



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Rike Septiyana Dwi Putri
44216110166

**PENGARUH KAMPANYE PENDEWASAAN USIA PERNIKAHAN TERHADAP
PENGETAHUAN REMAJA ATAS PROBLEMATIKA YANG TIMBUL SETELAH
PERNIKAHAN DINI (Survey Pada SMAN 105 Kecamatan Ciracas Jakarta Timur, Periode Juni
2016 – Juni 2017)**

Jumlah Halaman : x+172 halaman+81 lampiran)
(bibliografi: 29 buku, dari tahun 2000 - 2009)

Analisis Data Perkawinan Usia Anak di Indonesia menunjukkan bahwa di antara perempuan pernah kawin usia 20-24 tahun, 25 persen menikah sebelum usia 18 tahun menurut Survei Sosial dan Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2012. Sementara itu, berdasarkan Survei Demografi dan Kesehatan Indonesia (SDKI) 2012, 17 persen perempuan pernah kawin usia 20-24 tahun menikah sebelum usia 18 tahun.. Berdasarkan latar belakang diatas, oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang ” Pengaruh Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Pengetahuan Remaja Atas Problematika yang Timbul Setelah Pernikahan Dini (Survey pada SMAN 105 Kecamatan Ciracas Jakarta Timur, (Periode Juni 2016- Juni 2017)”. Alasan Penulis memilih SMAN 105 Jakarta Timur sebagai objek penelitian adalah siswa siswi SMA merupakan kategori umur remaja yang rentan mengalami pergaulan bebas, seks bebas yang berdampak kepada pernikahan dini. Selain itu, menurut Penulis jalur pendidikan tampaknya solusi yang paling efektif untuk meretas jerat pernikahan usia dini ini.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kampanye. Teori kampanye yang digunakan diantaranya : Komunikator, Pesan, Media, dan Komunikan.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan bersifat eksplanatif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan questioner sebagai instrumen dalam pengambilan data dari responden. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 orang responden yakni seluruh peserta kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan. Dengan menggunakan sample jenuh sehingga jumlah sample sama dengan jumlah populasi atau disebut dengan sensus yaitu seluruh siswa siswi SMAN 105 Jakarta Timur yang menghadiri kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan sebanyak 105 Orang. Sementara pengukuran data menggunakan skala likert. Validitas yang digunakan adalah product moment Pearson. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha

Secara keseluruhan hasil penelitian cenderung positif berarti ada hubungan Sangat Kuat antara pengaruh kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan terhadap pengetahuan remaja akan problematika yang timbul akibat pernikahan dini. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan yang disampaikan maka akan semakin dapat meningkatkan Pengetahuan Remaja Atas Problematika yang Timbul Setelah Pernikahan Dini. Namun, masih perlu dilakukan evaluasi lagi agar pada kegiatan kampanye pada tahun berikutnya, komunikator diharapkan dapat lebih baik lagi dalam proses penyampaian pesan agar mendapat tanggapan yang lebih positif dari remaja. Sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya dapat menambah pengetahuan remaja saja, tetapi dapat mengubah sikap remaja menuju remaja yang berencana dan remaja yang mampu mengajak lingkungan sekitar, kerabat dan keluarga untuk merencanakan kehidupan yang terarah dan terencana.

Kata Kunci : Public Relations, Kampanye, BKKBN, Pernikahan Dini, Pengetahuan Remaja.

ABSTRACT

The INFLUENCE of MARITAL AGE DELAY CAMPAIGN AGAINST TEEN TOP ITS KNOWLEDGE ARISING AFTER an EARLY MARRIAGE (Survey On SMAN 105 Sub Ciracas, East Jakarta, the period June – June 2016 2017)

Data analysis of marriage age of Child in Indonesia showed that among women ever marrying age 20-24 years, 25 percent were married before the age of 18 years, according to the National Social and Economic Survey (Susenas) conducted by the Central Bureau of statistics (BPS) on the year 2012. In the meantime, based on demographic and Health Survey Indonesia (SDKI) 2012, 17 percent of women ever marrying age of 20-24 years of marriage before the age of 18 years.. Based on the above background, therefore researchers interested in researching on "the influence of Campaign Pendewasaan the age of Marriage to knowledge of teenagers over the Problems arising after the Early Marriage (Survey on SMAN 105 Sub Ciracas, East Jakarta (June 2016-June 2017) ". The reason the author chose SMAN 105 East Jakarta as an object of research is the students of HIGH SCHOOL age category is vulnerable teenagers are having sex, free association, non-impact to early marriage. In addition, according to the author the educational path seems to be the most effective solution to compromise this early age marriage meshes.

The theory used in this research is the theory of the campaign. The theory of the campaign used include: Communicator, message, Media, and Recipient.

The type of research used in this study was the quantitative approach are quantitative eksplanatif. This study used a survey method using questioner as an instrument in making data from respondents. The population in this research totalled 105 people respondents i.e. all participants of the campaign Pendewasaan the age of marriage. By using the saturated sample so that the amount of the sample is equal to the number of population census that is called or the entire students SMAN 105 East Jakarta who attended the campaign Pendewasaan the age of Marriage as many as 105 people. While the measurement data with likert scale. Validity is the product moment Pearson. Reliability in this study use techniques Cronbach's Alpa

Overall the results of the research are likely to be positive means there is a very strong relationship between the influence of campaign Pendewasaan the age of Marriage to knowledge of teenagers will HIL incurred due to early marriage. This can mean that the better Campaign Pendewasaan the age of Marriage that is submitted it will be increasingly able to increase Knowledge of teenagers over the Problems arising after the wedding early. However, it still needs to be evaluated again in order on the kegitan campaign the following year, communicators are expected to be better still in the process of delivering the message in order to get a more positive response from teenagers. So the information presented can not only increase knowledge of teenagers only, but can change the attitude of adolescents towards adolescents and teenagers who expect be able to invite neighbors, relatives and families to plan for life directional and well-planned.