

## KAMPANYE SOSIAL PROGRAM PENDEWASAAN USIA PERKAWINAN PADA REMAJA DI KOTA MAKASSAR

### *SOCIAL CAMPAIGN OF MARRIAGE AGE MATURITY PROGRAM FOR TEENAGERS IN MAKASSAR CITY*

Irvan Roberto<sup>1</sup>, Aida Vitayala S. Hubeis<sup>2</sup>, Sarwititi Sarwoprasodjo<sup>3</sup>, Tin Herawati<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

<sup>2,3,4</sup>Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor

Jl. Kamper, Babakan, Dramaga, Bogor, Jawa Barat 16680

irvanroberto@yahoo.com

Diterima : 08 Oktober 2019

Direvisi : 27 November 2019

Disetujui : 10 Mei 2020

#### **ABSTRACT**

*The marriage age maturity program is an effort to increase the marriage age for teenagers. The purpose of this research was to investigate social campaign of age maturity program in Tamalate District, Makassar City and what factors inhibited the campaign. This research used qualitative descriptive approach. Data were collected using observation, in-depth interviews and literature study. Results of this research showed that marriage age maturity program conducted by the family planning counselors in Tamalate Sub-District of Makassar City was undertaken by launching a campaign towards students about the importance of maturity in marriage, establishing youth counseling information center at schools, creating a community for family with teenagers, and running media campaign through print and digital media. Other findings showed that factors hindering marriage age maturity program were difficulty faced by counselors in socializing the program directly to students in class, lack of student's participation in youth counseling information center at school, lack of parents' engagement in family with teenagers community as well as limited fund in creating campaign medias such as brochures, posters, banners, etc.*

*Keywords: Program, Social Campaign, Maturing Marriage Age, Teenage*

#### **ABSTRAK**

Program pendewasaan usia perkawinan merupakan upaya meningkatkan usia perkawinan bagi remaja. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kampanye sosial program pendewasaan usia perkawinan yang dilakukan di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar serta faktor-faktor yang menghambat kampanye sosial tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye sosial program pendewasaan usia perkawinan dilakukan oleh penyuluh keluarga berencana di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar melalui kampanye kepada remaja di sekolah tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan, membentuk pusat informasi konseling remaja di sekolah, membentuk kelompok bina keluarga remaja bagi keluarga yang memiliki anak remaja, serta kampanye di media cetak dan media digital. Temuan lain menunjukkan bahwa faktor penghambat kampanye sosial program pendewasaan usia perkawinan meliputi kesulitan penyuluh keluarga berencana dalam memberikan sosialisasi langsung kepada siswa di kelas, tidak aktifnya siswa dalam pusat informasi konseling remaja yang telah dibentuk di sekolah mereka, kurangnya partisipasi orang tua yang tergabung dalam kelompok bina keluarga remaja saat mengikuti pertemuan serta keterbatasan dana yang dimiliki oleh penyuluh keluarga berencana dalam membuat media kampanye seperti brosur, poster, banner, dan lain-lain.

Kata Kunci: Program, Kampanye Sosial, Pendewasaan Usia Perkawinan, Remaja

## PENDAHULUAN

Salah satu permasalahan sosial yang masih sering dijumpai pada negara berkembang termasuk Indonesia adalah pernikahan usia anak. *Girls Not Brides* (2018), sebuah organisasi internasional yang bekerja menentang perkawinan anak menyebutkan definisi perkawinan usia anak sebagai “setiap perkawinan formal atau persatuan informal yang salah satu atau kedua belah pihak berusia di bawah 18 tahun” (Horii & Grijns, 2018). Di Indonesia, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) yang bekerja sama dengan Badan Dunia untuk Anak-anak (UNICEF) tahun 2020 menyebutkan bahwa angka prevalensi pernikahan usia anak tergolong cukup tinggi yaitu sebesar 11,21 persen. Diperkirakan terdapat 1.220.900 perempuan usia 20-24 tahun yang perkawinan pertamanya terjadi sebelum berusia delapan belas tahun. Indonesia merupakan negara urutan ke tujuh di dunia dengan angka pernikahan usia anak tertinggi dan merupakan negara tertinggi ke dua di ASEAN setelah Kamboja (BPS & KPP&PA, 2018).

Salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki persentase pernikahan usia anak yang cukup tinggi adalah Sulawesi Selatan. Data BPS & UNICEF (2020) menunjukkan bahwa persentase perempuan usia 20-24 tahun yang melangsungkan perkawinan sebelum usia 18 tahun di Sulawesi Selatan sebesar 14,10 persen. Berdasarkan data tersebut, Sulawesi Selatan merupakan provinsi dengan prevalensi pernikahan usia anak lebih tinggi 2,99 poin persen dari angka nasional.

Di Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar merupakan salah satu daerah yang memiliki angka pernikahan usia anak cukup tinggi. Berdasarkan data dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil

(Dukcapil) Kota Makassar tahun 2018, diketahui bahwa terdapat 2.134 anak (laki-laki & perempuan) berusia di bawah 18 tahun yang telah menikah. Kecamatan Tamalate merupakan daerah dengan jumlah pernikahan anak usia di bawah 18 tahun tertinggi di Kota Makassar, yaitu sebanyak 367 orang. Angka ini jauh berbeda dengan beberapa kecamatan di Kota Makassar seperti Kecamatan Ujung Pandang (15 kasus), Kecamatan Wajo (25 kasus), dan Kecamatan Kepulauan Sangkarrang (50 kasus).

Praktik pernikahan usia anak sebagaimana disebutkan di atas pada dasarnya disebabkan oleh berbagai faktor yang melatarbelakangi. *Girls Not Brides* (2018) dalam Horii & Grijns (2018) menyebutkan bahwa praktik pernikahan usia anak, antara lain disebabkan oleh faktor kemiskinan, pendidikan dan pengetahuan, baik orang tua maupun anak itu sendiri, budaya yang dianut oleh masyarakat, ketimpangan gender, dan lain-lain. Di Kota Makassar, rendahnya pengetahuan yang dimiliki oleh orang tua maupun remaja dianggap merupakan salah satu alasan utama tingginya angka pernikahan usia anak bagi remaja.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stang & Mambaya (2011) pada salah satu wilayah di Sulawesi Selatan yang menemukan fakta bahwa responden yang memiliki skor pengetahuan rendah lebih banyak melakukan pernikahan usia anak. Ini disebabkan mereka tidak memiliki pengetahuan tentang kesehatan reproduksi dan adanya dampak negatif yang timbul pada pernikahan dengan usia di bawah 20 tahun.

Faktor lain yang dianggap sebagai penyebab utama praktik pernikahan usia anak yaitu ketimpangan gender. Hal ini seringkali terkait dengan tafsir budaya tentang

maskulinitas dan feminitas. Ketidaksetaraan gender telah mengakibatkan anak perempuan dianggap memiliki nilai lebih rendah dibandingkan anak laki-laki. Terdapat stereotip terhadap anak perempuan yang menganggap bahwa mereka tidak perlu sekolah tinggi-tinggi karena pada akhirnya akan mengurus rumah tangga. Akibatnya, orang tua lebih memilih mengawinkan anak perempuan mereka sebagai jalan keluar yang dapat dipertimbangkan ketika keluarga mengalami kesulitan ekonomi (Kolosa, 2018).

Kemiskinan, seperti halnya pendidikan dan ketimpangan gender, juga merupakan penyebab terjadinya praktik pernikahan usia anak. Kemiskinan dapat menjadi motivasi atau alasan utama yang mendasari keputusan keluarga menikahkan putri mereka. Akan tetapi, pada saat yang sama kemiskinan juga dapat menjadi akibat dari pernikahan usia anak dan sekaligus melestarikan kemiskinan antargenerasi (Horii & Grijns, 2018). Mayoritas masyarakat masih menganut budaya yang memandang anak perempuan sebagai investasi sehingga jika mereka mengalami kesulitan ekonomi, mengawinkan anak perempuan merupakan solusi tercepat (Mulia, 2018). Penelitian El Arab & Sagbakken (2019) yang dilakukan pada anak-anak perempuan Suriah yang mengungsi ke Yordania dan Lebanon menunjukkan hal yang sama bahwa tradisi yang dianut masyarakat serta alasan ekonomi merupakan faktor utama yang mendorong pernikahan usia anak.

Seiring dengan masih tingginya praktik pernikahan usia anak yang terjadi di masyarakat, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) untuk mengurangi praktik tersebut di Indonesia adalah dengan melakukan kampanye sosial

program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Program PUP pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 dan dimaksudkan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat tentang dampak, risiko dari praktik pernikahan usia anak serta manfaat dari pendewasaan usia perkawinan bagi remaja.

Program PUP merupakan upaya untuk meningkatkan usia kawin pertama, sehingga usia perempuan pada saat perkawinan minimal 21 tahun dan 25 tahun bagi laki-laki. Batas usia ini dianggap sudah baik dipandang dari sisi kesehatan maupun perkembangan emosional untuk menghadapi kehidupan berkeluarga (BKKBN, 2012). Program PUP bukan sekadar menunda perkawinan sampai usia tertentu saja, tetapi juga mengusahakan agar kehamilan pertama terjadi pada usia yang cukup dewasa.

Kampanye sosial program PUP sangat penting bagi remaja agar dapat mempersiapkan pernikahan mereka dengan matang. Kampanye sosial merupakan usaha penyebaran pesan-pesan (ide, gagasan, dan inovasi) kepada sejumlah besar orang. Dalam proses kampanye, suatu ide, gagasan, atau inovasi diperkenalkan serta dijelaskan sehingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat bagi khalayak sasaran program (Venus, 2009).

Kampanye pada dasarnya merupakan tindakan komunikasi yang bersifat *goal oriented*. Pada kegiatan kampanye, selalu ada tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan sekenanya, tetapi harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. Johnson-Cartee & Copeland (1997) menyebutkan kampanye sebagai *an organized behavior*, sehingga harus direncanakan dan diterapkan secara sistematis

serta berhati-hati. Sejalan dengan hal itu, Pfaut & Parrot (1993) menyebutkan bahwa kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap, dan berkelanjutan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan kampanye membutuhkan sentuhan manajemen yakni kemampuan merancang, melaksanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi suatu program kegiatan secara rasional, realistis, efisien dan efektif.

Venus (2009) mengungkapkan bahwa sebuah kampanye bisa berjalan efektif apabila mampu menganalisis permasalahan, menentukan publik sasaran secara tepat, merancang pesan yang bisa diterima audiens dan menggunakan saluran yang spesifik dalam menyampaikan pesan kampanye kepada publik. Untuk mendorong suatu tindakan, hal penting dalam suatu kampanye adalah memilih media komunikasi yang tepat dan menjamin ketersediaan pelaku kampanye yang sesuai untuk menyampaikan pesan kampanye dengan biaya yang memadai (Venus, 2009).

Keberhasilan suatu program kampanye tidak dapat dicapai dalam waktu singkat tetapi memerlukan serangkaian proses manajemen kampanye yang sistematis dan komprehensif. Kampanye sosial akan menimbulkan efek atau hasil yang positif jika dilakukan secara terencana dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009).

Pada prinsipnya, sebuah program kampanye dilatarbelakangi oleh motivasi yang ingin dicapai. Motivasi tersebut, pada gilirannya akan menentukan ke arah mana kampanye akan digerakkan dan tujuan yang akan dicapai. Terkait akan hal itu, Larson (1992) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yakni: *product-oriented campaigns*,

*candidate-oriented campaigns* dan *ideologically* atau *cause-oriented campaigns*.

*Product-oriented campaigns* atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lain yang sering digunakan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

*Candidate-oriented campaigns* atau kampanye berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik. Oleh karena itu, jenis kampanye ini dapat disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik). Tujuannya antara lain adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan lewat proses pemilihan umum.

*Ideologically or caused-oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik terkait.

Berbagai jenis kampanye yang tidak termasuk dalam kategori kampanye politik atau kampanye produk dapat dimasukkan ke dalam kampanye perubahan sosial. Kampanye perubahan sosial memiliki cakupan yang sangat luas, mulai dari kampanye kesehatan, kampanye pendidikan, kampanye lingkungan, kampanye ekonomi, kampanye kemanusiaan, kampanye Keluarga Berencana (KB), dan lain-lain. Dengan demikian, kampanye sosial program PUP bagi remaja di Kota Makassar

merupakan jenis kampanye perubahan sosial, karena bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat agar menyadari pentingnya meningkatkan usia perkawinan.

Pada dasarnya penelitian-penelitian terkait kampanye sosial telah banyak dilakukan oleh berbagai pihak, namun sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada perancangan kampanye sosial. Salah satu contoh dari penelitian tersebut dilakukan oleh Hadiprawiro (2018) yang berjudul “Desain Logo dan Maskot Difabel Klaten sebagai *Brand Awareness* Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas di Klaten, Jawa Tengah”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat dibangun melalui simbol yang mudah diingat dan berhubungan dengan entitas sasaran. Perancangan logo yang tepat melibatkan karakter dan maskot sebagai daya tarik visual dengan tujuan agar *brand awareness* kaum difabel Klaten dapat terbangun melalui citra yang dekat dan akrab dengan audiensnya.

Penelitian lain terkait kampanye sosial dilakukan oleh Annas & Irwansyah (2018) yang berjudul “Membangun Identitas Merek Kota Bogor melalui Kampanye *We Love Bogor* di Instagram”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sebagai sebuah merek, Kota Bogor membangun identitasnya di Instagram berdasarkan tiga karakter filosofis utama yakni *smart city*, *green city*, dan *heritage city*. Tiga identitas tersebut digunakan sebagai acuan pemerintah Kota Bogor dalam membangun reputasinya di Instagram melalui kampanye *We Love Bogor*.

Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, *state of the art* (kebaruan) dalam penelitian ini terletak pada proses kampanye sosial yang dilaksanakan oleh PKB di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar dan

kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan kampanye program PUP pada remaja maupun orang tua (keluarga).

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kampanye sosial program Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) bagi remaja yang dilakukan oleh Penyuluh Keluarga Berencana (PKB) di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar serta faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam proses kampanye program PUP yang dilakukan dalam meningkatkan pemahaman remaja maupun orang tua tentang pentingnya meningkatkan usia kawin pertama.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode studi kasus. Menurut Yusuf (2014), penelitian dengan metode studi kasus adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi secara mendalam, mendetail, intensif, holistik, dan sistematis tentang orang, kejadian, *social setting* (latar sosial), atau kelompok dengan menggunakan berbagai metode dan teknik serta banyak sumber informasi untuk memahami secara efektif bagaimana orang, kejadian, latar sosial (*social setting*) itu beroperasi atau berfungsi sesuai dengan konteksnya.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Tamalate merupakan salah satu kecamatan dengan jumlah pernikahan usia anak tertinggi di Kota Makassar yaitu sebesar 17,19 persen. Di samping itu, Kecamatan Tamalate merupakan kecamatan dengan jumlah penduduk terbesar kedua di Kota Makassar setelah Kecamatan Biringkanaya. Penduduk Kecamatan Tamalate

tercatat sebesar 216.307 ribu jiwa yang terdiri dari 107.108 ribu laki-laki serta 107.732 ribu perempuan (BPS, 2019). Kecamatan Tamalate merupakan daerah dengan angka kemiskinan tertinggi di Kota Makassar. Berdasarkan data BPS tahun 2019, Kecamatan Tamalate memiliki jumlah keluarga miskin (prasejahtera) sebesar 8.344 keluarga.

Dalam penelitian ini, informan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini merupakan pegawai BKKBN yang selama ini bertugas mengampanyekan program PUP di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Adapun informan dalam penelitian ini berjumlah 7 orang yaitu Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) KB Kecamatan Tamalate (informan 1), PKB Kelurahan Mangasa dan Mannuruki (informan 2), PKB Kelurahan Bungaya dan Jongaya (informan 3), PKB Kelurahan Parang Tambung dan Bontoduri (informan 4), PKB Kelurahan Pa'baeng-baeng (informan 5), PKB Kelurahan Maccini Sombala (informan 6), PKB Kelurahan Tanjung Merdeka (informan 7).

Kepala UPT KB yang menjadi informan dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, sedangkan enam orang PKB yang menjadi informan penelitian ini terdiri dari lima orang perempuan dan satu orang laki-laki. Seluruh informan berusia antara 25 sampai dengan 55 tahun dengan masa kerja bervariasi antara 5 sampai dengan 25 tahun. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan September 2019.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi (Creswell, 2016). Observasi

dilakukan dengan mengamati aktivitas-aktivitas PKB dalam mengampanyekan program PUP. Wawancara mendalam secara langsung dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan kepada para informan terkait kampanye sosial program PUP yang mereka lakukan. Adapun dokumentasi dilakukan dengan mempelajari dokumen publik berupa buku, koran, jurnal-jurnal penelitian, laporan kantor yang terkait masalah penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kerangka model alir yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yaitu reduksi data (*data reduction*), data display (*display data*) dan penarikan kesimpulan/verifikasi yang dilakukan secara serempak (Miles *et al.*, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemiskinan merupakan salah satu penyebab utama tingginya angka pernikahan usia anak yang terjadi di Kecamatan Tamalate. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Horii & Grijns (2018) yang menyatakan bahwa kemiskinan menjadi motivasi atau alasan utama yang mendasari keputusan keluarga menikahkan anak mereka. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dilakukan PKB yang bertugas di Kecamatan Tamalate adalah dengan melakukan kampanye sosial program PUP bagi remaja maupun orang tua (keluarga).

Pada hakekatnya, kampanye sosial program PUP yang dilakukan oleh PKB yang bertugas di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat (remaja dan keluarga) tentang pentingnya meningkatkan usia perkawinan. Kampanye sosial tersebut diharapkan dapat mengubah

sikap dan perilaku mereka sesuai dengan tujuan dari program PUP.

Di Kecamatan Tamalate, jumlah PKB yang bertugas mengampanyekan program PUP sebanyak delapan orang, terdiri dari enam orang PKB dengan status PNS dan dua orang PKB dengan status Non-PNS (pegawai honorer). Para PKB tersebut tersebar di sebelas kelurahan yang berada di Kecamatan Tamalate. Setiap PKB memiliki tanggung jawab terhadap satu atau dua kelurahan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye sosial program PUP dilakukan dengan beberapa pendekatan kepada khalayak sasaran, baik kepada remaja itu sendiri maupun kepada orang tua (keluarga) mereka. Kampanye tersebut dilakukan satu atau dua kali dalam sebulan sesuai dengan kesepakatan antara PKB dengan remaja maupun orang tua (keluarga) selaku sasaran dari program PUP.

Kampanye sosial program PUP pada remaja yang berusia antara 10 hingga 18 tahun dilakukan dengan mendatangi sekolah-sekolah yang ada di wilayah Kecamatan Tamalate. Upaya tersebut dilakukan dengan tujuan untuk melakukan advokasi kepada pihak sekolah agar bersedia membentuk Pusat Informasi Konseling Remaja (PIK-R) di sekolah mereka. Hal ini sesuai dengan penuturan informan 2, PKB yang bertugas di Kelurahan Mangasa dan Mannuruki, Kecamatan Tamalate, yang mengatakan:

*“Di sini, kampanye PUP yang kami lakukan, kalau sasaran kampanyenya langsung pada remaja, maka kami melakukannya dengan mendatangi langsung ke sekolah-sekolah yang ada di Tamalate. Di sana, kami melakukan advokasi ke pihak sekolah untuk dibentuk PIK-R sebagai wadah sosialisasi atau kampanye program*

*PUP.” (Wawancara dengan informan 2, PKB Kelurahan Mangasa dan Manuruki, Kecamatan Tamalate, 26 September 2019).*

Di Kecamatan Tamalate, berdasarkan keterangan Kepala UPT KB, diketahui bahwa hingga akhir tahun 2018 ada enam kelompok PIK-Remaja yang terbentuk di sekolah. Jumlah kelompok tersebut tersebar di lima kelurahan yang ada, yaitu Kelurahan Parang Tambung, Kelurahan Jongaya, Kelurahan Mangasa, Kelurahan Mannuruki, dan Kelurahan Bungaya. Tidak semua kelurahan yang ada di Kecamatan Tamalate memiliki kelompok PIK-Remaja jalur pendidikan. Hal ini disebabkan tidak semua kelurahan di Kecamatan Tamalate memiliki sekolah setingkat SMP dan SMA yang menjadi sasaran dari PIK-Remaja jalur pendidikan.

Dengan terbentuknya PIK-Remaja di sekolah yang ada di Kecamatan Tamalate, strategi kampanye PKB di wilayah tersebut dilakukan dengan memberikan pembekalan kepada pengurus PIK-Remaja dan menunjuk dua orang siswa untuk menjadi pendidik sebaya dan dua orang siswa menjadi konselor sebaya. Pembekalan yang diberikan kepada pendidik sebaya dan konselor sebaya tersebut berupa pemahaman tentang pentingnya remaja untuk meningkatkan usia kawin pertama bagi mereka serta menyiapkan kehidupan berkeluarga yang lebih baik. Secara rinci, materi-materi dalam pembekalan tersebut meliputi materi mengenai pendewasaan usia perkawinan, delapan fungsi keluarga, norma keluarga kecil bahagia dan sejahtera, nilai gender dalam keluarga, seksualitas, NAPZA, HIV dan AIDS, keterampilan hidup (*life skill*), kesehatan reproduksi, dan lain-lain.

Di samping itu, pembekalan juga diberikan kepada guru BK (Bimbingan Konseling) tentang program PUP. Dari guru BK, pendidik sebaya dan konselor sebaya, kampanye mengenai program PUP dilaksanakan kepada siswa-siswa yang lain. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh informan 1 selaku Kepala UPT KB di Kecamatan Tamalate yang mengatakan bahwa:

*“Jadi memang setelah terbentuk PIK-Remaja di sekolah, kami terlebih dulu memberikan pembekalan kepada guru BK serta para konselor sebaya dan pendidik sebaya tentang program PUP yang ada di BKKBN. Setelah itu, mereka yang akan mengampanyekan dan menyosialisasikan program PUP kepada siswa-siswa yang lain.”* (Wawancara dengan informan 1, Kepala UPT KB Kecamatan Tamalate, 24 September 2019).

Kegiatan kampanye program PUP yang dilakukan kepada siswa telah dilaksanakan sesuai jadwal yang ditentukan oleh pihak sekolah dengan para pengurus PIK-Remaja di sekolah. Informan 4, PKB yang bertugas di Kelurahan Parang Tambung serta Bontoduri mengatakan bahwa:

*“Setelah terbentuk PIK-Remaja di sekolah, sosialisasi dan kampanye program PUP kepada para siswa yang lain dilakukan oleh guru BK dan pengurus-pengurus PIK-Remaja di sekolah tersebut, Pak. Kampanye serta sosialisasi tersebut mereka laksanakan sesuai dengan kesepakatan di antara mereka agar tidak mengganggu jadwal pelajaran yang ada.”* (Wawancara dengan informan 4, PKB Kelurahan Parang

Tambung dan Bontoduri, Kecamatan Tamalate, 24 September 2019).

Pelaksanaan kampanye PUP yang dilaksanakan oleh PIK-Remaja dan guru BK tersebut dilakukan minimal satu kali dalam sebulan. Hal ini sebagaimana dituturkan oleh informan 3, selaku PKB yang bertugas di Kelurahan Bungaya dan Jongaya, Kecamatan Tamalate yang mengatakan bahwa:

*“Biasanya, pertemuan yang dilakukan oleh PIK-Remaja di sekolah dilaksanakan minimal satu kali dalam sebulan. Hari dan tanggalnya kadang yang berubah-ubah tergantung dari kegiatan yang ada di sekolah tersebut dan tentunya tidak mengganggu jadwal pelajaran para siswa”.* (Wawancara dengan informan 3, PKB Kelurahan Bungaya dan Jongaya, Kecamatan Tamalate, 27 September 2019).

Sebagai bentuk komunikasi persuasif, kampanye selayaknya harus dilakukan dengan terencana, tidak sembarangan, serta melalui pengelolaan yang sistematis, efektif, dan efisien. Keberhasilan suatu program kampanye tidak dapat dicapai dalam waktu singkat tetapi memerlukan serangkaian proses manajemen kampanye yang sistematis dan komprehensif. Kampanye ditandai dengan adanya aktivitas komunikasi yang terencana, mempunyai publik sasaran, memiliki pesan untuk memengaruhi khalayak, mengangkat suatu isu spesifik, serta dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Selain membentuk PIK-Remaja di sekolah, baik pada tingkat SMP maupun SMA, kampanye sosial program PUP juga dilakukan dengan membentuk PIK-Remaja jalur masyarakat pada tingkat kelurahan. Di Kecamatan Tamalate, jumlah PIK-Remaja jalur masyarakat yang telah dibentuk hingga

akhir tahun 2018 adalah sebanyak dua kelompok. Kelompok PIK-Remaja jalur masyarakat tersebut dibentuk di Kelurahan Maccini Sombala dan Kelurahan Parang Tambung. Upaya ini dilakukan mengingat ada beberapa kelurahan di Kecamatan Tamalate yang tidak memiliki sekolah tingkat SMP maupun SMA. Kondisi ini juga dituturkan oleh informan 6, PKB Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate, yang wilayah tugasnya tidak memiliki sekolah setingkat SMP maupun SMA, sebagai berikut:

*“Di wilayah tugas saya, memang ada kami bentuk PIK-Remaja jalur masyarakat. Kelompok ini kami bentuk biar lebih mudah bertemu dengan remaja-remaja untuk memberikan mereka informasi dan edukasi tentang PUP. Soalnya, khusus pada wilayah kelurahan saya, tidak ada sekolah tingkat SMP maupun SMA yang ada di sini, Pak.”* (Wawancara dengan informan 6, PKB Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate, 26 September 2019).

Pembentukan PIK-Remaja jalur masyarakat diharapkan dapat memudahkan PKB untuk bertemu langsung dengan para remaja. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dan edukasi kepada mereka tentang pentingnya meningkatkan usia perkawinan.

Kampanye sosial program PUP tidak hanya dilakukan pada remaja sebagai sasaran utama dari program PUP. Akan tetapi, hal tersebut juga dilakukan kepada orang tua (keluarga) yang memiliki anak remaja atau anak usia sekolah di Kecamatan Tamalate.

PKB yang bertugas di Kecamatan Tamalate membentuk kelompok BKR (Bina Keluarga Remaja) di setiap kelurahan. Adapun anggota dari kelompok BKR ini adalah orang

tua (keluarga) yang memiliki anak remaja. Kelompok BKR yang dibentuk, minimal beranggotakan sebanyak sepuluh orang pengurus kelompok. Dalam kelompok tersebut, dilakukan pertemuan rutin satu kali dalam sebulan kepada para orang tua (keluarga) yang tergabung dalam kelompok. Pertemuan kelompok tersebut diharapkan diikuti oleh minimal lima puluh persen dari sasaran kelompok BKR. Kegiatan BKR dilakukan untuk menanamkan kesadaran kepada para orang tua agar memahami pentingnya pendewasaan usia perkawinan bagi putra-putri mereka serta melakukan edukasi orang tua tentang cara mendidik remaja mereka dengan baik. Hal ini tampak dari penuturan informan 5, PKB Kelurahan Pa’baeng-baeng, Kecamatan Tamalate yang mengatakan bahwa:

*“Di sini, kami membentuk bina keluarga remaja (BKR) Pak, tujuannya memang untuk memberikan informasi dan mengedukasi orang tua yang punya remaja agar mampu mendidik anak mereka agar lebih baik. Di samping itu, kami memberikan pemahaman kepada mereka tentang dampak atau resiko dari pernikahan dini/anak apabila dilakukan oleh anak-anak mereka.”* (Wawancara dengan informan 5, PKB Kelurahan Pa’baeng-baeng, Kecamatan Tamalate, 25 September 2019).

Memberikan pemahaman yang baik kepada orang tua tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan bagi anak mereka merupakan langkah yang tepat untuk dilakukan. Hal ini mengingat dari berbagai penelitian diketahui bahwa rendahnya pemahaman dan pendidikan orang tua juga

menjadi faktor pendorong pernikahan anak (Djamilah & Kartikawati, 2014; Dwinanda *et al.*, 2015; Arimurti & Nurmala, 2017).

Kampanye sosial program PUP yang dilakukan terhadap anggota kelompok BKR diharapkan dapat mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku orang tua (keluarga) dalam mencegah pernikahan usia anak bagi keluarganya.

Kelompok BKR yang terbentuk tersebut melakukan kegiatan setiap satu kali sebulan dengan jadwal yang kadang berubah-ubah karena kesibukan anggota kelompok. Untuk dapat melaksanakan kegiatan BKR dengan baik dan dapat diikuti oleh semua anggota, maka PKB membentuk arisan bulanan anggota kelompok BKR dan sekaligus kampanye serta sosialisasi program PUP. Strategi kampanye ini dituturkan informan 4 sebagai berikut:

*“Jadi memang, karena kesibukan para orang tua dengan berbagai aktivitasnya, sehingga terkadang sangat sulit untuk melakukan pertemuan kelompok BKR, maka saya meniasati hal tersebut dengan membentuk arisan bulanan kelompok BKR. Dalam pertemuan arisan tersebut, saya melakukan penyuluhan kepada orang tua yang tergabung dalam kelompok BKR tentang program PUP. Biasanya kami lakukan 1 kali sebulan dan tempatnya terkadang berpindah-pindah dari rumah satu ke rumah yang lainnya setiap bulan.”* (Wawancara dengan informan 4, PKB Kelurahan Parang Tambung dan Bontoduri, Kecamatan Tamalate, 24 September 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial program PUP yang dilakukan oleh PKB

di Kecamatan Tamalate telah dilaksanakan secara terencana dengan mempertimbangkan khalayak sasaran program dalam rentang waktu tertentu. Hal ini senada dengan yang dikatakan Leslie B. Snyder dalam Arifin (2010) bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas yang terorganisasi secara langsung ditujukan kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Kampanye sosial akan menimbulkan efek atau hasil jika dilakukan secara terencana dan berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2009).

Dalam proses kampanye, isi dan bentuk pesan kampanye memegang peranan penting dalam mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku khalayak sasaran. Stiff dalam Venus (2009) mengemukakan bahwa pesan-pesan kampanye haruslah memperhitungkan dan mempertimbangkan karakteristik khalayak sasaran yang meliputi tingkat pendidikan, kepribadian dan tingkat keterlibatan khalayak dalam kegiatan kampanye yang dilakukan.

Pesan-pesan kampanye program PUP yang dikemas oleh PKB di Kecamatan Tamalate berisi pemberian contoh nyata kepada para remaja dan orang tua (keluarga) tentang dampak dari pernikahan usia anak. Contoh-contoh nyata tersebut terkadang diambil berdasarkan kasus-kasus yang terjadi di sekitar mereka serta pemberitaan media lokal maupun nasional. Dengan bentuk pesan-pesan kampanye seperti itu, diharapkan agar remaja dan orang tua bisa langsung memahami dan bertindak sesuai dengan harapan dari proses kampanye yang dilakukan. Hal ini terlihat dari penuturan informan 2 sebagai berikut:

*“Biasanya, pesan-pesan kampanye PUP yang kami lakukan tersebut dengan memberikan contoh-contoh*

*dan resiko dari pernikahan dini/anak kepada remaja dan orang tua. Kami rasa memang, dengan pesan-pesan seperti itu lebih mudah dipahami oleh remaja dan orang tua.”* (Wawancara dengan informan 2, PKB Kelurahan Mangasa dan Mannuruki, Kecamatan Tamalate, 26 September 2019).

Materi pendukung pesan seperti ilustrasi dan kejadian bersejarah dalam sebuah pesan sangat memengaruhi perubahan sikap orang yang menerima pesan tersebut. Koballa dalam Venus (2009) mengatakan bahwa sikap yang terbentuk berdasarkan contoh dan peristiwa bersejarah di masa lalu cenderung lebih permanen efeknya dalam diri seseorang dalam waktu lama dibandingkan dengan sikap yang terbentuk berdasarkan data-data.

Sejalan dengan hal itu, pesan-pesan kampanye program PUP yang dilakukan oleh PKB di Kecamatan Tamalate lebih banyak berupa penyampaian contoh-contoh nyata tentang dampak dari pernikahan usia anak karena model pesan seperti itu dianggap akan lebih efektif dalam proses kampanye yang dilakukan.

Senada dengan informan 2, strategi pengelolaan pesan tersebut juga dilakukan oleh informan 3, PKB Kelurahan Jongaya dan Bungaya, Kecamatan Tamalate yang mengatakan bahwa:

*“Nah memang, kalau kami memberikan informasi dan melakukan edukasi kepada remaja maupun orang tua tentang PUP, biasanya dengan memberikan contoh orang yang pernah menikah muda. Apa dampak negatif atau resiko yang dialami orang tersebut. Ini lebih bagus kami rasa daripada bicara mengenai berapa banyak orang yang*

*pernah menikah muda di sini atau di Indonesia. Contoh-contohnya biasa kami lihat dari berita-berita yang viral, Pak.”* (Wawancara dengan informan 3, PKB Kelurahan Jongaya dan Bungaya, Kecamatan Tamalate, 27 September 2019).

Menurut Venus (2009), makin nyata visualisasi konsekuensi pesan, makin mudah khalayak mengevaluasi pesan tersebut dan makin cepat mereka menentukan sikap untuk menerima atau menolak isi pesan. Pelaku kampanye dapat menentukan bentuk dan isi yang akan mendukung kesuksesan kampanye agar diterima oleh khalayaknya.

Di sisi lain, pelaku kampanye juga harus melihat pesan dari pendekatan emosional, rasa takut, kreativitas dan humor serta pendekatan kelompok rujukan. Melalui pendekatan emosional, orang akan lebih mudah menerima pesan berdasarkan dimensi afektif yang dimilikinya. Jika seseorang merasa terancam dengan isi pesan tersebut, maka ia akan cenderung meresponnya. Di sini dibutuhkan kreativitas pelaku kampanye untuk mengemas pesan dan cara menyampaikan pesan kampanyenya sehingga lebih mudah diterima.

Dalam konteks penggunaan media, pemilihan media komunikasi merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diperhatikan dalam melakukan kegiatan kampanye, karena keberhasilan sebuah kegiatan kampanye juga bergantung dari pemilihan media yang digunakan. Rogers & Storey (1987) mengungkapkan bahwa dalam kampanye sosial, para pelaku kampanye hampir selalu menggunakan pendekatan multimedia.

Berdasarkan hasil penelitian, media-media yang digunakan oleh PKB di Kecamatan Tamalate dalam mengkampanyekan

program PUP adalah media cetak berupa lembar balik, brosur, poster, selebaran, majalah dinding, pin/bros, dan lain-lain. Media kampanye tersebut diperoleh dari Dinas Kependudukan dan KB Kota Makassar yang kemudian dibagikan ke sekolah atau kelompok BKR yang ada di wilayah tugas mereka. Hasil wawancara dengan informan 1, selaku Kepala UPT KB Kecamatan Tamalate mengatakan bahwa:

*“Kalau brosur-brosur, lembar balik, selebaran, banner, dan lain-lain, memang kami dapatkan dari kantor dinas. Nanti PKB yang kemudian membagikan ke sekolah-sekolah atau kelompok-kelompok BKR di sini. Tidak pernah kami buat sendiri karena terkendala anggaran yang ada.”* (Wawancara dengan informan 1, Kepala UPT KB Kecamatan Tamalate, 24 September 2019).

Penggunaan media cetak berupa lembar balik, brosur, poster, selebaran, majalah dinding dan pin/bros tersebut dianggap merupakan salah satu strategi yang tepat dalam mengampanyekan program PUP bagi remaja maupun keluarga yang memiliki anak remaja. Para PKB dapat mendesain media-media cetak tersebut dengan tampilan yang menarik sesuai dengan karakteristik remaja maupun orang tua (keluarga) yang menjadi sasaran program.

Selain itu, penggunaan media digital juga sering menjadi pilihan PKB dalam mengampanyekan program PUP. Media digital yang selama ini sering digunakan adalah aplikasi *instant messaging* seperti WhatsApp, media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan lain-lain. Selebaran/brosur atau poster yang dimiliki oleh PKB seringkali mereka bagikan melalui media sosial kepada para siswa yang menjadi sasaran kampanye.

Tidak jarang, PKB yang bertugas di Kecamatan Tamalate juga menjalankan kampanye program PUP dengan melakukan pemutaran film yang bertema pernikahan dini untuk ditonton oleh remaja maupun orang tua. Pemutaran film tersebut dimaksudkan untuk memberi edukasi kepada remaja maupun orang tua mengenai dampak atau risiko pernikahan usia anak. Hal ini dapat dilihat dari penuturan informan 5 sebagai berikut:

*“Dalam kampanye program PUP, tidak jarang kami melakukan pemutaran film-film yang terkait pernikahan dini, Pak. Salah satu contoh film yang biasanya kami putarkan yaitu film Kembang Desa. Ini gampang karena bisa didapatkan dari Youtube, Pak. Filmnya juga sangat bagus karena menunjukkan dampak buruk dari pernikahan usia anak.”* (Wawancara dengan informan 5, PKB Kelurahan Pa’baeng-baeng, Kecamatan Tamalate, 25 September 2019).

Pemilihan media komunikasi digital dalam bentuk pemutaran film dan media sosial dalam mengampanyekan program PUP dipandang sangat tepat oleh para PKB. Remaja yang merupakan sasaran utama dari kegiatan kampanye program PUP diketahui sangat dekat dengan media komunikasi berbasis teknologi informasi. Strategi kampanye yang dilakukan oleh PKB di Kecamatan Tamalate tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Cangara (2014) bahwa pemilihan media komunikasi harus memperhatikan media yang digunakan oleh khalayak sasaran dari program kampanye yang akan dilakukan. Pemilihan media dan frekuensi penggunaan media tersebut merupakan unsur penting yang harus diperhatikan pelaku kampanye.

Di Kecamatan Tamalate, kampanye sosial program PUP yang dilakukan oleh PKB mengalami beberapa kendala. Salah satu kendala yang dialami yaitu proses kampanye yang mereka lakukan seringkali berbenturan dengan jam pelajaran sekolah yang harus diikuti siswa. Kondisi ini membuat PKB kesulitan untuk melaksanakan sosialisasi langsung di depan kelas tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan bagi remaja.

Oleh karena itu, pelaksanaan kampanye yang dilakukan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan kepada para siswa tidak berjalan dengan maksimal. Hasil wawancara dengan informan 2, PKB di Kelurahan Mangasa dan Mannuruki, Kecamatan Tamalate menuturkan bahwa:

*“Masalah utama yang sering kami hadapi apabila melakukan kampanye PUP di sekolah adalah kami sering berbenturan dengan jam pelajaran dari para siswa, Pak. Susah sekali rasanya menentukan waktu yang tepat karena padatnya jam pelajaran yang ada di sekolah mereka”.* (Wawancara dengan informan 2, PKB Kelurahan Mangasa dan Mannuruki, Kecamatan Tamalate, 26 September 2019).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam proses kampanye, penentuan waktu pelaksanaan kegiatan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Oleh karena itu, dibutuhkan perencanaan yang matang agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan.

Kendala lainnya dalam kampanye program PUP adalah PKB memiliki kesulitan dalam memotivasi para siswa untuk bersedia bergabung dan aktif dalam organisasi PIK-Remaja di sekolah mereka. Hal ini disebabkan para siswa tersebut lebih memilih kegiatan

ekstra kurikuler yang sesuai dengan minat dan hobi mereka. Kondisi tersebut dianggap menjadi salah satu faktor utama penghambat dalam kampanye sosial program PUP.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, diketahui bahwa para siswa yang menjadi pendidik sebaya dan konselor sebaya akan lebih efektif mengampanyekan program PUP kepada siswa yang lain karena memiliki intensitas komunikasi dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan PKB.

Penelitian ini juga menunjukkan kendala yang dihadapi PKB dalam mengampanyekan program PUP kepada para orang tua yang memiliki anak remaja di Kecamatan Tamalate yaitu kurang aktifnya orang tua dalam pertemuan BKR. Pertemuan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada para orang tua tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan bagi remaja. Akan tetapi, orang tua jarang menghadirinya meskipun telah disepakati untuk diadakan setiap satu kali dalam sebulan. Kondisi ini dapat dilihat dari penuturan informan 6, PKB yang bertugas di Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate yang mengatakan bahwa:

*“Pada dasarnya, kendala yang kami hadapi dalam kampanye program ini dalam kelompok BKR adalah masih banyak orang tua yang jarang menghadiri pertemuan bulanan yang kami sepakati. Biasanya karena alasan kalau mereka pada sibuk mengurus rumah, Pak.”* (Wawancara dengan informan 6, PKB Kelurahan Maccini Sombala, Kecamatan Tamalate, 26 September 2019).

Kurangnya minat orang tua (keluarga) dalam pertemuan kelompok BKR pada dasarnya disebabkan kesibukan mengurus rumah tangga serta ketidakpedulian orang tua

terhadap pentingnya informasi pendewasaan usia perkawinan bagi putra-putri mereka. Orang tua cenderung tidak mengetahui manfaat dari program pendewasaan usia perkawinan bagi putra-putri mereka sehingga bersikap tidak memedulikan kegiatan kelompok BKR.

Oleh karena itu, PKB yang bertugas di Kecamatan Tamalate sepatutnya menumbuhkan kesadaran para orang tua (keluarga) tentang pentingnya pendewasaan usia perkawinan bagi putra-putri mereka. Kondisi tersebut sebagaimana disebutkan Cangara (2013) bahwa dalam proses penyuluhan kepada masyarakat, kesadaran (*awareness*) adalah langkah pertama yang harus dibuat oleh seorang penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran mereka. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa saluran komunikasi yang digunakan oleh PKB dalam mengampanyekan program PUP kepada remaja maupun orang tua (keluarga) adalah media cetak maupun media digital. Akan tetapi, khusus dalam penggunaan media cetak, permasalahan yang dihadapi oleh PKB dalam mengampanyekan program PUP adalah ketersediaan anggaran dalam memproduksi atau membuat media kampanye berupa lembar balik, brosur, poster, selebaran, pin/bros, dan lain-lain. Atas dasar itu, mereka jarang atau bahkan tidak pernah membuat media-media kampanye tersebut secara mandiri. Kondisi tersebut diungkapkan informan 1, Kepala UPT KB Kecamatan Tamalate yang mengatakan bahwa:

*“Media-media cetak berupa brosur-brosur, lembar balik, selebaran, banner, dan lain-lain, memang tidak pernah kami buat sendiri, Pak. Ini karena terkendala anggaran. Jadi kami hanya menunggu pembagian dari*

*dinas.”* (Wawancara dengan informan 1, Kepala UPT KB Kecamatan Tamalate, 24 September 2019).

Bagi PKB, media cetak masih menjadi salah satu saluran komunikasi yang efektif dalam mengampanyekan program PUP. Media cetak ini dipandang lebih efektif apabila sasaran yang dituju adalah orang tua (keluarga) yang memiliki anak remaja. Kondisi tersebut disebabkan kebanyakan orang tua memiliki kemampuan yang masih terbatas dalam menggunakan media digital yang berbasis internet.

Selain itu, kampanye sosial program PUP melalui media cetak yang dilakukan di sekolah dinilai masih efektif untuk dijalankan. Sekalipun demikian, remaja yang menjadi sasaran utama program PUP ini cenderung menggunakan media digital berbasis internet sebagai media komunikasi mereka. Hal ini disebabkan media cetak berupa selebaran/brosur, poster, *banner* maupun spanduk dapat dengan mudah dipasang atau ditempel pada majalah dinding serta tempat-tempat strategis yang ada di sekolah.

Keterbatasan dalam melakukan kampanye melalui media cetak tersebut merupakan salah satu masalah penting, yang tentu saja akan mengganggu jalannya kampanye. Venus (2009) mengungkapkan bahwa dalam kampanye komunikasi, media massa cenderung ditempatkan sebagai saluran komunikasi utama karena hanya lewat media inilah khalayak dalam jumlah yang besar dapat diraih.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kampanye sosial program pendewasaan usia perkawinan (PUP) yang dilakukan oleh Penyuluh Keluarga

Berencana (PKB) yang bertugas di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar telah dilaksanakan dengan cukup baik. Kegiatan kampanye yang dilaksanakan tersebut dilakukan dengan proses perencanaan yang baik.

Beberapa strategi kampanye sosial program PUP yang dilakukan oleh PKB di Kecamatan Tamalate meliputi pembentukan PIK-Remaja di sekolah, dilakukannya sosialisasi atau kampanye kepada remaja di sekolah tentang pentingnya program pendewasaan usia perkawinan, pembentukan kelompok Bina Keluarga Remaja (BKR) bagi keluarga yang memiliki anak remaja, serta dilakukannya kampanye program pendewasaan usia perkawinan melalui media cetak dan media digital. Adapun faktor-faktor penghambat pelaksanaan kampanye program PUP yang dihadapi oleh PKB di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar mencakup kesulitan dalam melakukan sosialisasi langsung kepada para siswa di dalam kelas, tidak aktifnya siswa dalam PIK-Remaja yang telah terbentuk di sekolah mereka, kurang aktifnya orang tua yang tergabung dalam kelompok BKR dalam mengikuti pertemuan dan keterbatasan dana yang dimiliki oleh PKB dalam membuat media kampanye.

Berdasarkan beberapa temuan tersebut, penulis merekomendasikan agar dalam melakukan kampanye sosial program PUP, PKB yang bertugas di Kecamatan Tamalate perlu melakukan upaya kreatif dan inovatif untuk lebih meningkatkan partisipasi remaja maupun orang tua dalam kegiatan PIK-Remaja maupun BKR. Media kampanye yang digunakan sebaiknya lebih disesuaikan dengan kondisi khalayak sasaran kampanye. Perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan secara positif untuk memberi edukasi dan persuasi kepada

remaja maupun orang tua agar mereka dapat berperilaku sesuai dengan tujuan kampanye sosial program PUP.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena hanya melihat proses dan hambatan yang terjadi dalam kampanye sosial program PUP yang dilakukan oleh PKB di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar. Pada penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi mengenai penerimaan informasi yang didapatkan oleh remaja dan orang tua (keluarga) dalam pelaksanaan kampanye sosial program PUP. Penerimaan informasi tersebut dapat dilihat melalui infrastruktur komunikasi mereka, baik pada level mikro, meso, maupun makro.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala UPT KB Kecamatan Tamalate serta para Penyuluh Keluarga Berencana (PKB) yang bertugas di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, atas kesediaannya untuk berbagi informasi guna kepentingan penelitian ini. Terima kasih juga buat para pihak yang telah banyak memberikan arahan dan masukan sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Annas, F. B., & Irwansyah. (2018). Membangun Identitas Merek Kota Bogor Melalui Kampanye We Love Bogor di Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 19(2), 115–128.
- Arifin, A. (2010). *Opini Publik*. Jakarta: Gramata Publishing.
- Arimurti, I., & Nurmala, I. (2017). Analisis Pengetahuan Perempuan Terhadap

- Perilaku Melakukan Pernikahan Usia Dini di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Bondowoso. *The Indonesian Journal of Public Health*, 12(2), 249–262.
- BKKBN. (2012). *Pernikahan Dini Pada Beberapa Provinsi Di Indonesia: Dampak Overpopulation, Akar Masalah Dan Peran Kelembagaan Di Daerah*. Jakarta: Ditdamduk.
- BPS. (2019). *Kecamatan Tamalate Dalam Angka*. Makassar: Badan Pusat Statistik.
- BPS, & KPP&PA. (2018). *Profil Anak Indonesia 2018*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- BPS, & UNICEF. (2020). *Pencegahan Perkawinan Anak: Percepatan yang tidak bisa ditunda* (Issue Id). Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, H. (2014). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Edisi Revisi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. H. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (A. Fawaid & R. K. Pancasari (eds.)). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamilah, & Kartikawati, R. (2014). Dampak Perkawinan Anak di Indonesia. *Jurnal Studi Pemuda*, 3(1), 1–16.
- Dukcapil. (2018). *Data Pernikahan Anak Kota Makassar Tahun 2018*.
- Dwinanda, A. R., Wijayanti, A. C., & Werdani, K. E. (2015). Hubungan Antara Pendidikan Ibu dan Pengetahuan Responden dengan Pernikahan Dini. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 10(1), 76–81.
- El Arab, R., & Sagbakken, M. (2019). Child marriage of female Syrian refugees in Jordan and Lebanon: a literature review. *Global Health Action*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/16549716.2019.1585709>
- Hadiprawiro, Y. (2018). Desain logo dan maskot “Difabel Klaten” sebagai Brand Awareness Kampanye Sosial Peduli Masyarakat Disabilitas Di Klaten, Jawa Tengah. *Jurnal Desain*, 05(2), 16–22.
- Horii, H., & Grijns, M. (2018). *Pendahuluan: Menikah Muda di Indonesia: Suara, Hukum, dan Praktik*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Inside Political Campaign*. Westport: Praeger Publishers inc.
- Kolosa, R. (2018). *Bertahan, Bangkit, dan Berdaya: Perjuangan hidup enam perempuan korban perkawinan anak, studi kasus di desa Curug Hijau Indonesia*. Dalam M. Grijns, et.al. (eds). *Menikah Muda di Indonesia: Suara, Hukum, dan Praktik* (pp. 45–75). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. (T. R. Rohidi (ed.)). Jakarta: UI- Press.
- Mulia, M. (2018). Kata Pengantar. In M. Grijns, H. Horii, S. Irianto, & P. Saptandari (Eds.), *Menikah Muda di Indonesia: Suara, Hukum, dan Praktik* (pp. x–xv). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Pfaut, M., & Parrot, R. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). Communication Campaigns. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 817–846). Beverly Hills: Sage Publications.
- Stang, & Mambaya, E. (2011). Faktor yang Berhubungan dengan Pernikahan Dini di Kelurahan Pangli Kecamatan Sesean Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 7(1), 105–110.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yusuf, M. A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

