

BAB 1

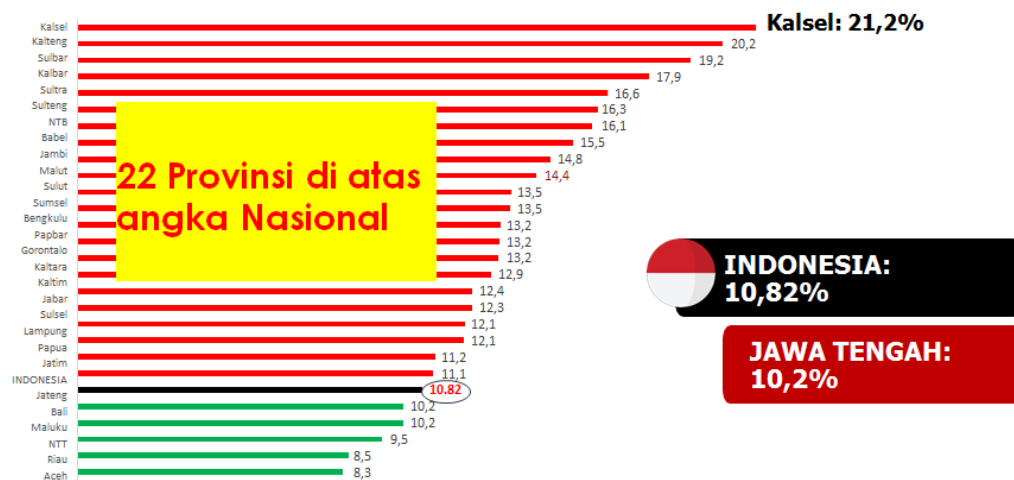
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pernikahan merupakan suatu ikatan lahir dan batin yang terjalin antara laki-laki dan perempuan sebagai suami istri untuk membangun keluarga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa sesuai yang tertera dalam UU No 1 Tahun 1974 (DP3AKB Jateng dalam Retno Sudewi, 2021:2). Konsepsi tentang membangun sebuah keluarga bahagia dalam pernikahan rupanya tidak semudah yang dibayangkan, baik sebelum maupun pasca pernikahan perlu banyak persiapan yang dilakukan. Pernikahan tidak hanya membutuhkan kesiapan materi, tetapi juga kesiapan pikiran, fisik, hingga mental.

Di era sekarang ini, memang ada perbedaan pandangan soal pernikahan. Namun, cara pandang lama tentang sebuah pernikahan rupanya masih kuat membudaya di masyarakat hingga melanggengkan pernikahan dini. Hal tersebut menjadikan fenomena pernikahan dini bukan hal yang tabu untuk dilakukan di Indonesia sehingga kasus ini hampir merata terjadi di beberapa wilayah. Badan Pusat Statistik (2020) mengungkapkan bahwa terdapat 22 provinsi yang berada di grafik merah sebagai provinsi dengan angka pernikahan dini melewati batas angka rata-rata nasional dan provinsi yang masih status aman dengan angka pernikahan dini yang belum melewati batas tersebut digambarkan dengan grafik hijau.

Gambar 1. 1 Grafik Data Pernikahan Wanita Indonesia Usia 20-24 Tahun Sebelum Usia 18 Tahun Di 2019



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

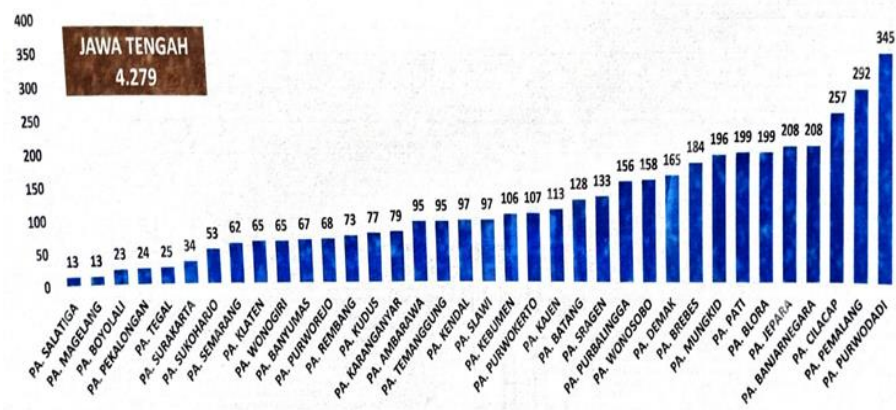
Pernikahan dini adalah suatu ikatan yang dilakukan oleh pasangan laki-laki dan perempuan di mana keduanya atau salah satunya belum memasuki usia ideal untuk menikah atau <19 tahun (Retno Sudewi, 2021:2). Sebenarnya, istilah pernikahan dini tidak tercantum dalam undang - undang yang membahas tentang perkawinan di Indonesia tetapi dicantumkan dengan jelas pembatasan usia bagi seseorang untuk melakukan pernikahan. Pembatasan usia minimal untuk melakukan pernikahan tersebut telah dilakukan pembaharuan dari UU No 1 Tahun 1974 menjadi UU No 16 Tahun 2019 pada 15 Oktober 2019 yang isinya mengenai penetapan batas usia minimum antara laki-laki dan perempuan untuk melangsungkan pernikahan disamakan, yaitu di atas 19 tahun. Meskipun sebagaimana tertera dalam UU perkawinan terdapat batas usia minimal menikah, namun apabila pasangan di bawah 19 tahun dapat memenuhi persyaratan sesuai Peraturan Mahkamah Agung No 5 tahun 2019 dapat mengajukan permohonan

dispensasi kawin. Namun, sejak berlakunya regulasi baru tentang batas usia minimal menikah di atas 19 tahun dan mewajibkan pernikahan pasangan di bawah 19 tahun dicatat dalam pendataan justru mengakibatkan peningkatan angka permohonan dispensasi kawin di pengadilan agama, salah satunya di Jawa Tengah.

Jawa Tengah merupakan provinsi yang secara nasional di tahun 2019 masih berada di posisi grafik hijau dengan angka 10,2% berada tepat di bawah rata-rata nasional yang bernilai 10,82 % (Badan Pusat Statistik, 2020). Meskipun masih berada di posisi aman, namun rupanya pernikahan dini membuat pemerintah tidak bisa melepas kekhawatirannya. Hal tersebut dikarenakan perubahan regulasi dan masuknya pandemi berdampak pada kenaikan angka dispensasi kawin di Jawa Tengah tahun 2020 menjadi 13.398 kasus dari sebelumnya di tahun 2019 sebanyak 5.007 kasus (Pengadilan Tinggi Agama Semarang dalam Retno Sudewi, 2021:6).

Dari banyaknya Kabupaten/Kota di Jawa Tengah, salah satu kecamatan di Kabupaten Grobogan menjadi sorotan karena menyumbang angka dispensasi kawin terbanyak hingga menempati posisi pertama di Jawa Tengah pada pertengahan 2022, yaitu Kecamatan Purwodadi. Berdasarkan data pernikahan anak di Jawa Tengah pada pertengahan 2022, Kecamatan Purwodadi mendapatkan jumlah 345 kasus pernikahan dini (Kanwil Kemenag Jateng, 2022).

Gambar 1. 2 Grafik Data Perkawinan Usia Di Bawah 19 Tahun Provinsi Jawa Tengah Berdasarkan Kabupaten/Kota Tahun 2022 (s.d Mei)



Sumber : Kanwil Kemenag Jateng, 2022

Pernikahan dini tidak begitu saja bisa terjadi, melainkan ada faktor yang mendorong hal tersebut, yakni kurangnya kesadaran masyarakat akan dampak pernikahan dini. Hal ini terbukti dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah Kurniasari (2019) yang menemukan bahwa fenomena pernikahan dini di Purwodadi tahun 2016-2019 merupakan peristiwa yang wajar di mana sebanyak 58% (29 pasangan) melakukan pernikahan dini atas dasar keinginan sendiri karena pernikahan dinilai dapat menghindari dari perbuatan zina dan meringankan beban orang tua, sementara 42% (21 pasangan) lainnya hasil perjodohan orang tua. Bahkan, sebanyak 68% (34 pasangan) tidak paham dengan undang-undang yang mengatur batas usia ideal untuk menikah dan hanya 32% (16 pasangan) yang paham dengan UU tersebut.

Melihat faktor pendorong fenomena pernikahan dini di atas, maka dilakukan upaya kampanye untuk meningkatkan kesadaran dalam mencegah pernikahan dini. Dinas perempuan dan anak Jawa Tengah di tahun 2020 melakukan

peluncuran gerakan kampanye “Jo Kawin Bocah” dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran dan komitmen bersama pemangku kepentingan dalam melalui tersosialisasinya pengetahuan dan keterampilan/kecakapan hidup bagi anak-anak (Retno Sudewi, 2021: 15). Kampanye ini aktif diselenggarakan ke berbagai daerah di Jawa Tengah mulai tahun 2021 dan tentu saja Kecamatan Purwodadi masuk ke dalam daftar daerah yang mendapatkan kampanye tersebut. Purwodadi selaku daerah yang memiliki permohonan dispensasi kawin terbanyak di Jawa Tengah berkomitmen bersama dengan Forum Anak Grobogan sebagai pendidik dan konselor dalam penyelenggaraan sosialisasi kampanye Jo Kawin Bocah sebagai pemberdayaan teman sebaya (Indartiningsih, komunikasi pribadi, 24 Agustus 2023). Forum Anak Grobogan terbentuk atas keputusan Bupati untuk melaksanakan ketentuan Pasal 44 ayat 5 Peraturan Daerah Kabupaten Grobogan Nomor 15 Tahun 2013 tentang perlindungan anak dan berada langsung di bawah pemerintah tepatnya Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak yang berperan sebagai perantara komunikasi antara pemerintah dengan anak-anak (SK Forum Anak, 2023). Maka dari itu, Forum Anak Grobogan diberdayakan agar sosialisasi mengenai pencegahan pernikahan dini milik pemerintah sampai langsung kepada remaja yang menjadi target sasaran kampanye dengan melakukan event ke beberapa sekolah. Satu- satunya sekolah di Purwodadi yang mendapatkan sosialisasi kampanye Jo Kawin Bocah adalah SMP Negeri 1 Purwodadi, yakni :

1. Tanggal 12 Juli 2022 membahas tentang pertemanan, reproduksi pada wanita, hingga hak anak.

2. Tanggal 25 Juli 2023 yang membawakan materi Penyiapan Perencanaan Kehidupan Berkeluarga Bagi Remaja (PKBR).

**Gambar 1. 3 Pelaksanaan FAG Goes To School Di SMPN 1 Purwodadi
25 Juli 2023**



Sumber : Ibu Indartiningsih, 2023

Pelaksanaan sosialisasi kampanye Jo Kawin Bocah di SMP Negeri 1 Purwodadi pada tanggal 25 Juli 2023 dilakukan oleh Aurellita selaku ketua Forum Anak Grobogan pada pukul 08.30 WIB hingga pukul 11.40 WIB dan dihadiri oleh perwakilan Duta Sekolah Ramah Anak kelas 8 dan 9 (Indartiningsih, komunikasi pribadi, 24 Agustus 2023). Judul yang diangkat sebagai materi kampanye adalah Penyiapan Perencanaan Kehidupan Berkeluarga Remaja (PKBR) yang memiliki pesan utama tentang pernikahan anak, terdiri dari UU pernikahan, definisi, dan resikonya. Selain pesan utama, terdapat beberapa sub materi lainnya, seperti pubertas, seksualitas, reproduksi, kesehatan dan gizi remaja, perilaku tidak sehat, hingga kesiapan berkeluarga (Aurellita, komunikasi pribadi, 28 Agustus 2023).

Gambar 1. 4 Materi Pesan Kampanye Jo Kawin Bocah



Sumber : Aurellita, 2023

Penggunaan kampanye memungkinkan remaja untuk memperoleh informasi seputar pernikahan dini hingga pentingnya mencegah tindakan tersebut. Hal ini dikarenakan kampanye public relations adalah aktivitas proses komunikasi dari suatu lembaga/organisasi yang bertujuan menciptakan kesadaran dan pengetahuan melalui penyampaian pesan yang terencana dan berkesinambungan sehingga menumbuhkan hubungan positif (Ruslan, 2008). Pada dasarnya tujuan penggunaan kampanye public relations adalah public awareness yang meliputi pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap kepentingan sosial. Tujuan kampanye dinilai sudah tercapai apabila pesan ditanggapi dengan serius oleh penerima pesan dan menimbulkan efek (Gregory, 2004). Meskipun demikian, efek

dari kampanye seringkali dibentuk dari sikap individu terhadap pesan kampanye karena sikap memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk berperilaku berdasarkan informasi yang diterima dan cara pesan disampaikan.

Penemuan penelitian yang dilakukan oleh Rafi Fathurrahman Fathoni, Dadang Sugiana, dan Putri Trulline (2024) menunjukkan bahwa sikap terhadap pesan kampanye dan norma subjective mempengaruhi niat untuk berhenti merokok. Hal ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa seseorang akan melakukan sesuatu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif (Ajzen dalam Nuri Purwanto et al., 2022:15). Sikap individu merupakan keyakinan dari dalam diri sendiri atau persepsi subjektif mengenai positif atau negatif suatu hal tertentu. Sementara itu, norma subjektif adalah niat individu untuk berperilaku karena pengaruh tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Sebelumnya, upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kesadaran pencegahan pernikahan dini adalah sosialisasi pesan kampanye Jo Kawin Bocah oleh Forum Anak Grobogan sehingga dalam hal ini diprediksi apabila social referentnya mendukung sebuah perilaku dan individu memiliki sikap positif terhadap pesan kampanye mereka akan cenderung berniat melakukan tindakan yang disarankan.

Selain itu, variabel lain yang membentuk niat untuk berperilaku adalah persepsi kontrol. Perceived behavioral control tersebut menjelaskan tentang sejauh mana keyakinan individu memiliki kontrol atau kemampuan untuk berperilaku karena ada faktor lain yang mengendalikan individu tidak bebas berperilaku,

meskipun memiliki sikap positif dan norma yang mendukung (Ajzen dalam Nuri Purwanto et al., 2022:17). Hal ini terbukti dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Kurniasari (2019) yang menemukan hasil penyebab terbesar pernikahan dini di Purwodadi adalah keyakinan individu akan manfaat pernikahan dini, seperti terhindar dari pergaulan bebas atau zina sekaligus meringankan ekonomi keluarga sehingga disimpulkan bahwa masih rendahnya persepsi akan resiko remaja terhadap pernikahan dini.

Persepsi resiko adalah proses penilaian seseorang terhadap suatu kondisi tidak pasti berdasar pengalaman atau informasi tentang bahaya dari sumber resiko (Aven dan Renn dalam Fragouli dan Theodoulou, 2015). Pernikahan dini termasuk perilaku beresiko yang mampu menghambat Indeks Pembangunan Manusia (IPM) di berbagai bidang sehingga tidak tercapainya beberapa tujuan dalam Sustainable Development Goals 2016-2030 yang telah direncanakan (KPPPA dalam Retno Sudewi, 2021:8-14). Pertama di bidang pendidikan, pernikahan dini merenggut hak anak untuk mendapatkan pendidikan karena mereka akan putus sekolah setelah dinikahkan. Data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik membuktikan bahwa sebanyak 94,72% perempuan yang pernah menikah di bawah 18 tahun tidak melanjutkan sekolah. Kedua di bidang kesehatan, pernikahan dini berdampak bagi ibu dan anak. Hal ini dikarenakan bayi yang dilahirkan dari seorang wanita yang masih di bawah 18 tahun mempunyai resiko tinggi sebesar 35%-55% mengalami stunting, rentan terhadap resiko kematian dengan persentase sebesar 60% di mana resiko tersebut juga bisa berpengaruh terhadap rentannya kematian ibu hamil, serta kemungkinan kelainan

yang terjadi pada bayi. Ketiga di bidang ekonomi, sebagian besar pernikahan dini tidak diikuti dengan kesiapan ekonomi sehingga mereka berpotensi bekerja dengan upah yang rendah sehingga menyumbang tingkat kemiskinan. Keempat di bidang lainnya, pernikahan dini berdampak pada kesehatan mental, KDRT, identitas anak, hingga pola asuh salah ke anak.

Berdasarkan dari uraian yang telah dipaparkan di atas tentang bagaimana individu memiliki niat untuk berperilaku dipengaruhi oleh faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Maka, penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh sikap mengenai pesan kampanye Jo Kawin Bocah dalam event sosialisasi Forum Anak Grobogan dan persepsi resiko terhadap kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini pada siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi. Pemahaman dalam penelitian ini nantinya diharapkan mampu merancang strategi promosi kampanye Jo Kawin Bocah yang lebih efektif.

1.2. Perumusan Masalah

Perubahan regulasi UU tentang batas usia minimal untuk melakukan pernikahan dini di tahun 2019 dan berlangsungnya Covid di tahun 2020 telah mengakibatkan kenaikan permohonan dispensasi kawin di Jawa Tengah. Kecamatan Purwodadi termasuk daerah dengan permohonan dispensasi kawin terbanyak se kabupaten/kota di Jawa Tengah hingga menduduki posisi pertama pada pertengahan 2022. Beberapa variabel yang menjadi faktor pendorong terjadinya pernikahan dini di Purwodadi adalah rendahnya persepsi resiko dan tekanan sosial budaya di sekitar yang mendukung perjudohan anak (Indah

Kurniasari, 2019). Maka dari itu, perlunya kesadaran remaja untuk mencegah pernikahan dini.

Dalam upaya meningkatkan kesadaran remaja tentang pencegahan pernikahan dini, Dinas Perempuan dan Anak Jateng merancang kampanye Jo Kawin Bocah sebagai langkah progresif mengkomunikasikan pesan seputar pemahaman dan pengetahuan tentang pernikahan dini. Salah satu daerah yang sudah melakukan sosialisasi kampanye tersebut adalah Kecamatan Purwodadi yang bekerjasama dengan Forum Anak Grobogan dalam event “FAG Goes To School” yang menasar langsung pada remaja. Satu- satunya sekolah di Purwodadi yang mendapatkan sosialisasi melalui kegiatan FAG Goes to School adalah SMP Negeri 1 Purwodadi pada 25 Juli 2023.

Mengacu pada *theory of planned behavior* yang menjelaskan bahwa niat individu berperilaku dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavior control. Penelitian ini juga menggunakan faktor-faktor tersebut untuk memprediksi pengaruhnya terhadap niat dalam kesadaran berperilaku mencegah pernikahan dini. Sikap dalam penelitian ini direpresentasikan pada sikap mengenai pesan kampanye Jo Kawin Bocah dan norma subjektif direpresentasikan pada dukungan dari Forum Anak Grobogan sebagai social referent yang menyampaikan pesan kampanye. Sementara perceived behavior control direpresentasikan pada persepsi resiko bahwa kendali individu dalam berperilaku salah satunya dipengaruhi faktor lain berupa kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif dari pernikahan dini.

Dengan demikian, rumusan masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh sikap mengenai pesan kampanye Jo Kawin Bocah dalam event sosialisasi Forum Anak dan persepsi resiko terhadap kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini pada siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum ditujukan untuk mengkaji pengaruh Sikap Mengenai Pesan Kampanye “Jo Kawin Bocah” Dalam Event Sosialisasi Forum Anak Grobogan dan Persepsi Resiko Terhadap Kesadaran Perilaku Pencegahan Pernikahan Dini Pada Siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi yang dilakukan DP3AKB melalui organisasi Forum Anak dalam pencegahan pernikahan dini. Penelitian juga diharapkan menjadi sumbangan pemahaman untuk mahasiswa komunikasi atau peneliti lain kedepannya tentang faktor yang menjadi alasan seseorang berperilaku sehingga perilaku seseorang dapat diprediksi untuk dilakukan tindakan preventif dalam *Theory of Planned Behavior*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian secara praktis berkontribusi sebagai bahan evaluasi tahap pertama untuk mengetahui efektif atau tidaknya kampanye bagi lembaga DP3AKB Grobogan, khususnya Forum Anak Grobogan selaku komunikator dalam

sosialisasi di SMPN 1 Purwodadi. Penelitian juga menambah pengalaman dan pengetahuan penulis dalam mengkaji di bidang kampanye komunikasi tentang pencegahan pernikahan dini.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian mampu memberikan gambaran kepada pembaca tentang bahaya pernikahan dini dan pencegahan yang dilakukan melalui komunikasi persuasif Forum Anak Grobogan untuk mendorong kesadaran siswa di SMPN 1 Purwodadi dalam berperilaku mencegah pernikahan dini. Penelitian juga dapat menjadi bahan masukan bagi penyelenggara program kampanye, baik DP3AKB Jawa Tengah, DP3AKB Grobogan, dan Forum Anak Grobogan untuk peningkatan kampanye agar program berjalan lebih optimal.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. State Of The Art

Penelitian terdahulu yang memiliki topik relevan dengan penelitian yang akan dilakukan dicantumkan guna menjadi panduan dalam pembuatan penelitian ini dan referensi untuk menghindari terjadinya plagiarisme. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan sebagai panduan dalam pengerjaan penelitian ini

1.5.1.1. Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid- 19

Penelitian ini dilakukan oleh Fasya Shifa Mutma, Reni Dyanasari, dan Khalifah Sholihah di tahun 2022. Penelitian ini membahas permasalahan pandemi di Indonesia, yaitu maraknya kasus positif Covid- 19 sehingga pemerintah menghimbau masyarakat dengan kampanye stay at home untuk menekan penyebaran virus tersebut. Berdasarkan pada pengadaan sosialisasi kampanye tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara pesan kampanye terhadap motivasi dan sikap peduli kesehatan masyarakat sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi. Landasan teori yang digunakan adalah Theory of Planned Behavior yaitu konsep mengenai upaya perencanaan yang dilakukan seseorang untuk berperilaku. Penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei kepada 400 responden yang tinggal di DKI Jakarta. Hasil temuan penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh positif dengan variabel motivasi dan sikap peduli kesehatan masyarakat.

Persamaan di antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel pengaruh pesan kampanye sebagai variabel independen dan jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. Selain itu, persamaan lainnya adalah teori yang digunakan, yakni Theory Planned of Behavior.

Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan dua variabel dependen, yaitu motivasi dan sikap. Topik yang diteliti juga berbeda di

mana penelitian terdahulu membahas masalah pandemi, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas masalah pernikahan dini.

1.5.1.2. Pengaruh Persepsi Resiko dan Komunikasi Mulut ke Mulut Pada Media Elektronik Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Pembelian Produk Fashion di E-Commerce

Penelitian ini dilakukan oleh Maya Rizky Ramadhani di tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan budaya belanja di masyarakat dari tradisional menjadi serba online. Meskipun cenderung dinilai memberikan kemudahan bagi konsumen, namun adanya faktor ketidakpastian menjadikan pihak e-commerce perlu membangun kepercayaan masyarakat untuk melakukan belanja secara online. Semakin tinggi persepsi masyarakat tentang resiko pembelian di e-commerce, maka semakin menurun kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Maka dari itu, dilakukan lah upaya promosi pemasaran atau soft selling memanfaatkan media elektronik dengan meminta konsumen yang sudah membeli produk di e-commerce memberikan review seputar informasi produk yang dibelinya pada kolom ulasan yang sudah tersedia di aplikasi. Dari pengadaan promosi pemasaran tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko dan komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik terhadap kepercayaan konsumen dalam pembelian produk di e-commerce. Penelitian menggunakan teknik kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei kepada 125 responden dengan prevalensi usia 18-25 tahun di Kota Samarinda yang pernah melakukan transaksi pembelian produk fashion secara online di Shopee. Hipotesis yang sudah diajukan diuji menggunakan analisis regresi linier

sederhana dan berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel. Hasil temuan penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko dan variabel komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 0,340 atau 34% . Meskipun, skor skala untuk persepsi resiko dan kepercayaan konsumen masih terbelang kategori sedang.

Persamaan di antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel risk perception, jenis penelitiannya berupa kuantitatif, serta penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis.

Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel komunikasi mulut ke mulut pada media elektronik sebagai variabel independen lainnya dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan tambahan variabel pesan kampanye sebagai variabel independen dan variabel kesadaran pencegahan pernikahan dini sebagai variabel dependen. Topik yang diteliti juga berbeda di mana penelitian terdahulu membahas masalah pembelian di e-commerce, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas masalah pernikahan dini.

1.5.1.3. Pengaruh Pesan Kampanye #AbuseIsNotLove Terhadap Kesadaran Kekerasan Dalam Hubungan berpasangan Survei Pada Followers Instagram @LorealIndonesia

Penelitian ini dilakukan oleh Salsabila Ayu Kirana dan Supriadi di tahun 2024. Penelitian ini membahas tentang permasalahan dalam hubungan pasangan,

yakni abusive relationship. Kondisi tersebut sering disalahpahami perempuan sebagai ekspresi cinta dari pasangan sehingga akhirnya menimbulkan gangguan psikis bagi korban. Maka dari itu, dilakukanlah sosialisasi tentang pentingnya mempunyai kesadaran akan kekerasan dalam hubungan. Dari pengadaan sosialisasi tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye terhadap kesadaran kekerasan dalam hubungan. Landasan teori yang digunakan adalah teori kampanye public relation yang menjelaskan bahwa kampanye public relation memiliki tiga level tujuan, yakni kognitif, afektif, dan behavior. Pendekatan teori lainnya yang digunakan adalah pendekatan rasa takut guna mendorong perubahan perilaku dengan menggunakan ancaman atau konsekuensi dari tindakan yang dilakukan. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei kepada follower perempuan yang sudah memiliki pasangan pada instagram Loreal Indonesia. Hipotesis yang sudah diajukan diuji menggunakan uji simultan dan uji parsial. Hasil temuan penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa pesan kampanye memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran kekerasan sebesar $0,000 < 0,05$.

Persamaan di antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel pesan kampanye sebagai variabel independen dan variabel kesadaran sebagai variabel dependen, jenis penelitiannya berupa kuantitatif.

Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independent dan teori yang digunakan berbeda. Topik yang diteliti

juga berbeda di mana penelitian terdahulu membahas masalah kekerasan, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas masalah pernikahan dini.

1.5.1.4. Pengaruh Pesan Kampanye Peringatan Bahaya Merokok terhadap Niat Berhenti Merokok pada Perokok Aktif Mahasiswa Fikom Unpad

Penelitian ini dilakukan oleh Rafi Fathurrahman Fathoni, Dadang Sugiana, dan Putri Trulline di tahun 2024. Penelitian ini membahas tentang permasalahan tingginya perilaku merokok di kalangan mahasiswa. Maka dari itu, diciptakanlah kebijakan pemerintah yang mewajibkan produsen rokok meletakkan pesan kampanye bahaya merokok pada bungkusnya. Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pesan kampanye antirokok, serta pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat berhenti merokok. Landasan teori yang digunakan adalah Theory of Planned Behaviour yaitu konsep mengenai seseorang berperilaku secara sadar dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol diri seseorang dalam mempertimbangkan sesuatu sebelum berperilaku. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei kepada 120 mahasiswa Fikom Unpad angkatan 2021 dan 2022 yang berada di Kampus Jatinangor. Hipotesis yang sudah diajukan diuji menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh antar variabel. Hasil temuan penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari pesan kampanye peringatan bahaya merokok yang diukur dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat berhenti merokok dengan nilai signifikan 0,00.

Persamaan di antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel pengaruh pesan kampanye yang diukur sebagai faktor sikap dan norma subjektif, serta jenis penelitiannya berupa kuantitatif. Selain itu, persamaan lainnya adalah penggunaan landasan teori, yakni Theory of Planned Behaviour.

Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi resiko sebagai faktor kontrol perilaku. Topik yang diteliti juga berbeda di mana penelitian terdahulu membahas masalah merokok, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas masalah pernikahan dini.

1.5.1.5. The Relationship Between Perception Of Risk and Female Students' Desire in Keeping Menstrual Hygiene SDN Kamoning Sampang

Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Lailatul Badriyah dan Ira Nurmala di tahun 2019. Penelitian ini membahas tentang permasalahan kurangnya informasi remaja putri akan kesehatan reproduksi, yaitu pentingnya menjaga hygiene menstruasi. Di mana 82,6% remaja putri memiliki tingkat pemahaman yang kurang terhadap hal tersebut. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi kurangnya pemahaman remaja putri akan pentingnya hygiene menstruasi tersebut, Puskesmas Kamoning melakukan pengadaan sosialisasi dalam remaja. Namun rupanya, sosialisasi tersebut hanya dilakukan pada tingkat SMP dan SMA saja padahal di SD Kamoning terdapat laporan siswa yang mengalami keluhan gatal pada saat menstruasi. Dari pengadaan sosialisasi tersebut, penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan persepsi resiko terhadap keinginan siswi untuk menjaga higiene menstruasi. Landasan teori yang digunakan adalah

Health Action Process Approach yang membahas konsep perubahan perilaku melalui peningkatan motivasi. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei kepada 32 responden kelas 5 dan 6 yang telah mengalami menstruasi yang diambil dari SDN Kamoning I sebesar 22 siswi, SDN Kamoning II 7 siswi, dan SDN Kamoning III sebesar 3 siswi. Hipotesis yang sudah diajukan diuji menggunakan uji korelasi Spearman. Hasil temuan penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap niat untuk menjaga hygiene saat menstruasi sebesar 0,639 termasuk kategori tinggi.

Persamaan di antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel risk perception sebagai variabel independen dan jenis penelitiannya berupa kuantitatif.

Sementara perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan variabel keinginan siswa sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel pesan kampanye sebagai variabel independen lainnya dan variabel kesadaran pencegahan pernikahan dini sebagai variabel dependen. Perbedaan lainnya terletak pada landasan teori yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan Health Action Process Approach dan peneliti yang akan dilakukan menggunakan teori Atribusi. Topik yang diteliti juga berbeda di mana penelitian terdahulu membahas masalah kesehatan reproduksi akibat menstruasi, sementara penelitian yang akan dilakukan membahas masalah pernikahan dini.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Penelitian “Sikap Mengenai Pesan Kampanye Jo Kawin Bocah Dalam Event Sosialisasi Forum Anak Grobogan Goes To School dan Persepsi Resiko Terhadap Kesadaran Perilaku Pencegahan Pernikahan Dini Pada Siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi” menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang berspekulasi bahwa segala sesuatu yang terjadi dalam realitas sosial memiliki kausalitas probabilistik (sebab akibat) sehingga sifatnya tidak memihak untuk memprediksi pola perilaku manusia. Dalam penelitian ini, paradigma positivisme digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel yang akan diteliti, yaitu sikap mengenai pesan kampanye sebagai (X1) dan persepsi resiko (X2) terhadap kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini (Y).

1.5.3. Deskripsi Variabel

1.5.3.1. Sikap Mengenai Pesan Kampanye

Efek mengenai pesan kampanye terhadap kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini sangat bergantung pada sikap individu terhadap pesan kampanye tersebut. Sikap merupakan penilaian dari hasil bagaimana individu berpikir, merasa, atau bertindak terhadap hal-hal tertentu (Azwar, 2003 : 45). Sikap individu dapat diukur melalui indikator tiga komponen utama, yaitu kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau keyakinan individu terhadap objek sikap, komponen afektif berhubungan dengan perasaan atau emosi individu terhadap objek sikap, dan perilaku yang mencakup kecenderungan individu untuk bertindak atau berperilaku dalam cara tertentu terkait objek sikap.

Pesan adalah komponen komunikasi yang berisi pikiran dan perasaan yang ingin disampaikan seseorang menggunakan lambang ataupun bahasa. Sementara kampanye merupakan rangkaian kegiatan komunikasi terstruktur yang diselenggarakan dengan tujuan untuk mencapai hasil tertentu bagi khalayak sasaran secara berkesinambungan dalam jangka waktu tertentu (Rogers dan Storey dalam Ruslan, 2005). Tujuan dari aktivitas kampanye adalah untuk membentuk opini atau perilaku sehingga pesan merupakan salah satu unsur penting dalam tahapan perancangan kampanye. Maka dari itu, proses perancangan pesan harus memenuhi kondisi-kondisi (Effendy dalam Ardhianti, 2008), sebagai berikut :

1. Pesan dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian.
2. Pesan menggunakan lambang atau bahasa yang bisa sama-sama dimengerti antara komunikator dengan komunikan.
3. Pesan memiliki hubungan dengan kebutuhan komunikan.
4. Pesan mampu memberikan solusi yang sesuai untuk memperoleh kebutuhan komunikan .

Secara umum, ada beberapa efek yang dapat terjadi berdasarkan sikap individu terhadap pesan kampanye:

1. Penerimaan Pesan: Jika sikap individu terhadap pesan kampanye positif, mereka lebih mungkin menerima informasi tersebut dan mungkin terpengaruh untuk berubah atau bertindak sesuai dengan pesan yang disampaikan.
2. Penyaringan atau Pengabaian: Jika individu tidak tertarik atau memiliki sikap negatif terhadap pesan kampanye, mereka cenderung menyaring atau

mengabaikan pesan tersebut. Mereka mungkin tidak memperhatikan atau hanya memproses informasi yang sesuai dengan pandangan mereka yang sudah ada.

3. Perubahan Sikap: Dalam beberapa kasus, kampanye yang efektif dapat mengubah sikap individu terhadap suatu isu atau produk, terutama jika pesan yang disampaikan mampu menyentuh nilai-nilai atau keyakinan yang lebih dalam.
4. Penguatan Sikap: Kampanye juga dapat memperkuat sikap yang sudah ada pada individu. Jika mereka sudah memiliki pandangan yang sejalan dengan pesan kampanye, pesan tersebut dapat memperkuat keyakinan mereka dan memperdalam komitmen terhadap posisi mereka.

Dengan demikian, sikap individu terhadap pesan kampanye memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan sejauh mana pesan tersebut dapat mempengaruhi opini, keputusan, dan perilaku mereka. Dalam konteks penelitian ini di mana remaja terpapar informasi dari kampanye Jo Kawin Bocah yang disampaikan oleh Forum Anak Grobogan menjadikan sikap terhadap pesan kampanye menjadi hal penting. Hal ini dikarenakan remaja yang memiliki sikap positif terhadap pesan kampanye cenderung mampu menginterasikan harapan dari pesan kampanye tersebut dalam rutinitas perilaku mereka. Sikap individu terhadap pesan kampanye bisa dibentuk dari isi pesan sehingga guna menilai apakah sebuah pesan kampanye disikapi dengan serius atau tidak oleh komunikan, peneliti memanfaatkan indikator dari Anne Gregory (2014) untuk mengukur pesan kampanye, yakni :

1. Format artinya bagaimana cara pesan disampaikan dalam kampanye menggunakan kata yang tepat apabila menggunakan komunikasi langsung, namun apabila komunikasi dilakukan melalui bantuan media maka perlu memperhatikan penggunaan tipografi, ilustrasi/gambar, hingga warna yang sesuai dengan pesan kampanye.
2. Nuansa (Tone) artinya pesan harus dapat menggambarkan suasana yang ingin disampaikan atau maksud tersirat dalam pesan. Melalui tone, khalayak dapat menilai jenis pesan yang ingin digambarkan oleh komunikator, seperti persuasif, humoris, atau emosional.
3. Konteks artinya situasi yang melatarbelakangi proses komunikasi berlangsung yang menjadi fondasi untuk mengundang bagaimana respon dari khalayak terhadap hal tersebut. Konteks menilai apakah kampanye relevan dengan situasi yang sedang terjadi saat ini.
4. Waktu mencakup sejauh mana pesan kampanye disampaikan pada waktu tertentu, durasi pesan yang disampaikan harus bersifat baru karena apabila pesan yang disampaikan bersifat lama mungkin sudah kurang relevan dengan kondisi atau kurang menarik bagi khalayak sehingga proses komunikasi berakhir sia-sia.
5. Pengulangan artinya penyampaian pesan dilakukan secara berulang untuk menegaskan kembali dan memudahkan khalayak memahami isi pesan. Namun, melakukan pengulangan rupanya juga tidak boleh secara terus menerus karena dapat menyebabkan kebosanan dan tidak bernilai lagi untuk khalayak.

1.5.3.2. Persepsi Resiko

Persepsi merupakan proses seseorang dalam memperoleh, menyeleksi, mengelola, memaknai, menguji dan bereaksi tentang segala sesuatu yang didapatkan dari hasil rangsangan panca indera (Pareek dalam Sobur, 2009). Hal ini menjelaskan bahwa persepsi adalah proses aktif di mana seseorang menginterpretasikan dari informasi-informasi yang diterima untuk menciptakan sebuah makna. Sementara resiko merupakan kondisi yang tidak pasti tapi berujung pada dampak negatif akibat penurunan manfaat hingga merugikan (Ali dan Sudrajat, 2006). Maka, persepsi resiko didefinisikan sebagai proses penilaian seseorang terhadap suatu kondisi tidak pasti yang dapat mengancam atau membuat kerugian (Aven dan Renn, 2010).

Peneliti memanfaatkan indikator 5 aspek persepsi resiko yang diaplikasikan masyarakat menurut Aven dan Renn (dalam Fragouli dan Theodoulou, 2015), yaitu :

1. Resiko sebagai ancaman fatal artinya seseorang memiliki penilaian bahwa sumber dari resiko berdampak negatif bagi manusia dan lingkungan, namun pada kondisi tertentu apabila resiko sudah dapat diprediksi kemungkinan dapat diminimalisir karena ada kesiapan terlebih dahulu.
2. Resiko sebagai nasib artinya penilaian seseorang yang menganggap bahwa resiko yang terjadi merupakan kondisi yang tidak mungkin. Selain itu, resiko dianggap sebagai kehendak Tuhan.

3. Resiko sebagai menguji kekuatan artinya penilaian seseorang yang menganggap resiko bermanfaat sebagai hal yang menyenangkan dan tantangan untuk menguji kekuatan mereka sendiri, meskipun tingkat resiko berdampak tinggi atau berbahaya dengan tujuan mendapatkan pengakuan sosial karena mampu melewati resiko tersebut.
4. Resiko sebagai permainan perubahan artinya penilaian seseorang yang menganggap resiko sebagai permainan yang memiliki kemungkinan menang dan kalah tergantung pada kemampuan seseorang dalam mengatasi resiko tersebut.
5. Resiko sebagai indikator peringatan dini artinya laporan resiko yang sebelumnya sudah ada menjadi prediksi untuk mengidentifikasi penyebab serta dampaknya sehingga menjadi panduan untuk meminimalisir terjadinya resiko.

1.5.3.3. Kesadaran Perilaku

Kesadaran (Awareness) merupakan suatu kondisi di mana seseorang mengetahui stimulus objek terlebih dulu sebelum mengadopsi perilaku baru (George dalam Notoatmodjo, 2003). Kesadaran disebut juga dengan mawas diri yang berkaitan dengan proses berpikir di mana pikiran akan mengatur akal seseorang untuk membentuk pilihan, baik itu benar-salah baik-buruk, dan sebagainya. Melalui kesadaran, seseorang memahami objek terlebih dahulu untuk mempersiapkan diri dalam mengenali suatu objek tertentu dan menyikapi realitas yang ada. Sementara perilaku didefinisikan oleh Ajzen (dalam Notoatmodjo, 2003) sebagai hasil dari niat melakukan tindakan tertentu. Maka

dari itu dapat disimpulkan bahwa kesadaran perilaku merupakan pemahaman akan tindakannya sendiri yang mencakup proses individu mengetahui, memahami, dan menilai.

Terdapat empat kategori tingkat kesadaran seseorang menurut Geller (2000), yakni :

1. Unconscious Incompetence adalah tahapan kesadaran di mana seseorang belum paham apa yang harus dilakukan.
2. Conscious Incompetence adalah tahapan kesadaran di mana seseorang sudah paham, tetapi belum tahu cara melakukannya sehingga perlu diberi pembelajaran.
3. Conscious Competence adalah tahapan kesadaran seseorang sudah paham dan sudah dapat melakukan sesuatu dengan benar sesuai yang dipelajari.
4. Unconscious Competence adalah tahapan kesadaran seseorang yang sudah berkembang menjadikan apa yang dilakukannya sebagai kebiasaan.

Peneliti memanfaatkan indikator menurut Saradian (dalam Solso, 2008) untuk mengukur tingkat kesadaran, yaitu :

1. Pemahaman dan pengetahuan akan lingkungan sekitarnya.
2. Pengenalan seseorang akan peristiwa mental di lingkungan sekitarnya.

1.5.4. Pengaruh Sikap Mengenai Pesan Kampanye Jo Kawin Bocah Dalam Sosialisasi Event Forum Anak Grobogan dan Persepsi Resiko Terhadap Kesadaran Perilaku Pencegahan Pernikahan Dini

Orang lain memandang suatu perilaku tersebut baik untuk dilakukan, maka akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perilaku itu juga.

Berdasarkan konsep Theory of Planned Behavior yang dapat digunakan untuk memprediksi kesadaran perilaku menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen dalam Nuri Purwant et al., 2022). Teori ini berasumsi bahwa manusia bertindak dipengaruhi oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut yang didasarkan dari pikiran yang rasional dan sistematis dalam mempertimbangan kemungkinan implikasi dari tindakan tersebut. Sikap merujuk pada evaluasi seseorang terhadap suatu tindakan dengan menilai apakah tindakan tersebut dianggap positif atau negatif. Sementara itu, norma subjektif adalah penilaian individu tentang pandangan orang-orang sekitar yang mereka anggap berpengaruh apakah mereka mendukung atau menentang perilaku tersebut. Norma subjektif tergantung pada tekanan sosial yang dirasakan oleh individu dalam memutuskan apakah mereka akan terlibat dalam perilaku tersebut atau sebaliknya. Teori ini menilai bahwa individu akan mengadopsi suatu perilaku tertentu apabila mereka memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku dan memperoleh persetujuan atau dukungan dari lingkungan atau orang di sekitarnya

Penemuan terdahulu menunjukkan bahwa sikap positif terhadap pesan peringatan bahaya merokok yang dilakukan oleh pemerintah efektif dalam mempengaruhi niat mereka untuk berhenti merokok (Rafi Fathurrahman Fathoni et al, 2024). Maka, konteks penelitian ini untuk meningkatkan kesadaran remaja berperilaku mencegah pernikahan dini dilakukan upaya pengadaan kampanye sosialisasi Jo Kawin Bocah oleh Forum Anak Grobogan. Hal ini dikarenakan

prediksi bahwa niat seseorang dibentuk dari sikap positif terhadap pesan kampanye tersebut dan peran sosial dari lingkungan atau orang lain dalam mendukung tujuan kampanye tersebut.

Selain kedua faktor di atas, tambahan faktor lain dalam *Theory of Planned Behavior* adalah persepsi kontrol perilaku yang merujuk pada adanya kontrol lain yang mempengaruhi niat individu berperilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam berperilaku tersebut. Pandangan dasar yang dimiliki individu terhadap suatu hal akan mempengaruhi bagaimana individu berperilaku (Ajzen dalam Nuri Purwanto et al., 2022). Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Endang Sri Indrawati dan Dimas Yudi Prasetyo yang menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara persepsi tentang bahaya merokok dengan intensi berhenti merokok (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya persepsi akan bahaya merokok tersebut menggugah kesadaran mereka akan ancaman penyakit berbahaya akibat dari merokok. Maka dapat diduga bahwa pandangan internal individu efektif mempengaruhi pandangannya sendiri tentang suatu hal sehingga dalam konteks penelitian ini dapat dipahami bahwa apabila individu yang memiliki pandangan akan resiko negatif pernikahan dini maka akan meningkatkan niat individu untuk memiliki kesadaran dalam berperilaku mencegah pernikahan dini.

1.6. Hipotesis

Hipotesis yang peneliti ajukan antara lain:

- H1 : Terdapat pengaruh antara sikap mengenai pesan kampanye Jo Kawan Bocah dalam event sosialisasi Forum Anak Grobogan terhadap kesadaran

perilaku pencegahan pernikahan dini pada siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Sikap Mengenai Pesan Kampanye

Sikap mengenai pesan kampanye merupakan penilaian seseorang terhadap pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi yang terstruktur yang bentuknya persuasif atau membujuk untuk membangun kesadaran khalayak sesuai tujuan yang direncanakan. Evaluasi pada pesan kampanye dapat berupa mendukung (positif) atau tidak mendukung (negatif). Penelitian ini menilai sikap pesan kampanye dari isi pesannya.

1.7.2. Persepsi Resiko

Persepsi resiko merupakan proses penilaian seseorang terhadap suatu kondisi tidak pasti yang dapat mengancam atau membuat kerugian.

1.7.3. Kesadaran Perilaku

Kesadaran perilaku merupakan pemahaman individu akan tindakannya sendiri yang mencakup proses individu mengetahui, memahami, dan menilai.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1. Sikap Mengenai Pesan Kampanye “Jo Kawin Bocah” Dalam Event Sosialisasi Forum Anak Grobogan

Sikap mengenai pesan kampanye merupakan penilaian seseorang terhadap pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi langsung oleh Forum Anak Grobogan yang bentuknya persuasif atau membujuk untuk membangun kesadaran khalayak untuk mencegah pernikahan dini sehingga penelitian ini berfokus pada indikator kognitif. Adapun tolok ukur sikap mengenai pesan kampanye adalah sebagai berikut :

1. Sikap kognitif pada format yaitu penilaian responden mengenai bagaimana cara penyampaian pesan.
2. Sikap kognitif pada nuansa pesan yaitu penilaian responden mengenai sejauh mana pesan memiliki daya tarik emosional untuk memotivasi.
3. Sikap kognitif pada konteks pesan yaitu penilaian responden mengenai seberapa relevan isi pesan kampanye dengan kebutuhan individu.
4. Sikap kognitif pada waktu yaitu penilaian responden mengenai sejauh mana pesan disampaikan pada waktu tertentu untuk dapat dipercaya
5. Sikap Kognitif pada pengulangan yaitu penilaian responden mengenai seberapa sering pesan disampaikan secara berulang.

1.8.2. Persepsi Resiko

Persepsi dalam artian sempit didefinisikan sebagai proses seseorang memahami lingkungannya melalui panca indera (Gulo dalam Sobur, 2009). Pada artian luas, persepsi merupakan proses seseorang dalam memperoleh, menyeleksi, mengelola, memaknai, menguji dan bereaksi tentang segala sesuatu yang didapatkan dari hasil rangsangan panca indera (Pareek dalam Sobur, 2009). Resiko merupakan kondisi yang tidak pasti tapi berujung pada dampak negatif

akibat penurunan manfaat hingga merugikan (Ali dan Sudrajat, 2006). Sementara persepsi resiko didefinisikan sebagai proses penilaian seseorang terhadap suatu kondisi tidak pasti yang dapat mengancam atau membuat kerugian (Aven dan Renn, 2010). Adapun tolak ukur persepsi resiko pada penelitian ini :

1. Kontrol individu pada resiko sebagai ancaman fatal yaitu keyakinan responden mengenai bahaya dari sumber resiko.
2. Kontrol individu pada resiko sebagai nasib yaitu keyakinan responden mengenai ketidakpastian terjadinya resiko.
3. Kontrol individu pada resiko sebagai menguji kekuatan yaitu keyakinan responden mengenai keuntungan dari sumber resiko.
4. Kontrol individu pada resiko sebagai permainan perubahan yaitu keyakinan responden Penilaian responden mengenai kemampuan sumber resiko dalam membawa perubahan.
5. Kontrol individu pada resiko sebagai indikator peringatan dini yaitu keyakinan responden mengenai prediksi kemungkinan terjadinya bahaya dari sumber resiko.

1.8.3. Kesadaran Perilaku Pencegahan Pernikahan Dini

Kesadaran perilaku diartikan sebagai pemahaman individu akan tindakannya sendiri yang mencakup proses individu mengetahui, memahami, dan menilai. Kesadaran perilaku merupakan hasil dari niat individu setelah mengetahui stimulus objek terlebih dahulu untuk mempersiapkan diri dalam mengenali suatu

objek tertentu dan menghadapi segala kemungkinan peristiwa sebelum mengadopsi perilaku baru. Sementara pernikahan dini merupakan suatu ikatan yang terjalin antara pasangan, baik salah satunya maupun keduanya memiliki usia masih di bawah 18 tahun. Maka dari itu, kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini adalah keadaan seseorang mengetahui seputar pernikahan dini terlebih dahulu sehingga dapat mempersiapkan diri untuk menghindari terjadinya pernikahan di bawah 18 tahun. Pengukuran kesadaran perilaku remaja mengenai informasi kampanye Jo kawin Bocah dilakukan melalui dimensi kognitif sesuai dengan tujuan dari kampanye Jo Kawin Bocah. Berikut tolok ukur kesadaran perilaku remaja tentang pencegahan pernikahan dini dalam sosialisasi kampanye Jo Kawin Bocah adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan pemahaman dan pengetahuan yaitu penilaian mengenai sejauh mana responden telah memahami pesan dari informasi yang sudah disampaikan.
2. Kesadaran akan pengenalan peristiwa mental di sekitarnya yaitu penilaian mengenai seberapa jauh responden mengenali fenomena itu di sekitarnya.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Tipe Penelitian

Penelitian tentang “Sikap Mengenai Pesan Kampanye “Jo Kawin Bocah” Dalam Event Sosialisasi Forum Anak Grobogan dan Persepsi Resiko Terhadap Kesadaran Perilaku Pencegahan Pernikahan Dini Pada Siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi” dituangkan dalam bentuk kuantitatif eksplanatori dengan tujuan menguji hipotesis dari teori yang sudah ada untuk mengetahui pengaruh antar

variabel. Dalam penelitian ini yang akan diuji, yaitu sikap mengenai pesan kampanye “Jo Kawin Bocah” dalam event sosialisasi Forum Anak Grobogan (X1) dan persepsi resiko (X2) terhadap kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini pada siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi (Y).

1.9.2. Populasi dan Sampel

1.9.2.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek dengan karakteristik tertentu yang akan dijadikan sumber data dalam penelitian (Nawawi, 2001). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa di SMP Negeri Purwodadi, yang berjumlah 1050 siswa.

1.9.2.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan objek atau populasi yang diambil menggunakan pendekatan tertentu untuk menjadi sumber data yang sebenarnya (Nawawi, 2001). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi yang hadir dan mendapatkan sosialisasi program Jo Kawin Bocah melalui FAG Goes to School pada tanggal 25 Juli 2023 sejumlah 31 orang.

1.9.3. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan purposive sampling dalam proses pengambilan sampel, pendekatan tersebut dipilih karena kemampuannya dalam menargetkan langsung kelompok yang tepat

sehingga tidak diambil secara acak dengan memberikan pertimbangan tertentu terhadap responden di suatu wilayah (Sugiyono, 2018).

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data merupakan asal di mana sebuah informasi didapatkan. Sumber data yang relevan akan mendukung penelitian untuk memecahkan masalah, berikut data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber :

1. Data Primer

Sumber data primer didapatkan peneliti secara langsung melalui sumber data pertama dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara bersama Ibu Indartiningsih selaku kepala DP3AKB Kabupaten Grobogan sekaligus fasilitator Forum Anak Grobogan pada tanggal 28 Agustus 2023 di Kantor Swatantra Grobogan dan kuesioner yang akan diisi oleh siswa SMPN 1 Purwodadi yang hadir langsung dalam sosialisasi kampanye Jo Kawin Bocah pada 25 Juli 2023 dalam bentuk lembaran kuesioner untuk memahami karakteristik responden dan seberapa jauh tingkat kesadaran mereka tentang pesan kampanye Jo Kawin Bocah dalam menerapkan pencegahan pernikahan dini.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder didapatkan peneliti dari beberapa sumber bacaan maupun dokumen relevan yang dapat mendukung penelitian secara

tidak langsung. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Dokumen Rancangan Proyek Perubahan Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Daerah Provinsi Jawa Tengah 2021, buku saku Jo Kawin Bocah, data dispensasi pernikahan dini dari Kementrian Agama wilayah Jawa Tengah, dan lain sebagainya.

1.9.5. Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah kuesioner yang masing-masing variabel terdiri dari indikator penilaiannya. Variabel sikap mengenai pesan kampanye diukur menggunakan 5 indikator, yaitu format, tone, konteks, waktu, dan pengulangan. Dalam variabel ini terdiri 10 pertanyaan tentang bagaimana pesan sosialisasi dinilai oleh sasaran. Setiap pertanyaan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 4 pilihan kategori jawaban yang setiap kategori diberi skor nilai 4, 3, 2, 1. Pemberian skor jawaban ditentukan dari pertanyaan kuesioner, apabila pertanyaan dianggap semakin sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden maka skor akan semakin naik.

Tabel 1. 1 Kisi-Kisi Pertanyaan Sikap Mengenai Pesan Kampanye

No	Indikator	Item	Jumlah
1	Format	1	1
2	Tone	2	1
3	Konteks	3, 4, 5, 6, 7	5

4	Waktu	8, 9	2
5	Pengulangan	10	1
	Total	10	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Variabel persepsi resiko diukur menggunakan 5 indikator, yaitu resiko sebagai ancaman fatal, resiko sebagai nasib, resiko sebagai menguji kekuatan, resiko sebagai permainan perubahan, dan resiko sebagai indikator peringatan dini. Variabel ini terdiri 8 pertanyaan seputar pendapat responden tentang resiko pernikahan dini. Setiap pertanyaan menggunakan Skala Likert yang terbagi dalam pertanyaan positif (mendukung indikator) dan pertanyaan negatif (tidak mendukung indikator). Pemberian skor pada pertanyaan positif terdiri dari 4 pilihan kategori jawaban yang diberi skor nilai mulai 4, 3, 2, 1 apabila semakin baik respon terhadap item pertanyaan, maka skor akan semakin tinggi. Sementara itu, pemberian skor pada pertanyaan negatif juga terdiri dari 4 pilihan kategori jawaban yang diberi skor nilai mulai 1, 2, 3, 4 apabila semakin baik respon terhadap item pertanyaan, maka skor akan semakin rendah.

Tabel 1. 2 Kisi-Kisi Pertanyaan Persepsi Resiko

<i>No</i>	<i>Indikator</i>	<i>Item</i>		<i>Jumlah</i>
		<i>Positif</i>	<i>Negatif</i>	

1	Resiko sebagai ancaman fatal	1, 2, 3		3
2	Resiko sebagai nasib		4	1
3	Resiko sebagai menguji kekuatan		5, 6	2
4	Resiko sebagai permainan perubahan		7	1
5	Resiko sebagai indikator peringatan dini	8		1
	Total	4	4	8

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

Variabel kesadaran perilaku aspek kognitif diukur menggunakan 2 indikator, yaitu pemahaman dan pengetahuan, serta pengenalan. Dalam variabel ini terdiri 8 pertanyaan seputar pengetahuan sasaran tentang pernikahan dini, meliputi pengertian, penyebab, hingga akibat dari pernikahan dini. Pertanyaan menggunakan Skala Likert yang terdiri dari 4 pilihan kategori jawaban yang

setiap kategori diberi skor nilai 4, 3, 2, 1. Pemberian skor jawaban ditentukan dari pertanyaan kuesioner, apabila pertanyaan dianggap semakin sesuai dengan keadaan yang dirasakan responden maka skor akan semakin naik.

Tabel 1. 3 Kisi-Kisi Pertanyaan Kesadaran perilaku Pencegahan Pernikahan Dini

No	Indikator	Item	Jumlah
1	Pemahaman dan Pengetahuan	1, 2, 3, 4, 5, 6	6
2	Pengenalan	7,8	2
	Total	8	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2024

1.9.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mendapatkan data yang akurat, penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang dilakukan melalui pemberian sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini diberikan dalam bentuk google form kepada siswa di SMP Negeri 1 Purwodadi yang memenuhi persyaratan dengan hadir dalam sosialisasi Jo Kawin Bocah yang telah dilakukan pada 25 Juli 2023. Selain itu, untuk melengkapi data yang menunjang penelitian dilakukan pula wawancara tidak terstruktur di mana peneliti bebas melangsungkan wawancara tanpa panduan aturan yang sistematis. Wawancara diajukan kepada narasumber Kepala DP3AKB Jawa Tengah, Kepala DP3AKB Grobogan, dan Kepala Forum Anak Grobogan tahun 2023.

1.9.7. Teknik Pengolahan Data

1. *Editing*

Untuk mengantisipasi terjadinya kesalahan serta memastikan kelengkapan data yang telah diinput sebelumnya, maka diperlukan tahapan editing. Dalam tahap tersebut akan dilakukan pengecekan ulang terhadap salinan hasil observasi, wawancara, dan pengisian kuisioner yang dilakukan oleh responden.

2. *Coding*

Setelah dilakukan proses editing, tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah coding. Dalam tahapan tersebut agar data rapi dan memudahkan peneliti, maka dilakukan pemberian kode pada data dengan tujuan data dapat dikelompokkan sesuai kriteria sehingga peneliti membedakan satu sama lain.

3. *Tabulasi*

Proses pengolahan terakhir adalah tahapan tabulasi, di mana data yang telah diberikan kode pada tahap sebelumnya diinput ke dalam tabel sesuai dengan kategorinya masing-masing.

1.9.8. Teknik Analisis Data

1.9.8.1. Uji Validitas

Uji Validitas dipergunakan sebagai alat untuk mengukur sah atau tidaknya kevalidan suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Apabila kuesioner dikatakan valid, maka pertanyaan kuesioner tersebut mampu menggambarkan variabel yang akan

diukur dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan menguji korelasi setiap skor pertanyaan dengan total skor. Untuk melihat korelasi tersebut dilakukan uji signifikansi dengan melakukan perbandingan nilai r hitung terhadap r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$, n merupakan jumlah sampel). Keseluruhan item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

1.9.8.2 Uji Realibitas

Uji Reliabilitas dipergunakan sebagai alat untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Hasil jawaban kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila responden memberikan jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, apabila skor Cronbach Alpha $> 0,60$ dikatakan reliabel.

1.9.8.3 Analisis Data

Penyusunan penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang merupakan analisa dalam bentuk angka yang dapat dihitung dan diukur melalui perhitungan uji statistik SPSS untuk membuktikan hipotesis yang sudah diajukan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh sikap mengenai pesan kampanye dan persepsi resiko terhadap kesadaran perilaku pencegahan pernikahan dini.