

**ANALISIS PENDEWASAAN USIA PERKAWINAN DALAM PROGRAM GENRE OLEH
DINAS KELUARGA BERENCANA, PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DAN
PERLINDUNGAN ANAK KABUPATEN GRESIK MELALUI PERSPEKTIF COMMUNITY-
BASED SOCIAL MARKETING**

Putri Shofi Nabilah

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

putri.17041184007@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) dalam program Generasi Berencana (GenRe) yang dilaksanakan di Kabupaten Gresik melalui perspektif *community-based social marketing*. Program GenRe sendiri merupakan program yang dinaungi oleh Dinas KBPPPA Kab. Gresik yang bertujuan untuk menyiapkan kehidupan berkeluarga untuk remaja melalui beragam pengetahuan dan pemahaman tentang pendewasaan usia perkawinan sehingga remaja tersebut memiliki pertimbangan dalam melakukan pendidikan, karier, perkawinan hingga kehidupan setelah perkawinan dengan penuh perencanaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengambilan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada pihak-pihak yang terlibat, seperti pelaksana, penanggung jawab, mitra, dan penerima program GenRe. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye pendewasaan usia perkawinan dalam program GenRe di kabupaten Gresik sudah menerapkan langkah-langkah dalam teori *community-based social marketing*. Proses kampanye akan lebih optimal jika koordinasi antar elemen yang terlibat dalam pelaksanaan program GenRe baik pelaksana, penanggung jawab, maupun mitra GenRe lebih terkontrol terutama ketika mengkoordinasikan setiap kegiatan yang akan dilakukan sehingga pelaksanaan kampanye lebih dinamis.

Kata kunci : GenRe, PUP, Komunitas, Kampanye Sosial

Abstract

This study aims to determine the process of implementing the Marriage Age Maturity (MAM) campaign in the Generasi Berencana (GenRe) program implemented in Regency of Gresik through the perspective of community-based social marketing. The program itself is a program under the auspices of the Gresik Regency KBPPPA authorities which aims to prepare family life for teenagers through a variety of knowledge and understanding of maturing the age of marriage so that these teenagers have considerations in carrying out education, careers, marriage to life after marriage with full planning. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were collected through observation and interviews with the parties involved, such as implementers, persons in charge, partners, and recipients of the GenRe program. The results of this study indicate that the marriage age maturation campaign in the GenRe program in Gresik district has implemented the procedures related to the theory of community-based social marketing. The campaign process will be more optimal if the coordination between the elements involved in the implementation of the GenRe program, both the implementer, the person in charge, and the GenRe partners are well organized, especially while coordinating every conducted activity thus the campaign implementation will be more dynamic.

Keywords: GenRe, PUP, Community, Social Campaign

PENDAHULUAN

Pernikahan merupakan sebuah proses mengesahkan perkawinan yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan meresmikan perkawinan yang sah secara agama, hukum, dan norma sosial. Perkawinan bukan suatu hal yang mudah untuk dijalankan perlu kematangan fisik, mental, dan ekonomi. Maka dari itu, pemerintah mengesahkan Undang-Undang No 16 Tahun 2019 pasal 7 mengenai perkawinan. Pasal ini menyatakan bahwa "*Perkawinan hanya diizinkan apabila pria dan wanita sudah mencapai umur 19 (sembilan belas) tahun*". Batasan usia perkawinan yang diwajibkan dalam undang-undang ini bertujuan untuk mengurangi perkawinan pada usia anak yang sering terjadi di Indonesia dan mengantisipasi dampak negatif dari perkawinan usia anak itu sendiri.

Dewasa ini angka perceraian di kabupaten Gresik meningkat. Berdasarkan data dari Pengadilan Agama Kabupaten Gresik pada tahun 2017 terdapat 1.854 kasus perceraian, kemudian tahun 2018 menjadi 1.932 kasus perceraian. Dan jumlah perceraian pada tahun 2019 hingga per Januari 2020 mencapai 2149 kasus perceraian. Pengadilan Agama (PA) Gresik menanggapi kasus ini dengan menyoroti pasangan nikah muda, menurutnya faktor ekonomi tersebut sering menimpa pasangan nikah muda yang disebabkan oleh cara berpikir yang kurang matang (dalam *radarsurabaya.com* diakses pada 20 November 2020). Uraian data ini menggambarkan bahwa pernikahan di usia muda tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan berkeluarga cukup riskan baik dari segi ekonomi, psikologi maupun kesehatan.

Maka melalui Dinas Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak (KBPPPA) Kabupaten Gresik berupaya memberikan pembinaan yang ditujukan kepada remaja terhadap pentingnya Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) ini merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran remaja yang belum kawin atau yang sedang merencanakan perkawinan agar dapat

menunda pernikahan mereka hingga mencapai usia ideal untuk menikah. BKKBN sendiri menentukan bahwa usia ideal pernikahan adalah 21 tahun bagi perempuan dan 25 tahun bagi laki-laki. Upaya Marketing Sosial Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) yang dilakukan oleh dinas KBPPPA Kabupaten Gresik ini dilakukan melalui program Program GenRe (Generasi Berencana). Program Generasi Berencana (GenRe) merupakan salah satu program nasional yang juga diaplikasikan oleh Dinas KBPPPA Kabupaten Gresik yang dikembangkan dalam rangka menyiapkan kehidupan berkeluarga melalui pemberian pengetahuan sehingga remaja memahami tentang Pendewasaan Usia Perkawinan agar nantinya remaja mampu melangsungkan pendidikan terlebih dahulu dengan terencana, berkarir, dan kemudian menikah dengan penuh perencanaan.

Kegiatan dari Program GenRe ini memiliki fokus "dari, oleh dan untuk remaja", oleh karena itu Dinas KBPPPA Kabupaten Gresik membentuk ikon motivator sebaya yang bertugas untuk menyosialisasikan program GenRe ini yang disebut dengan Duta GenRe. Kemudian, komunitas tempat berkumpulnya para Duta GenRe Kabupaten Gresik ini disebut dengan Paguyuban Duta GenRe. Paguyuban Duta GenRe memiliki kewajiban untuk berkontribusi penuh dalam mencapai tujuan dari Program GenRe yaitu dengan menyosialisasikan berbagai materi keGenRean, meliputi TRIAD KRR, Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP), dan Delapan Fungsi Keluarga. Sosialisasi tersebut dilakukan dengan mendatangi tempat-tempat berkumpul remaja, seperti sekolah-sekolah, panti asuhan, atau ruang publik lainnya.

Upaya mengkampanyekan Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) dalam program GenRe kepada remaja di Kabupaten Gresik ini disebut juga dengan marketing sosial. Marketing sosial adalah aktivitas mengaplikasikan prinsip dan teknik pemasaran yang berfungsi untuk memengaruhi audiens sasaran agar segera secara sukarela menerima, memodifikasi, atau menolak perilaku tertentu

untuk manfaat individu, kelompok atau masyarakat secara keseluruhan. Tujuan umum dari kampanye sosial sendiri adalah untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan gejala sosial yang sedang terjadi (Ramlan, 2006:19). Dinas Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KBPPPA) Kabupaten Gresik bersama Paguyuban Duta GenRe dalam Program GenRe ini berupaya untuk mengedukasi masyarakat mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP) yang ditujukan kepada masyarakat usia remaja di Kabupaten Gresik. Pada proses edukasi ini tentu saja proses komunikasi menjadi satu hal penting untuk menarik minat remaja di Kab. Gresik agar terbuka dalam memahami program GenRe dan produk sosial yang disampaikan yaitu Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP). Proses distribusi pesan sosial dalam program GenRe sebagian besar diperankan oleh Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik. Beranggotakan remaja-remaja yang memiliki kepedulian terhadap isu kependudukan dan tergabung dalam satu komunitas bernama Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik ini mereka berperan sebagai agen perubahan dengan menjadi ikon percontohan dan sosialisator. Contoh nyatanya adalah peran paguyuban GenRe dalam menjangkau remaja-remaja di seluruh kabupaten Gresik ini melalui sekolah mereka yang nantinya menjadi mitra GenRe yang saat ini sudah ada di hampir seluruh kecamatan di kabupaten Gresik. Jika dikaitkan dengan keberadaan kelompok Paguyuban Duta Genre dan Mitra GenRe di Kabupaten Gresik ini maka fokus dari penelitian ini adalah proses pelaksanaan marketing PUP dalam program GenRe dengan memperhatikan peran komunitas dan konsep pendekatan komunitas untuk menjangkau masyarakat yang menjadi khalayak sasaran.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti menyusun rumusan masalah yaitu, “Bagaimana proses pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan dalam Program GenRe (Generasi Berencana) oleh Dinas Keluarga Berencana, Pemberdayaan

Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten Gresik dalam perspektif *Community-Based Social Marketing*?”. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan dalam program Generasi Berencana (GenRe) yang dilaksanakan di Kabupaten Gresik ini melalui perspektif *Community-Based Social Marketing*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Jadi, dalam penelitian ini peneliti berupaya untuk mengeksplor informasi dari berbagai sumber mengenai kasus yang diteliti yaitu Program GenRe di Kabupaten Gresik. Dalam hal ini sumber informasi berupa hasil wawancara, dan dokumentasi. Data yang dihasilkan dalam penelitian kualitatif berupa kata-kata baik yang berasal dari hasil wawancara dan studi dokumentasi yang kemudian akan dianalisis dengan tiga teknik analisis data yaitu reduksi data; penyajian lapangan dan penarikan kesimpulan; dan verifikasi. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari penanggung jawab program GenRe, pelaksana Program GenRe, Mitra GenRe, dan penerima Program GenRe.

HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian yang dilakukan dengan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara ini mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

A. Profil Dinas KBPPPA Kab. Gresik

Dinas KBPPPA Kab. Gresik merupakan instansi pemerintahan yang menaungi bidang pengendalian penduduk, keluarga berencana, ketahanan dan kesejahteraan keluarga serta urusan pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. Dinas KBPPPA Kab. Gresik ini dibentuk dengan tujuan untuk memantau sekaligus mengendalikan pertumbuhan penduduk yang seimbang dan didukung dengan kesejahteraan

keluarga yang berkualitas dan berkeadilan gender.

Pada pelaksanaan kerjanya SDM di Dinas KBPPPA Kab. Gresik terbagi menjadi 4 bidang, yaitu :

- a. Bidang Keluarga Sejahtera dan Advokasi.
- b. Bidang Keluarga Berencana dan Pengendalian Penduduk.
- c. Bidang Pemberdayaan Perempuan dan Pengarusutamaan Gender.
- d. Bidang Perlindungan Perempuan, Anak, dan Pengarusutamaan Hak Anak.

Adapun bidang yang menaungi program Generasi Berencana (GenRe) adalah Bidang Keluarga Sejahtera dan Advokasi.

B. Konsep Program GenRe

Program GenRe merupakan program pemerintah berskala nasional yang dibentuk dengan tujuan untuk menyiapkan kehidupan berkeluarga bagi remaja dengan memberikan pengetahuan sehingga remaja mampu memahami mengenai pendewasaan usia perkawinan sehingga mereka dapat melangsungkan jenjang kehidupan baik pendidikan yang terencana, karir dan pekerjaan yang terencana, dan kemudian melangsungkan pernikahan sesuai perencanaan dengan siklus kesehatan reproduksi. Program GenRe ini memiliki konsep "dari, oleh, dan untuk remaja" oleh karena itu dalam proses penyuluhannya program GenRe memilih ikon remaja untuk memberikan sosialisasi kepada sasaran dari program GenRe ini yaitu remaja. Adapun Di Kabupaten Gresik sendiri proses pemilihan Duta GenRe pertama kali dilaksanakan pada tahun 2015. Kemudian perkumpulan dari Duta GenRe ini membentuk komunitas atau kelompok yang disebut dengan Paguyuban Duta GenRe.

Paguyuban Duta GenRe ini memiliki fungsi memfasilitasi anggota Duta GenRe untuk mempraktekan materi keGenRean yang mereka dapatkan sehingga pelaksanaan kegiatan lebih terorganisir dalam satu komunitas. Organisasi Paguyuban Duta GenRe

ini dalam melaksanakan programnya terbagi menjadi tiga divisi yakni, PSDM, SOSMA, dan KOMINFO. Adapun pada tiap divisi memiliki program kerja tahunan sesuai dengan tujuan dari program ini yaitu untuk mendewasakan usia perkawinan, menyosialisasikan kepada para remaja soal pentingnya GenRe. Upaya merealisasikan tujuan tersebut dilakukan oleh Duta GenRe Kabupaten Gresik dengan melakukan kampanye program melalui berbagai kegiatan baik secara langsung maupun melalui media sosial, beberapa bentuk kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan yang dilaksanakan oleh Duta GenRe Kabupaten Gresik meliputi safari GenRe, talkshow, dan sosialisasi.

C. Kegiatan Program GenRe

Dalam proses pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan dalam Program GenRe ini Paguyuban GenRe melaksanakan beberapa kegiatan yang menunjang proses kampanye, adapun beberapa kegiatan yang dilakukan dalam program ini, yaitu :

a. Pemilihan Duta GenRe

Merupakan kegiatan tahunan yang dilakukan oleh Dinas KBPPPA Kab. Gresik dan Paguyuban Duta GenRe dimana remaja di Kabupaten Gresik mulai dari 17-22 tahun memiliki kesempatan untuk menjadi Duta GenRe dan menjadi bagian dari Paguyuban Duta GenRe. Kegiatan ini bertujuan untuk regenerasi anggota GenRe dan melanjutkan estafet kepengurusan Paguyuban GenRe.

b. Family Gathering

Usai ajang pemilihan duta GenRe, finalis GenRe melakukan pertemuan pertama sebagai anggota Paguyuban GenRe bersama seluruh anggota dan pengurus Paguyuban GenRe lainnya. Kegiatan yang dilakukan berupa *sharing-hearing* antar anggota dan antar angkatan Paguyuban GenRe Kabupaten Gresik. Pada pertemuan pertama ini, berfokus pada pengenalan kegiatan-kegiatan paguyuban GenRe dan pembahasan mengenai rencana kepengurusan mendatang.

c. *GenRe Road to School*

GenRe Road to School merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan paguyuban GenRe untuk mengkampanyekan pendewasaan usia perkawinan. Melalui kegiatan ini Paguyuban GenRe mengunjungi berbagai sekolah di Kabupaten Gresik untuk memberikan penyuluhan mengenai materi ke-GenRe-an.

d. Peringatan hari penting

Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik dalam upaya kampanye pendewasaan usia perkawinan juga melakukan sosialisasi pada peringatan hari-hari penting nasional dan internasional yang bersinggungan dengan isu kependudukan yang merupakan fokus dari Program GenRe sendiri.

e. Safari GenRe

Merupakan kegiatan kolaborasi antara Paguyuban GenRe Kabupaten Gresik dengan komunitas Duta GenRe di kota lain untuk berbagi pengetahuan mengenai konsep kampanye GenRe.

f. *Talkshow*

Berupa kegiatan sosialisasi sekaligus tanya jawab dengan peserta siswa-siswa SMP-SMA di Kabupaten Gresik yang dilaksanakan di Dinas Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Gresik.

g. Promosi melalui media sosial

Kegiatan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan ini juga dilakukan oleh Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik melalui dua akun media sosial mereka yaitu instagram dan facebook.

Pembahasan

A. Pelaksanaan Kampanye Pendewasaan Usi Perkawinan dalam Program GenRe melalui perspektif teori *Community-based social marketing*

Community-Based Social Marketing (CBSM) merupakan sebuah alternatif untuk kampanye pemasaran sosial berbasis

komunitas. Pemasaran sosial ini meningkatkan efektifitas untuk mencapai tujuan program dalam perubahan ide atau perilaku atau kultur di masyarakat dengan menggunakan pendekatan komunitas dan mengupayakan untuk menghapuskan hambatan dan meningkatkan proses perubahan dengan menciptakan motivasi kepada masyarakat melalui strategi kampanye yang dilakukan. Adapun tahapan dalam implementasi yang ada di lapangan sebagai berikut :

1. Menentukan perilaku / ide yang ingin dirubah

Dalam konsep *Community-Based Social Marketing* sebelum menentukan perilaku atau ide seperti apa yang akan dipromosikan, sangat penting untuk melakukan pemahaman mengenai audiens dan pertimbangan terlebih dahulu mengenai audiens mana yang relevan dengan target yang diharapkan dalam program yang sedang dikampanyekan.

Dalam program GenRe sendiri keadaan akhir (*end state*) yang diharapkan oleh Dinas Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak di Kabupaten Gresik adalah terciptanya pemahaman akan PUP dan membentuk masyarakat sejahtera dengan angka pertumbuhan penduduk yang stabil. Tujuan akhir ini dapat dijangkau dengan beberapa ide produk seperti menolak perkawinan dini, memberikan edukasi tentang pentingnya menikah ideal dan dampak-dampak dari nikah muda atau juga dapat dilakukan dengan memberikan gambaran mengenai kehidupan sebagai generasi berencana. Berbagai opsi ini dapat dikerucutkan menyesuaikan dengan kebutuhan tujuan marketing sosial dan latar belakang sekaligus tipologi masyarakat kabupaten Gresik.

Berkaca pada latar belakang tipologi masyarakat Gresik mengenai persoalan perkawinan dini, ide produk yang dikembangkan oleh dinas KBPPPA Kabupaten Gresik bersama Paguyuban GenRe kab. Gresik ini adalah jenis ide produk marketing sosial

berupa *belief* (kepercayaan). *Belief*, merupakan kepercayaan atau pandangan mengenai suatu hal yang di dalamnya tidak terdapat satu penilaian dan evaluasi. Adapun pandangan yang menjadi fokus kampanye program GenRe ini adalah gambaran sebagai generasi muda yang berencana. Melalui kampanye tersebut yang dilakukan dengan berbagai cara GenRe berupaya untuk mengajak remaja memikirkan lebih matang mengenai kehidupan remaja dalam jangka waktu yang panjang, perlahan mereka berupaya untuk mengedukasi remaja mengenai gambaran pendidikan, karier hingga gambaran tentang perkawinan.

2. Mengidentifikasi hambatan dan motivasi

Sebelum melaksanakan sebuah kegiatan para pihak yang memiliki keterlibatan dalam pelaksanaan program GenRe ini melakukan berbagai perencanaan. Dalam urutan untuk menerapkan kampanye perubahan perilaku yang efektif. Maka perlu mengidentifikasi hambatan dan manfaat yang mempengaruhi situasi. Menentukan hambatan dan motivasi ini dapat dilakukan dengan empat langkah yaitu penelitian, observasi, membentuk kelompok fokus dan survei. (McKenzie-Mohr, 2020).

Paguyuban GenRe sendiri dalam mengidentifikasi hambatan dan manfaat untuk mulai melaksanakan kegiatan marketing sosial hanya mengaplikasikan langkah kedua yaitu observasi. Adapun hambatan yang dialami berupa pola pikir orang tua yang ingin menyetujui perkawinan untuk menghindari zina dan kecenderungan remaja untuk abai mempelajari mengenai konsep perkawinan dan kehidupan setelah menikah. Beberapa potensi yang lain adalah kebutuhan akan akomodasi khusus di beberapa daerah seperti pulau Bawean. Kemudian untuk manfaat, pengambilan keputusan untuk memiliki ide produk memberikan gambaran kepada generasi muda mengenai konsep menjadi generasi berencana ini cukup sesuai dengan norma sosial di masyarakat di Kabupaten Gresik dan

cenderung tidak menyinggung narasi-narasi keagamaan yang kental di kabupaten Gresik. Mengenai proses observasi identifikasi hambatan dan manfaat ini dilakukan bersamaan pada penentuan ide produk seperti proses di tahap awal CBSM, Paguyuban GenRe Kabupaten Gresik tidak memiliki output yang jelas karena proses observasi tidak dilakukan secara tertulis. Proses observasi bersifat kondisional menyesuaikan apa yang terjadi di masyarakat kala itu.

3. Merencanakan dan mengembangkan strategi untuk mengubah perilaku

Tahap ketiga dalam *community-based social marketing* adalah pengembangan strategi yang membahas perilaku yang ingin dipromosikan dan perilaku yang ingin dihindari. Mengenai perilaku yang ingin dipromosikan ini diupayakan untuk menghindari hambatan dan memperbanyak manfaat yang sudah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Tahap ini dianalisis menggunakan bauran 7P yang terdiri dari :

- a. *Product*, bentuk produk berkaitan dengan ide atau suatu gagasan atau pandangan mengenai topik perubahan perilaku dalam marketing sosial. pada marketing sosial yang dilakukan oleh Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik dalam berbagai kegiatan mereka ini adalah gagasan atau pemikiran mengenai menjadi generasi berencana.
- b. *Price*, yang dimaksud price adalah harga yang harus dibayarkan masyarakat atas program GenRe yang disosialisasikan oleh Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik ini. Program GenRe sendiri sebagian besar kegiatan yang dilakukan adalah sosialisasi maupun talkshow yang dilakukan tanpa membayar administrasi sepeserpun oleh karena itu dapat disimpulkan untuk biaya yang harus dibayar khalayak sasaran ini adalah jenis biaya non monetary yaitu membutuhkan ketersediaan waktu, energi dan usaha khalayak sasaran

- untuk mengadopsi ide produk yang dikampanyekan GenRe.
- c. *Place*, merupakan saluran dan lokasi tempat dilaksanakannya proses kampanye marketing sosial. Pada kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan oleh Paguyuban Duta GenRe lokasi pelaksanaan dilakukan di berbagai tempat berkumpulnya remaja sebagai target dari kampanye PUP Program GenRe ini. Namun yang menjadi 80 lokasi utama pelaksanaan program GenRe ini adalah di sekolah-sekolah utamanya yang sudah menjadi mitra Dinas Keluarga Berencana, Pemberdayaan Perempuan, dan Perlindungan Anak Kabupaten Gresik yang terletak di seluruh kecamatan di kabupaten Gresik.
 - d. *Promotion*, merupakan upaya untuk menarik minat target sasaran agar lebih tertarik dengan kampanye marketing sosial yang dilakukan. Proses ini dilakukan dengan melakukan sosialisasi secara langsung, promosi melalui media sosial seperti instagram dan facebook, kemudian komunikasi personal dengan *opinion leader* di lokasi sasaran.
 - e. *People*, pelaku yang terlibat dalam pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan dalam Program GenRe ini adalah Paguyuban Duta GenRe Kabupaten Gresik sebagai sosialisator dan pelaksana berbagai program GenRe, Dinas KBPPPA Kabupaten Gresik selaku instansi pemerintah kabupaten Gresik yang menaungi Paguyuban GenRe dan penanggung jawab Program GenRe, Sekolah-sekolah setara tingkat SMP dan SMA serta universitas selaku mitra GenRe, dan siswa-siswi itu sendiri sebagai target sasaran dari kampanye program ini.
 - f. *Process*, unsur ini mencakup rangkaian tahap kampanye sosial dari komunitas ke audiens (target kampanye). Adapun

proses komunikasinya adalah Dinas KBPPPA Kab. Gresik dan pelaksana GenRe merancang strategi hingga berwujud program kerja, kemudian di koordinasikan dengan mitra GenRe hingga yang terakhir pesan kampanye sosial dapat sampai pada audiens.

- g. *Physical Evidence*, merupakan elemen pendukung terlaksananya program GenRe ini. Elemen merujuk pada tampilan dari program sosial dalam marketing sosial yang ditawarkan. Pemilihan elemen pendukung ini meliputi media pembelajaran yang menarik seperti GenRe KIT, dan konsep sosialisasi yang berbeda dengan lokasi sasaran lain.

Kemudian pada proses mengembangkan prinsip strategi dalam mencapai perubahan ide atau kultur yang ingin dicapai tersebut konsep *Community-Based Social Marketing* menjelaskan mengenai 7 area yang dapat digunakan sebagai fokus kampanye karena potensinya untuk memengaruhi perubahan pada masyarakat. Adapun 7 area fokus tersebut adalah komitmen, norma sosial, difusi sosial, anjuran, komunikasi, insentif, dan kenyamanan.

4. Mengaplikasikan pada Skala yang lebih kecil

Proses uji coba strategi pada skala kecil dilakukan sesuai rancangan strategi kemudian dilakukan monitoring secara berkala hingga nantinya menganalisis umpan balik yang diberikan khalayak sasaran. Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan yang dilakukan oleh Paguyuban Duta GenRe kabupaten Gresik ini pada mulanya dilakukan di bagian Gresik kota yaitu, kecamatan Gresik, dan Kecamatan Kebomas.

5. Implementasi pada Skala yang lebih besar serta evaluasi

Pelaksanaan program GenRe saat ini sudah mencakup seluruh kecamatan di Kabupaten Gresik kecuali kecamatan di Pulau Bawean yang hanya dilakukan oleh beberapa

kader yang berdomisili di daerah Bawean secara individu. Kemudian mengenai evaluasi mengenai proses pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan dalam Program GenRe adalah alur dana yang tidak optimal, sumber daya manusia yang kurang suportif, dan eksistensi GenRe yang belum optimal.

PENUTUP

Simpulan

Program GenRe merupakan program yang menyosialisasikan Pendewasaan Usia Perkawinan yang memiliki konsep kampanye dari, oleh dan untuk remaja. Oleh karena itu sebagian besar kegiatan dilakukan dengan melibatkan remaja. Berdasarkan ulasan pembahasan dan temuan di lapangan, Dinas KBPPPA Kab Gresik dan Paguyuban Duta GenRe dalam pelaksanaan kampanye marketing sosial mengenai Pendewasaan Usia Perkawinan cukup mengimplementasikan konsep community-based social marketing. 105 Namun, pelaksanaan ini belum optimal dikarenakan minimnya perencanaan atau koordinasi antar elemen yang terlibat, baik Paguyuban GenRe, Dinas KBPPPA Kab. Gresik maupun mitra GenRe sehingga proses pelaksanaan kegiatan kampanye masih berjalan sendiri-sendiri dan menyebabkan pelaksanaan kampanye PUP ini kurang dinamis dan kurang mengena kepada target audiens. Selain itu terdapat beberapa unsur dalam konsep community based social marketing belum terlaksana dengan optimal. Beberapa unsur tersebut antara lain, untuk menentukan produk ide sosial dan identifikasi hambatan dan manfaat sebelum menentukan strategi kampanye.

Saran

Proses penelitian ini berfokus pada perspektif perencana dan pelaksana Program GenRe di Kabupaten Gresik dalam proses implementasi kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan dengan menggunakan konsep community based social marketing sehingga dalam penelitian ini minim informasi mengenai persepsi maupun proses 106 penerimaan pesan

dalam sosialisasi yang dirasakan oleh penerima atau target sasaran kampanye. Oleh karena itu diharapkan adanya penelitian selanjutnya yang berfokus pada melihat kebermanfaatan maupun proses pelaksanaan program ini berdasarkan perspektif penerima program atau target sasaran program.

DAFTAR PUSTAKA

- Andaruni, N. Q. R., Amini, A., Harahap, A. P., & Amilia, R. 2019. Pembentukan Peer Educator Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Remaja Melalui Pemberian Akses Informasi Tentang Pendewasaan Usia Perkawinan Di Desa Sembung Kecamatan Narmada Kabupaten Lombok Barat. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 3(1), 71-74.
- Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- BKKBN. 2010. *Pendewasaan Usia Perkawinan dan Hal-hal Reproduksi bagi Remaja Indonesia Perempuan*. Jakarta : Badan Kependudukan dan Berencana Nasional Direktorat Remaja dan Perlindungan Hak-Hak Reproduksi.
- BKKBN. 2012. *Pengelolaan Bina Keluarga Remaja (BKR)*. Jakarta: Badan Kependudukan dan Berencana Nasional Direktorat Bina Ketahanan Remaja.
- BKKBN. 2014. *Kurikulum Diklat Teknik TOT Bina Keluarga Remaja Bagi Stakeholder dan Mitra Kerja*. BKKBN Pusat
- Donovan, Rob dan Nadine Henley. 2010. *Principles and Practice of Social Marketing : An International Perspective*. Australia : IP Communication
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish. Hlm. 182

- Fitrah, M. 2018. Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Halim, Fitria, Zukhruf, Ardhariksa, Dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis
- Hardani, Dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta : Pustaka Ilmu.
- Heydari, E., Solhi, M., & Farzadkia, M. 2021. Determinants of Sustainability in Recycling of Municipal Solid Waste: Application of CommunityBased Social Marketing (CBSM). Challenges in Sustainability, 9(1), 16-27.
- Kotler, J.P.A., Dkk. 1989. Social Marketing. United Kingdom : Free Press
- Kotler, P. 2001. Marketing Management. United Kingdom: Pearson Education Canada.
- Kotler, P., & Zaltman, G. 1971. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of marketing, 35(3), 3-12.
- Lovelock, C., 2005. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Mardawani. 2020. Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar Dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif. Yogyakarta Deepublish. Hlm 50
- McKenzie-Mohr, D. 2011. Fostering sustainable behavior: An introduction to community-based social marketing. New society Publishers
- Metin, E., Eröztürk, A., & Neyim, C. 2003. Solid waste management practices and review of recovery and recycling operations in Turkey. Waste management, 23(5), 425-432.
- Musfar, Tengku Firli. 2020 Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. (n.p.): Media Sains Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Media Sahabat Cendekia.
- Oemar, Zainuddin. 2010. Kota Gresik 1896-1916 Sejarah Sosial Budaya dan Ekonomi. Jakarta: Ruas
- Pudjiastuti, W. 2016. Social Marketing : Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia. Jakarta : Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Priyahutmo, Didiet Haryadi. 1995. Santri dan Basis Kultural. Dalam Pancasila Abadi. Maret. Jakarta.
- Statistik, B.P. 2020. Pencegahan Perkawinan Anak Percepatan yang Tidak Bisa Ditunda. Jakarta: Badan Pusat Statistik
- Subakti, Ramlan. 2006. Memahami Ilmu Politik. Jakarta : Gramedia Widia Sarana Indonesia
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta. Hlm. 193
- Tamam, A. B. 2016. NIKAH SIRRI Solusi Pernikahan Anak di bawah Umur di Desa Petung, Panceng, Gresik. Al-Ahwal: Jurnal Hukum Keluarga Islam, 3(1), 41-70.
- Undang-Undang RI nomor 16 Tahun 2019 Hlm. 02
- Wijaya, H. 2019. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktis. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. Hlm 23-24
- Wilbur, Jack. 2010. Getting Your Feet We with Social Marketing. Utah Department. P4-16

Website

- Akasah, Hani. 2020. Kasus Pernikahan Dini di Gresik Meningkat. <https://radargresik.jawapos.com/kotagresik/9/09/2020/kasuspernikahan-dini-di-gresikmeningkat/> (diakses tanggal 22 Maret 2020 pukul 17.14)
- Wijayanto. 2020. Wanita Muda di Gresik Pilih Jadi Janda. <https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2020/01/19/175430/2149-wanita-muda-di-gresik-pilih-jadi-janda> (diakses tanggal 20 November 2020 pukul 10.44)

Admin BKKBN. 12 Februari. Pentingnya Pendewasaan Usia Perkawinan. <http://bkkbnjatim.online/pentingnya-pendewasaan-usiaperkawinan/>

(diakses tanggal 11 Januari 2021 Pukul 02.28)

BKKBN Kampung KB. 2018. Pembinaan BKR tentang Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP).

<https://kampungkb.bkkbn.go.id/postSlider/2954/44668> (diakses tanggal 12 Januari 2020 pukul 21.55)

BKKBN Jatim. 2016. Pentingnya Pendewasaan Usia Perkawinan.

<http://jatim.bkkbn.go.id/pentingnya-pendewasaan-usiaperkawinan/>

(diakses tanggal 12 Juli 2021 Pukul 22.29)

McKenzie-Mohr & Associates. 2005. Community-Based Social Marketing Fostering Sustainable, healthy, & safe behaviors.

<https://cbsm.com/book/fostering-sustainable-behavior> (diakses tanggal 27 Mei 2021 pukul 09.08)

