

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Setelah pemerintahan Orde Lama Soekarno tumbang ditahun 1966, Indonesia dikuasai oleh rezim militer di bawah kepemimpinan Jendral Soeharto, yang dikenal dengan nama rezim Orde Baru. Saat perpindahan kekuasaan, dari Orde Lama ke Orde Baru, kondisi Indonesia sedang dilanda krisis ekonomi dan inflansi yang tinggi. Pemerintahan baru, melakukan penataan dalam segala bidang yang menyangkut hajat hidup orang banyak. Tim-tim ekonomi dibentuk dan pembangunan terencana atau dikenal dengan Repelita(Rencana Pembangunan Lima Tahun), mulai dijalankan.

Untuk melaksanakan program pembangunan, pemerintah membutuhkan dukungan dari segenap lapisan masyarakat termasuk *stakeholder* terkait dalam hal ini media massa. Pada saat itu media massa diarahkan untuk memiliki manfaat ganda, pertama sebagai industri baru untuk meningkatkan iklim penanaman modal, kedua sebagai patner dari program pembangunan pemerintah.<sup>1</sup> Salah satu contohnya adalah penerapan pada media massa televisi. Melalui televisi berbagai iklan produk komersial kemudian ditayangkan. Televisi juga dipergunakan sebagai corong untuk menyebarkan berita dan informasi program-program pemerintah melalui iklan maupun bentuk acara bertema program pemerintahan.

---

<sup>1</sup> Memo Leo Anugrah, *Kebijakan Penghapusan Iklan DI TVRI Pada Tahun 1981-2002*, E-Journal Pendidikan Sejarah, Vol.7 No.1, Tahun 2019, hlm. 6.

Salah satu program prioritas pembangunan pemerintah Orde Baru ialah Keluarga Berencana. Program ini dijadikan pemerintah sebagai program nasional dan berada langsung dibawah pengawasan presiden.<sup>2</sup> Program KB tersebut selain disosialisasikan oleh lembaga BKKBN juga dipropagandakan melalui iklan layanan masyarakat di televisi. Iklan Keluarga Berencana tersebut mulai ditayangkan ditelvisi dari tahun 1970-an.

Pada awalnya iklan hanya ditayangkan oleh TVRI selaku televisi pemerintah dan satu-satunya saat itu. Kemudian seiring dengan hadirnya televisi swasta di awal 90-an, iklan KB pun mulai ditayangkan dalam setiap *komersial break* program acara televisi swasta. Iklan layanan masyarakat tentang Keluarga Berencana ini terus ditayangkan hingga akhir Orde Baru pada tahun 1998. Bahkan promosi iklan pemerintah melalui media televisi masih tetap dipertahankan sampai sekarang dengan konsep dan *sinematik* yang lebih canggih.

Di wilayah Sumatra Barat(Kota Padang) kemunculan siaran TVRI secara resmi dimulai sejak tahun 1977<sup>3</sup> dengan berdiri Stasiun Produksi Keliling(SPK) sebagai koresponden siaran TVRI di daerah. Kemunculan dari Stasiun Produksi Keliling membuat masyarakat Sumatra Barat(terutama daerah perkotaan) dapat menyaksikan siaran tunda TVRI dari Jakarta. Pada masa itu televisi merupakan salah satu barang mewah untuk dinikmati masyarakat di Sumatra Barat(Kota Padang), hanya orang kaya terutama pegawai pemerintah dan aparat negara yang memiliki

---

<sup>2</sup> Keppres No. 64 Tahun 1983, *BAB II Kedudukan, Tugas Pokok, Dan Fungsi, Pasal 2*, Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional.

<sup>3</sup> Kumparan, *Pasang Surut Stasiun Televisi Pertama Indonesia TVRI*, <https://kumparan.com/potongan-nostalgia/pasang-surut-stasiun-televisi-pertama-indonesia-tvri-1GpNaS/full>, diakses pada 29 Juni 2021 pukul 13.00 WIB.

televisi di rumah. Hadirnya televisi tersebut membuat masyarakat Padang dapat menikmati siaran televisi baik siaran hiburan maupun berupa program pemerintah yang salah satu contohnya dikemas dalam bentuk iklan program Keluarga Berencana.

Penggunaan televisi untuk iklan program Keluarga Berencana merupakan sebuah bentuk penggunaan media massa sebagai propaganda. Hal ini karena propaganda sangat erat hubungannya dengan teknik penyampaian berupa pesan contoh pada iklan, film, dan televisi.<sup>4</sup> Pada umumnya propaganda yang memberikan sebuah isu kontroversial akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.<sup>5</sup>

Pada masa-masa awal program Keluarga Berencana mengalami berbagai hambatan serta pertentangan di tengah masyarakat. Diantaranya harapan untuk lahirnya anak laki-laki ataupun perempuan dalam keluarga patrilineal dan matrilineal (Sumatra Barat). Bagi masyarakat di Sumatra Barat (Kota Padang) sendiri dengan lahirnya anak perempuan maka berarti garis keturunan dalam keluarga belum akan putus.<sup>6</sup> Kemudian paradigma dalam masyarakat bahwa “banyak anak banyak rezeki”. Dalam hal ini terutama masyarakat menengah kebawah beranggapan bahwa dengan banyak anak akan membantu meningkatkan perekonomian dalam keluarga. Dikalangan tokoh agamapun terjadi berbagai pertentangan dimana program KB dianggap sebagai upaya untuk membunuh calon bayi.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> James E Combs dan Nimmo, *Propaganda Baru: Kediktatoran Perundingan dalam Politik Masa Kini*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), hlm.9.

<sup>5</sup> *Ibid*

<sup>6</sup> Erwin, *Tanah Komunal Memudarnya Solidaritas Sosial Pada Masyarakat Matrilineal Minangkabau*, (Padang: Andalas University Press, 2006), hlm. 149.

<sup>7</sup> Dyah Sasmi Purnami, Skripsi: *Implementasi Kebijakan Keluarga Berencana (KB) Di Kabupaten Tegal Pada Masa Orde Baru Sampai Reformasi (1970-2014)*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2015), hlm. 4.

Hal ini membuat menarik untuk meneliti iklan pemerintahan/layanan masyarakat tentang program Keluarga Berencana masa Orde Baru. Dimana konsep Keluarga Berencana yang masih baru dan kontroversial bagi masyarakat diterapkan sebagai program khusus oleh pemerintah. Dalam hal ini pemerintah menggunakan media massa yakni iklan televisi untuk membantu mensosialisasikan program KB kepada masyarakat saat itu.

Propaganda dengan menggunakan iklan televisi tidak terfokus hanya pada bahasa tulisan saja, sebagaimana yang terdapat dalam media cetak, namun lebih kepada cerita dalam tayangan gambar bergerak yang diikuti dengan bahasa lisan dan sentuhan *instrument* musik serta suara pendukung yang ditampilkan iklan tersebut. Iklan semacam ini umumnya satu arah dan tidak memberikan ruang kepada penontonnya untuk membantah, mengajukan pertanyaan atau bahkan mungkin tidak sependapat. Kemudian pemerintah yang membuat iklan tersebut memiliki kendali penuh atas setiap isi kontennya.<sup>8</sup>

Merujuk pada hal di atas penulis tertarik meneliti iklan KB di media televisi pada masa Orde Baru di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang. Kota Padang dipilih karena merupakan salah satu kota yang memiliki Stasiun Produksi Keliling (SPK) pertama sebagai koresponden siaran TVRI di daerah, untuk wilayah Sumatera Barat. Untuk itu penelitian ini penulis beri judul “Propaganda Dalam Iklan Layanan Masyarakat Tentang Keluarga Berencana Serta Dampaknya Bagi Program Keluarga Berencana Di Kota Padang Masa Orde Baru (1977-1998)”.

---

<sup>8</sup> Sally Young, *The Convergence Of Political And Government Advertising: Theory Versus Practice*, Jurnal Media International Australia incorporating Culture and Policy, No. 119, Tahun 2006, hlm. 101.

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini dirinci atas beberapa pertanyaan yaitu:

1. Apa saja bentuk propaganda yang dilakukan oleh pemerintah Orde Baru?
2. Bagaimana bentuk propaganda iklan Keluarga Berencana di televisi pada masa Orde Baru?
3. Bagaimana pengaruh iklan KB televisi dan manfaat dari program Keluarga Berencana di Sumatra Barat khususnya Kota Padang?

Rumusan masalah diatas dibatasi dengan batasan spasial dan temporal. Batasan spasial atau tempat dari penelitian ini adalah wilayah Kota Padang sementara itu batasan temporal atau waktu adalah tahun 1977 sampai tahun 1998. Tahun 1977 diambil sebagai batasan awal karena pada tahun tersebut Stasiun Produksi Keliling (SPK) sebagai koresponden penyiaran TVRI di daerah mulai berdiri di Sumatra Barat. Sementara tahun 1998 diambil sebagai batasan akhir penelitian karena pada tahun tersebut merupakan akhir dari periode Orde Baru yang mengusung program KB dalam rencana pembangunan lima tahunnya.



## **C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

Penelitian ini bertujuan untuk: Pertama, memberikan gambaran bentuk propaganda yang dilakukan Orde Baru. Kedua, menggambarkan bentuk propaganda Orde Baru melalui iklan Keluarga Berencana yang menjadi

bagian dari Pelita. Ketiga, mengetahui bagaimana dampak dari penggunaan iklan KB di televisi dan melihat bagaimana pengaruh bagi program Keluarga Berencana di Kota Padang.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang bagaimana iklan dapat menjadi media dalam menyampaikan pesan program pemerintah berupa layanan masyarakat. Penelitian ini diharapkan akan menambah referensi kajian tentang sejarah iklan di jurusan Ilmu Sejarah, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan penelitian tentang sejarah iklan dan sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin menulis mengenai studi Sejarah Iklan.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka berguna sebagai referensi untuk penulisan sebuah penelitian. Tulisan mengenai penggunaan media massa untuk propaganda bukanlah suatu hal yang baru. Namun penelitian mengenai iklan televisi Keluarga Berencana khususnya membahas mengenai pengaruhnya bagi masyarakat di Sumatra Barat terutama Kota Padang belum pernah penulis temukan.

Untuk mendukung penelitian, penulis menggunakan berbagai tulisan yang membahas tentang media massa terutama iklan dan pengaruhnya. Adapun buku, skripsi dan tulisan yang membahas tentang media massa untuk mendukung penelitian tentang iklan dan pengaruhnya akan dijabarkan sebagai berikut. Buku tentang pergulatan antara media terhadap khalayak juga turut menjadi kajian mendalam bagi



Noam Chomsky<sup>9</sup>(1997), di dalam bukunya *Media Control: The Spectacular Achievement of Propaganda*, Chomsky menggambarkan keraguan bahwa sebuah fakta yang muncul dimedia massa tidak sepenuhnya sesuai dengan realita sebenarnya. Fakta yang hadir dimedia massa merupakan rekonstruksi dan olahan dari para awak media. Sehingga media massa dapat digunakan sebagai alat ampuh dalam perebutan makna. Siapa yang berhasil membangun citra(image) akan dapat legitimasi publik seperti yang diinginkan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah, Rindang Ekawati, Niken F. Ernungtyas, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia, *Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana*. Penelitian ini akan membahas bagaimana dampak dari iklan layanan masyarakat program Keluarga Berencana terhadap perubahan perilaku dalam masyarakat khususnya di provinsi Jawa Barat. Menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei didapat sebuah kesimpulan bahwa iklan layanan masyarakat program KB di televisi menunjukkan sebuah efek pada level pengetahuan di masyarakat yang didasarkan pada memori terhadap pesan yang disampaikan.<sup>10</sup>

Dalam skripsi yang ditulis oleh Ilham Romadhan R, mahasiswa Jurusan Sejarah Universitas Negeri Yogyakarta, *Perkembangan Iklan Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi Di Jawa (1930-1942)*. Didalam penelitian ditemukan bahwa perkembangan periklanan media cetak di Jawa tahun 1930-1942

---

<sup>9</sup> Noam Chomsky, *Politik Kuasa Media*, (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2009), hlm. 6.

<sup>10</sup> Irwansyah dkk, *Efek Iklan Televisi Program Keluarga Berencana*, Jurnal Komunikasi, Vol.8 No.1, Tahun 2016, hlm. 21.

ternyata berpengaruh terhadap masyarakat Jawa. Terutama dalam hal masuknya modernisasi dalam berbagai bidang kehidupan sehari-hari penduduk. Namun modernisasi ini bersifat tidak menyeluruh hanya bisa dirasakan oleh kaum elit Jawa dan bangsawan yang bisa mengakses media cetak saat itu.<sup>11</sup>

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ika Apriani K mahasiswa jurusan Ilmu Sejarah Universitas Indonesia, *Peran Iklan Dalam Mengisi Kemerdekaan : Studi Kasus Surat Kabar Merdeka 1945-1949*. Dalam penelitian ini akan membahas peran dari iklan dalam mengisi kemerdekaan melalui surat kabar Merdeka 1945-1949. Surat kabar Merdeka sebagai sebuah surat kabar nasional menggunakan iklan sebagai media untuk mendukung kemerdekaan khususnya non-komersial. Secara garis besar iklan dalam surat kabar ini dibagi kedalam iklan pendukung kemerdekaan dan pengumpulan dana kemerdekaan.<sup>12</sup>

Karya lainnya yang dapat dijadikan acuan yakni artikel yang ditulis oleh Yustisia Ditya Sari dan Indri Inggrit Indrayani, *Ideologi Dalam Iklan Keluarga Berencana Periode 2004-2014*. Dalam tulisan ini menjelaskan program KB merupakan bagian dari pendekatan kegiatan komunikasi dan informasi kepada masyarakat Indonesia dalam meningkatkan kualitas kependudukan. Upaya ini dilakukan dalam bentuk pelayanan Keluarga Berencana berupa pemilihan alat

---

<sup>11</sup> Ilham Romadhan R, Skripsi: *Perkembangan Iklan Media Cetak Dan Pengaruhnya Terhadap Modernisasi Di Jawa (1930-1942)*, (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), hlm. 7.

<sup>12</sup> Ika Apriani K, Skripsi: *Peran Iklan Dalam Mengisi Kemerdekaan : Studi Kasus Surat Kabar Merdeka 1945-1949*, (Jakarta: Universitas Indonesia, 2011), hlm. ix.

kontrasepsi dan memberikan himbauan program melalui media massa, seperti cetak ataupun elektronik misalnya iklan Keluarga Berencana.<sup>13</sup>

Kemudian juga artikel yang ditulis oleh Imroatun Nahdia, *Media Massa Panjebar Semangat Dalam Program Keluarga Berencana Di Surabaya Tahun 1979-1985*. Pemberitaan yang bersifat persuasif dilakukan oleh media *Penjebar Semangat* dengan rutin menampilkan berita dan poster tentang Keluarga Berencana efektif mengedukasi masyarakat yang sibuk dan tidak bisa hadir disosialisasi-sosialisasi secara langsung tentang cara dan manfaat mengikuti KB. Dampaknya ialah pada peningkatan jumlah akseptor KB hingga 85% pada tahun 1983, serta menurunnya angka kelahiran pada tahun 1984.<sup>14</sup>

Penulis juga menemukan artikel yang ditulis oleh Baskoro Suryo B, *Tinjauan Sosiohistoris Iklan Masa Kolonial (1930-1942)*. Tulisan ini menjelaskan tentang iklan pada masa kolonial tahun 1930-an memberikan kesempatan kepada pribumi Nusantara melihat dunia baru, produk barat serta budayanya. Dari kebudayaan yang disajikan oleh iklan tersebut mampu memperkaya budaya di Indonesia. Dimana meningkatnya pertumbuhan kebudayaan modren di Indonesia, seperti yang terlihat dari gaya hidup masyarakat dan serapan nilai estetikanya.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Yustisia Ditya Sari dan Indri Inggrit Indrayani, *Ideologi Dalam Iklan Keluarga Berencana Periode 2004-2014*, Jurnal Ilmu Scriptura, Vol. 6 No. 1, Tahun 2016, hlm. 21.

<sup>14</sup> Imroatun Nahdia, *Media Massa Panjebar Semangat Dalam Program Keluarga Berencana Di Surabaya Tahun 1979-1985*, E-Jurnal Pendidikan Sejarah, Vol. 7 No. 1, Tahun 2019, hlm. 1.

<sup>15</sup> Baskoro Suryo B, *Tinjauan Sosiohistoris Iklan Masa Kolonial (1930-1942)*, Desain Grafis Indonesia, <http://dgi.or.id/dgi-archive/tinjauan-sosiohistoris-iklan-masa-kolonial-1930-1942>, diakses pada 13 Oktober 2019 pukul 19.00 WIB.

Selanjutnya artikel yang ditulis oleh Douglas C. Barat, Profesor Pemasaran, King's College London, *The Politics of Consumption And the Consumption of Politics How Authoritarian Regimes Shape Public Opinion By Using Consumer Marketing Tools*. Tulisan ini ingin membahas hubungan antara pemerintah populis/otoriter dan konsumerisme. Fenomena ini sangat relevan dengan era kita, yang disebut “rekayasa persetujuan”. Dalam hal ini publik tidak ada dalam bentuk yang didefinisikan, tetapi bersifat khalayak dan mudah untuk dibentuk. Argumen yang dikemukakan oleh Nicholas O’Shaughnessy of Queen Mary, menganggap bahwa konsumerisme merupakan alat yang menarik untuk membentuk opini publik.<sup>16</sup>

Penelitian ini berbeda dengan penelitian dan kajian sebelumnya, sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengkaji secara lebih mendalam. Penelitian ini lebih kepada penggunaan iklan televisi sebagai media massa yang berfungsi pembawa pesan-pesan program pembangunan Orde Baru. Terutama tentang program Keluarga Berencana dimana pada televisi diiklankan tentang program KB, penggunaan alat/obat KB serta peran suami dalam ber-KB. Peneliti ingin mengetahui bagaimana sebuah iklan televisi berbentuk audio/visual dapat membantu program pemerintahan. Kemudian bagaimana dampak penayangan iklan Keluarga Berencana itu sendiri terhadap pelaksanaan program Keluarga Berencana di kota Padang pada masa Orde Baru.

---

<sup>16</sup> Douglas C. Barat, *The Politics of Consumption And the Consumption of Politics How Authoritarian Regimes Shape Public Opinion By Using Consumer Marketing Tools*, Jurnal. Journal of Advertising Research, Tahun 2017, hlm. 121.

## E. Kerangka Analisis

Penelitian ini berfokus pada penggunaan iklan televisi sebagai media penyebaran informasi mengenai program Keluarga Berencana. Dalam mengkaji penggunaan iklan sebagai media informasi pemerintahan pada masa Orde Baru dapat dianalisis menggunakan teori semiotika. Secara etimologi istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Dimana tanda itu sendiri diartikan sesuatu yang atas sebuah dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologi, semiotika bisa didefinisikan sebagai sebuah ilmu yang mempelajari tentang sederetan luas obyek, peristiwa serta berbagai kebudayaan sebagai tanda.<sup>17</sup>

Semiotika ini dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menemukan tanda-tanda yang memiliki arti serta mengetahui sistem dalam tanda seperti bahasa, gerak, musik, gambar, dan lain sebagainya.<sup>18</sup> Teori semiotika salah satunya dapat diimplementasikan untuk membaca pesan pada iklan layanan masyarakat. Sebab iklan layanan masyarakat cenderung memandang seni, budaya, sosial, desain komunikasi visual, dan lainnya sebagai bahasa dan tanda. Semiotika pada dasarnya beroperasi pada dua analisis, pertama analisis tanda itu sendiri sebagai individual (jenis, struktur, kode, dan makna tanda). Kedua, tanda sebagai kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk teks sedangkan teks itu sendiri dipahami sebagai kombinasi tanda. Sehingga desain dari komunikasi visual

---

<sup>17</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 95-96.

<sup>18</sup> Agitha Regina Pondaag, *Analisis Semiotika Iklan A mild Go A Head Versi: Dorong Bangunan di Televisi*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1 No.4, Tahun 2013, hlm. 357.

iklan layanan masyarakat dapat dilihat sebagai sebuah teks yang merupakan kombinasi tanda-tanda yang perlu didekati dengan kajian Semiotika.<sup>19</sup>

Sementara itu yang dimaksud dengan iklan adalah sebuah sistem tanda terorganisir berdasarkan kode-kode yang merefleksikan sebuah nilai-nilai dan keyakinan tertentu. Setiap pesan-pesan yang terkandung dalam iklan memiliki makna yang dinyatakan dalam isi iklan. Sehingga semiotika bisa menjadi metode yang sesuai untuk dipergunakan dengan mengetahui konstruksi makna yang terjadi didalam iklan serta memfokuskan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi dibalik iklan bisa dibongkar.<sup>20</sup>

Iklan secara substansi selalu berhubungan dengan kegiatan komunikasi perdagangan atau pemasaran suatu produk, baik berupa barang maupun jasa dalam sistem ekonomi. Menurut KBBI, Iklan ialah sebuah berita pesan untuk mendorong dan membujuk kepada masyarakat ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang pada media massa seperti (surat kabar atau majalah) atau ditempat umum. Iklan pada dasarnya mempunyai nilai kredibilitas yang tinggi sebagai data dalam suatu rekonstruksi sejarah.<sup>21</sup> Sebagai sebuah medium, iklan dalam relik yang dapat digunakan sebagai rujukan bagi sejawaran.<sup>22</sup>

Salah satu bentuk iklan, ialah berupa iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang dipergunakan tidak untuk memperoleh keuntungan dalam bentuk materi.

---

<sup>19</sup> Sri Hesti Heriwati, *Semiotika Dalam Periklanan*, Jurnal Desain Interior, Vol.1 No.1, Tahun 2010, hlm. 12.

<sup>20</sup> Asni Djamereng, *Analisis Semiotika Pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)*, Jurnal Komunikasi & Penyiaran Islam, Vol.4 No.1, Tahun 2018, hlm. 7.

<sup>21</sup> Gilbert J. A Garraghan, *Guide to Historical Method*, (New York: Fordham University Press, 1957), hlm. 252.

<sup>22</sup> Helius Syamsudin, *Metodologi Sejarah*, (Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2007), hlm. 113.

Namun lebih bersifat untuk mendidik masyarakat. Iklan ini merupakan sebuah bagian dari kampanye *Social Marketing* dengan tujuan menjual gagasan atau berupa ide untuk kepentingan pelayanan masyarakat.<sup>23</sup> Pada iklan layanan masyarakat terutama yang ditayangkan pada masa Orde Baru, terdapat beberapa pesan-pesan iklan yang merupakan sebuah propaganda. Dalam pengertiannya propaganda merupakan sebuah rangkaian pesan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi pendapat atau perilaku dari sekelompok orang/masyarakat. Jowwet dan O'Donnel juga mendefinisikan propaganda sebagai sebuah upaya-upaya yang disengaja dan sistematis untuk membangun persepsi, manipulasi kognisi serta mengarahkan perilaku sebagai upaya untuk mendapatkan respon yang membantu tujuan yang ingin diperoleh oleh seorang propagandis (penyebarkan propaganda).<sup>24</sup>



Salah satu iklan layanan masyarakat di televisi yang memuat pesan-pesan propaganda masa Orde Baru adalah iklan tentang Keluarga Berencana. Menurut WHO (World Health Organisation) dalam *Expert Committee* 1970, Keluarga Berencana (KB) ialah tindakan-tindakan untuk membantu pasangan suami istri dalam menghindari sebuah kehamilan yang tidak diinginkan. Kemudian mempersiapkan kehamilan yang diinginkan, mengatur interval antara tiap kehamilan, mengontrol waktu disaat kelahiran dalam hubungan dengan umur suami istri serta menentukan jumlah anak dalam keluarga. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 1992, yaitu tentang Perkembangan kependudukan dan Pembangunan Keluarga

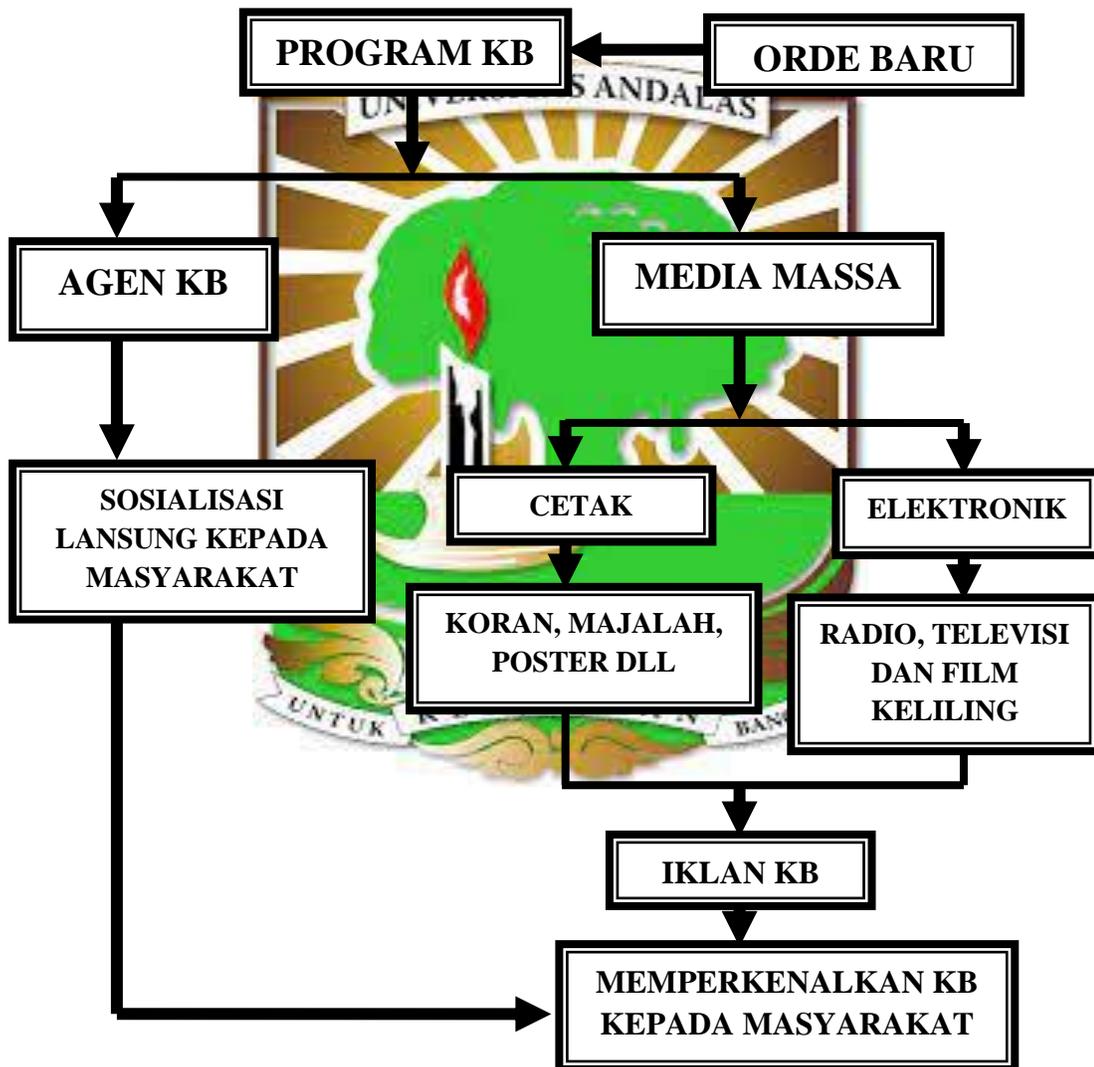
---

<sup>23</sup> Agus S. Madjadikara, *Bagaiman Biro Iklan Memproduksi Iklan*, (Jakarta: PT. Granmedia Pustaka Utama, 2004), hlm 6.

<sup>24</sup> Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa edisi VI buku 1*, (Jakarta: Salemba Humanika, 1999), hlm.125.

Sejahtera, yang dimaksud dengan Keluarga Berencana adalah bentuk upaya kepedulian dan peran serta masyarakat melalui pendewasaan usia kawin, pengaturan kelahiran, pembinaan ketahanan keluarga, peningkatan kesejahteraan keluarga untuk mewujudkan keluarga kecil, bahagia, dan sejahtera.

**Bagan. 1** Penggunaan media massa untuk propaganda iklan KB.



Penelitian ini mengkaji tentang pesan-pesan propaganda yang terdapat dalam tiga buah iklan layanan masyarakat mengenai Keluarga Berencana pada masa Orde

Baru dengan menggunakan teori semiotika. Pesan-pesan propaganda tersebut tersirat dalam berbagai slogan, gambar, *jingle* atau lagu serta visualisasi iklan yang tayang saat itu. Penelitian ini juga mengaitkan pengaruh iklan-iklan tersebut dengan keberhasilan program KB di Kota Padang pada masa itu.

## F. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sejarah melalui empat tahap yaitu: pengumpulan data atau heuristik, kritik, interpretasi dan penulisan.<sup>25</sup> Tahap pertama heuristik adalah tahap pengumpulan data yang berupaya untuk mengumpulkan sumber primer dan sekunder. Penelitian ini didukung oleh sumber primer berupa wawancara, arsip seperti iklan-iklan televisi KB pada masa Orde Baru. Selain sumber primer penelitian ini juga didukung oleh sumber-sumber sekunder berupa jurnal, skripsi, tesis maupun buku-buku yang relevan dengan penelitian. Data-data tersebut diperoleh melalui studi kepustakaan yaitu menggunakan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Setelah terkumpul berbagai data maka tahap kedua dalam metode sejarah adalah kritik, dimana sumber yang didapat diteliti dan dijadikan semacam perbandingan agar informasi yang diperoleh mempunyai kekuatan valid yang melalui kritik ekstern untuk mendapatkan autentitasnya dan kritik intern untuk mendapatkan kredibilitasnya.

---

<sup>25</sup> Louis Gottschalk, *Mengerti Sejarah*, (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1986), hlm. 32.

Setelah dilakukan kritik ekstern dan intern, tahap selanjutnya ialah interpretasi. Interpretasi bertujuan untuk menyatukan dan menghubungkan data-data yang telah didapat dan dikritik sehingga tersusun menjadi suatu kesatuan yang logis sehingga fakta-fakta yang diperoleh menjadi sebuah rekonstruksi yang utuh bukan hanya potongan-potongan peristiwa.

Tahap keempat adalah historiografi, merupakan prosen penulisan sejarah yang dilakukan agar fakta-fakta yang telah diinterpretasikan satu sama lain dapat disatukan hingga menjadi satu kesatuan yang padu dan sistematis sehingga akan ditulis dalam bentuk narasi kronologis. Tahap-tahap penelitian mencakup interpretasi sejarah, eksplanasi sejarah sampai kepada presentasi atau pemaparan sejarah sebenarnya merupakan satu kesamaan.

Di dalam penulisan sejarah, digunakan secara bersamaan tiga bentuk teknis dasar tulis menulis yaitu deskripsi, narasi, dan analisis. Ketika sejarawan menulis, sebenarnya merupakan keinginannya untuk menjelaskan(eksplanasi) sejarah, dua dorongan utama yang menggerakkannya yakni mencipta-ulang(*re-create*) dan menafsirkan(*interpretasi*). Dorongan pertama menuntut deskripsi dan narasi, sedangkan dorongan kedua mendorong analisis. Sejawan yang berorientasi pada sumber-sumber sejarah saja akan menggunakan porsi deskripsi dan narasi yang lebih banyak, sedangkan sejarawan yang berorientasi pada problem, selain menggunakan deskripsi dan narasi, akan lebih mengutamakan analisis. Akan tetapi adapun cara yang dipergunakan semuanya akan bermuara pada sintesis.



## G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan diuraikan secara sistematis dan terdiri dari lima bab. Bab pertama, merupakan pendahuluan yang berisi pengantar menuju topik utama serta memuat alasan pentingnya penelitian ini dibuat. Bab ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka analisis, metode penelitian yang digunakan serta sistematika penulisan.

Bab kedua, membahas propaganda pemerintah dalam berbagai bidang dan bentuk-bentuk dari propaganda Keluarga Berencana itu sendiri.

Bab ketiga, akan berfokus pada program Keluarga Berencana dalam masing-masing Pelita dan iklan propaganda Keluarga Berencana di televisi masa Orde Baru.

Bab keempat, membahas pelaksanaan program KB di Kota Padang dan pengaruh iklan KB televisi terhadap pelaksanaan program Keluarga Berencana di Kota Padang.

Bab kelima, merupakan penutup dari keseluruhan bab yang ada dalam tulisan ini yang berisi kesimpulan dari keseluruhan bab.

