami fenomena tentang objek penelitian, dalam hal ini pesan ajakan (persuasif) untuk mencegah perkawinan anak secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Iklan Layanan Masyarakat yang diteliti meliputi:

1. Pencegahan Perkawinan Anak PPA. Yang diunggah pada tanggal 12 Oktober 2016.
2. Pencegahan Perkawinan Anak. Yang diunggah pada tanggal 13 Mei 2020.
3. Perkawinan Anak. Yang diunggah pada tanggal 16 Mei 2020.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam keseluruhan Iklan Layanan Masyarakat tentang Perkawinan Anak terlihat kemiripan pesan dalam tiap videonya. Dan banyaknya video yang diunggah menunjukkan keseriusan Kemen PPPA dalam menekan angka perkawinan anak.

Rangkaian video tersebut Kemen PPPA berusaha menyampaikan tugas-tugas dari Iklan Layanan Masyarakat yaitu menimbulkan kesadaran masyarakat, memberi pemahaman informasi, meyakinkan masyarakat, dan

menimbulkan tindakan untuk mengikuti informasi.

Uniknya dalam setiap video Iklan Layanan Masyarakat yang diunggah, Kemen PPPA menggunakan animasi agar pesannya menarik untuk dilihat dan didengarkan. Pada video pertama Kemen PPPA membahas tentang Ani dan anak-anak perempuan yang terkena dampak dari melakukan perkawinan di usia anak. Dan di tengah video, Kemen PPPA memberikan data perbandingan jumlah anak perempuan Indonesia yang menikah di usia anak. Dilanjutkan dengan cerita jika Ani dan anak-anak perempuan tersebut menunda usia perkawinan, maka terjadi banyak hal baik yang akan mereka dapatkan dan ditutup dengan ajakan mencegah perkawinan anak melalui slogan "Indonesia Layak Anak".

Pada video Iklan Layanan Masyarakat yang kedua, Kemen PPPA membuka videonya dengan memberikan data perkawinan anak Indonesia. Lalu, Kemen PPPA mengingatkan masyarakat akan kewajiban dan tanggung jawab orang tua terhadap anak melalui UU No. 35 Tahun 2014 Pasal 26 ayat (1). Kemudian Kemen PPPA menyadarkan penontonnya dengan memberikan informasi penyebab dan dampak perkawinan anak. Selanjutnya, Kemen PPPA memberikan strategi untuk mencegah perkawinan anak melalui anak, keluarga, sekolah, lingkungan dan wilayah. Informasi revisi UU tentang usia pernikahan anak perempuan pun tidak lupa dimasukkan kedalam Iklan Layanan Masyarakat sebagai terobosan progresif dari pemerintah untuk menekan angka perkawinan anak dari 11,2% menjadi 8%. Iklan Layanan Masyarakat ditutup ajakan untuk mencegah perkawinan anak agar anak Indonesia bahagia.

Dan pada video Iklan Layanan Masyarakat yang terakhir, Kemen PPPA menggunakan beberapa potongan video animasi dari Iklan Layanan Masyarakat yang pertama. Perbedaan dalam video ini adalah adanya visual anak-anak perempuan yang bersekolah dan juga ajakan langsung dari Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa dan mendeskripsikan hasil temuan data yang telah

dijelaskan di bab sebelumnya, maka pada bab akhir ini penulis melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (Kemen PPPA) menunjukkan keseriusan dalam menjalankan salah satu tugasnya yaitu melakukan sosialisasi untuk Mencegah Perkawinan Anak dengan membuat dan mengunggah 3 video Iklan Layanan Masyarakat yang berkaitan dengan Perkawinan Anak. Pengunggahan video ILM dalam akun Youtube Kemen PPPA dilakukan pada tanggal 12 Oktober 2016, 13 Mei 2020, dan yang terbaru pada tanggal 16 Mei 2020.
2. Dalam upaya menekan angka perkawinan anak, Iklan Layanan Masyarakat yang dibuat oleh Kemen PPPA dominan pada tema ajakan untuk menyadarkan dan memberikan pemahaman akan dampak Perkawinan Anak. Pada video ILM pertama, Kemen PPPA menyadarkan masyarakat dengan cara memberikan pemahaman akan dampak yang disebabkan Perkawinan Anak terhadap anak perempuan. Selanjutnya, pada video ILM kedua Kemen PPPA memberikan banyak informasi mengenai UU Perlindungan Anak, penyebab perkawinan anak, dampak perkawinan anak, langkah pencegahan perkawinan anak, dan informasi mengenai revisi UU tentang Perkawinan Anak. Dan pada video ILM terakhir, Kemen PPPA berusaha untuk mengajak masyarakat mendukung dan membantu dalam mencegah terjadinya Perkawinan Anak melalui ajakan langsung dari Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
3. Dalam 3 video Iklan Layanan Masyarakat tentang Perkawinan Anak, terdapat pesan nampak (manifest) dan pesan tidak tampak (latent) sebanyak 30 pesan. Dengan rincian pesan berindikator menimbulkan kesadaran masyarakat muncul sebanyak 7 kali. Pesan berindikator memberikan pemahaman dan informasi muncul sebanyak 13 kali. Pesan berindikator memberikan keyakinan dan sikap muncul sebanyak 4 kali. Dan pesan berindikator

menimbulkan tindakan untuk mengikuti informasi muncul sebanyak 6 kali.

5. REFERENSI

- Darmabrata, Wahyono. 2003. *Tinjauan Undang - Undang No. 1 Tahun 1974 Tentang Pernikahan Beserta Undang – Undang dan Peraturan Pelaksanaannya*. Jakarta: CV. Gitamaya Jaya
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu – Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Persada Media Grup
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. 2018. *Literasi Digital, Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika
- Mayasari, Novi. 2007. *Irama Visual dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jala Sutra
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher
- Tjanatjantia. Widika. (2013). *Sejarah Berdirinya Youtube _ Sejarah Dunia*.
<https://canacantya.wordpress.com/sejarah/%20sejarah-berdirinya-Youtube/> diakses tanggal 18 Juni 2020
- Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1974