

**KAMPANYE PROGRAM BADAN KEPENDUDUKAN DAN  
KELUARGA BERENCANA NASIONAL (BKKBN)  
(Survey Deskriptif: Rendahnya Partisipasi Kampanye Program  
Generasi Berencana (GenRe) Terkait Pendewasaan Usia Perkawinan  
Pada Pendekatan Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja SMAN 105)**

**Rike Septiyana Dwi Putri**

**Maulina Larasati**

***ABSTRACT***

In this research, the author discusses the implementation of the campaign maturation the age of Marriage which is one Generation program Planning (GenRe) BKKBN. The existing problems in the campaign maturation the age of marriage is still a high number of early marriages in district of Jakarta. Therefore, the formula becomes a problem in this study i.e. how campaign maturation the age of Marriage Agency for population and family planning (BKKBN) through National approaches PIK Teens SMAN 105 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, East Jakarta? In this research it can be noted that the age of marriage including the maturation campaign into the kind of public information campaigns that are successful. But in the execution of their campaigns, BKKBN has yet to do the evaluation stage. Therefore, we recommend that you conduct the monitoring and examination of BKKBN back as his campaign evaluation form in order to be better again and get the desired campaign goal.

**Keywords :** The Campaign, Types of Campaign, and Evaluation the Campaign.

***ABSTRAK***

Pada penelitian ini, penulis membahas tentang pelaksanaan kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan yang merupakan salah satu program Generasi Berencana (GenRe) BKKBN. Masalah yang ada dalam kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan ini adalah masih tingginya angka pernikahan dini di Kecamatan Ciracas. Oleh karena itu, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) melalui pendekatan PIK Remaja SMAN 105 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Jakarta Timur Tahun? Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa kampanye pendewasaan usia perkawinan termasuk kedalam jenis kampanye informasi publik yang

sukses. Namun dalam pelaksanaan kampanyenya, BKKBN belum melakukan tahap evaluasi. Oleh karena itu, sebaiknya BKKBN melakukan pemantauan dan pemeriksaan kembali sebagai bentuk evaluasi kampanyenya agar dapat lebih baik lagi dan mendapatkan tujuan kampanye yang diinginkan.

**Kata kunci :** Kampanye, Jenis Kampanye, dan Evaluasi Kampanye.

## **Pendahuluan**

Remaja dan permasalahannya menjadi isu penting saat ini. Jumlah remaja yang besar, yaitu sekitar 64 juta atau 27,6% dari jumlah penduduk Indonesia (Sensus Penduduk, 2010) mengakibatkan remaja memerlukan perhatian besar dalam pembinaannya. Disamping itu remaja sangat rentan terhadap tiga (3) resiko atau tiga (3) masalah yang dihadapi remaja atau yang biasa disebut Triad Kesehatan Reproduksi Remaja ( diantaranya adalah : Seksualitas, NAPZA, HIV dan AIDS). Perilaku seksual yang tidak sehat dikalangan remaja, khususnya remaja yang belum menikah cenderung meningkat. Data dari Departemen Kesehatan tahun 2009 menunjukkan bahwa 35,9% remaja di empat kota besar (Medan, Jakarta , Bandung, dan Surabaya) mempunyai teman yang sudah pernah melakukan hubungan seks pranikah dan 6,9% responden telah melakukan hubungan seks pranikah. (Buku Pedoman Pengelolaan Bina Keluarga Remaja-BKKBN, Hal. 1)

Dalam perkembangannya program KB menjadi Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB), maka program Pembinaan Ketahanan Remaja yang pada RPJMN 2004 - 2009 menamakan program Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR) berkembang menjadi Program GenRe dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja. (*Grand Design Program Pembinaan Ketahanan Remaja*, BKKBN 2012 hal i)

Program GenRe adalah suatu program untuk memfasilitasi terwujudnya Tegar Remaja, yaitu remaja yang berperilaku sehat,

terhindar dari risiko Triad KRR, menunda usia pernikahan, mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera serta menjadi contoh, model, idola dan sumber informasi bagi teman sebayanya. GenRe adalah remaja/mahasiswa yang memiliki pengetahuan, bersikap dan berperilaku sebagai remaja/mahasiswa, untuk menyiapkan dan perencanaan yg matang dalam kehidupan berkeluarga. Remaja atau Mahasiswa GENRE yang mampu melangsungkan jenjang-jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, dan menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus Kesehatan Reproduksi.

Salah satu kampanye yang dilakukan dalam program GenRe BKKBN adalah kampanye “Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP)”, yaitu usia perkawinan pertama 20 tahun bagi wanita dan 25 tahun bagi pria. Data SDKI 2007 menunjukkan median usia kawin pertama adalah 19,8 tahun dan meningkat menjadi 20,1 tahun pada SDKI 2012. Dua tahun berturut-turut berdasarkan data SDKI angka usia kawin pertama masih dibawah angka usia kawin yang ditetapkan dalam RENSTRA yaitu 21 tahun. (<http://pusdu.bkkbn.go.id/?p=311> , diakses pada 4 Oktober 2015 pukul 16.43 WIB)

Salah satu wilayah DKI Jakarta yang sudah dikunjungi BKKBN dalam kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan adalah wilayah Kecamatan Ciracas Jakarta Timur. Penulis memilih daerah Kecamatan Ciracas Jakarta Timur sebagai tempat penelitian karena tingkat partisipasi PIK Remaja pada daerah tersebut merupakan partisipasi PIK Remaja yang paling rendah di Jakarta Timur.

Di Kecamatan Ciracas sendiri jumlah PIK Remaja hanya berjumlah 3 PIK Remaja yang tersebar di 3 Sekolah Menengah Atas. Namun ketiga sekolah yang memiliki PIK Remaja ini juga belum maksimal dalam melaksanakan sosialisasi kampanye PUP disekolahnya. Ini terbukti dari pernyataan yang penulis dapatkan saat melakukan wawancara dengan

Petugas KB tingkat Kecamatan Ciracas yang menyatakan bahwa dari ketiga sekolah yang terdapat PIK Remajanya ini, SMA 105 yang masih dirasa belum maksimal dalam pelaksanaan kampanyenya. Dilihat dari laporan bulanan PIK Remaja SMAN 105 yang kadang tidak dan tidak tepat waktu sesuai jadwal pelaporan bulanan mereka.

Dari wawancara penulis dengan berbagai narasumber, menyatakan bahwa BKKBN sudah melakukan kampanye pendewasaan usia perkawinan pada penyuluhan program GenRe yang diadakan di Kantor KB tingkat kota Jakarta Timur setiap bulannya. Tetapi, dari kegiatan kampanye yang diselenggarakan BKKBN tiap tahunnya dinilai masih belum maksimal dilihat dari rendahnya partisipasi PIK Remaja di Jakarta Timur khususnya pada PIK Remaja SMAN 105 kecamatan Ciracas. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan melalui pendekatan PIK Remaja yang ada di wilayah kecamatan Ciracas Jakarta Timur khususnya di SMAN 105 yang memang merupakan daerah kelurahan dengan pernikahan dini tertinggi diantara kelurahan lainnya yang ada di Kecamatan Ciracas.

### **Kajian Pustaka**

Dalam penelitian ini yang menjadi konsep adalah manajemen *public relations* (Manajemen Public Relations, Kinkin Yuliaty Subarsa Putri, 2010) dan variabel penelitiannya adalah kampanye (*campaign*). Dalam variabel tersebut, terdapat lima dimensi yaitu jenis-jenis kampanye, karakteristik kampanye yang sukses, perencanaan kampanye, pelaksanaan kampanye dan evaluasi kampanye. Dari lima dimensi tersebut menghasilkan 20 indikator.

Dikatakan dengan pemahaman manajemen *public relations*, apabila ditinjau dari segi selain fungsi manajemen dan proses dalam kegiatan komunikasi (yang faktor utama yang dapat menentukan kelancaran proses manajemen dalam fungsi kehumasan dari lembaga

yang diwakilinya) pada umumnya manajemen public relations melalui fungsi atau beberapa tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)
2. Pengorganisasian (*organizing*)
3. Pengkomunikasian (*communication*)
4. Pengawasan (*controlling*)
5. Penilaian (*evaluating*) (Rusadi Ruslan, 2006 halaman 15)

Seperti definisi kampanye yang dinyatakan oleh Rogers dan Storey, yaitu serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Merujuk pada definisi ini, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni; (1) tindakan kampanye ditujukan untuk menciptakan efek tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan yang terorganisasi. Penyelenggaraan kampanye umumnya bukanlah individu, melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut berasal dari lingkungan pemerintah, kalangan lembaga swadaya (SDM). (Antara Venus, 2004 halaman 7)

### **Metodologi Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif, karena pada penelitian ini penulis menggunakan data yang berupa angka-angka dari hasil pengelolaan kuesioner melalui aplikasi SPSS dan penulis ingin menggambarkan kampanye Program Generasi Berencana (GenRe) BKKBN Terkait Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Pendekatan Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja SMAN 105 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas Jakarta Timur, Tahun 2015.

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan adalah metode

survey. Waktu dan tempat penelitian dilakukan pada bulan November 2015 di SMAN 105 Jakarta Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa-siswi SMAN 105 Jakarta Timur. Jumlah populasi dalam penelitian mengenai kampanye Program Generasi Berencana (GenRe) BKKBN Terkait Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Pendekatan Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja SMAN 105 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas Jakarta Timur, Tahun 2015 adalah 756 peserta yang tersebar pada kelas satu, dua dan tiga.

Sampel pada penelitian ini didapat dari sebagian besar jumlah populasi yang merupakan siswa siswi SMAN 105 Jakarta Timur tahun 2015. Dari jumlah populasi tersebut diperoleh sampel sebesar 88 siswa dari kelas satu, dua, dan tiga dengan menggunakan teknik penarikan sampel purposive. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling. Penulis menentukan unit analisisnya adalah individu.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan penulis, dari hasil yang diperoleh nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) *measure of sampling adequacy* sebesar 0,545 ternyata melebihi 0,5 maka data dinyatakan *valid*.

Berdasarkan keterangan hasil reliability statistics diatas, penulis melihat bahwa reliabilitas dari 47 pernyataan yang diajukan penulis kepada 88 responden mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* = 0,731 dan *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items* = 0,743. Maka data pada penelitian mengenai Kampanye Program Generasi Berencana (GenRe) Terkait Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Pendekatan Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja SMAN 105 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas Jakarta Timur, Tahun 2015 dapat dikatakan reliabel.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan kuesioner tertutup dan menggunakan skala interval. Analisis data kuantitatif yang

digunakan adalah analisis data univariat. Dalam penelitian ini teknik statistik deskriptif yang penulis gunakan adalah tendensi sentral.

### **Hasil Penelitian**

Gerakan Keluarga Berencana yang kita kenal sekarang ini diperluas dan dipadukan menjadi Gerakan Reproduksi Keluarga Sejahtera mulai pertengahan 1996. Hal ini merupakan buah perjuangan yang cukup lama yang dilakukan tokoh-tokoh atau pelopor-pelopor dibidang itu, baik didalam maupun diluar negeri.

Lahirnya kesadaran betapa pentingnya keluarga berencana dengan jelas tertuang dalam pidato kenegaraan Presiden Soeharto pada tanggal 16 Agustus 1967 didepan DPRGR. "Oleh karena itu, kita harus menaruh perhatian yang serius mengenai usaha-usaha pembatas kelahiran dengan kontrasepsi Keluarga Berencana yang dapat dibenarkan oleh moral Pancasila". Sebagai tindak lanjut dari presiden tersebut, Menteri Kesejahteraan Rakyat membentuk panitia Ad Hoc yang bertugas mempelajari kemungkinan KB dijadikan Program Nasional. Satu tahun kemudian, tepatnya tanggal 7 September 1968, keluar instruksi presiden no.26 tahun 1968 kepada Menteri Kesejahteraan Rakyat yang isinya menyatakan : "Keluarga Berencana pada hakekatnya adalah program Nasional yang diselenggarakan oleh masyarakat sendiri". Berdasarkan instruksi presiden, Menkesra pada tanggal 11 Oktober 1968 mengeluarkan Surat Keputusan No.35/KPTS/Kesra/X/1968 tentang pembentukan tim yang akan mengadakan persiapan bagi pembentukan Lembaga Keluarga Berencana.

Setelah melalui pertemuan-pertemuan, Menkesra dengan beberapa menteri lainnya serta tokoh-tokoh masyarakat yang terlibat dalam usaha KB, pada tanggal 17 Oktober 1968 membentuk Lembaga Keluarga Berencana Nasional (LKBN) dengan Surat Keputusan

No.36/KPTS/Kesra/X/1968. Lembaga ini statusnya adalah semi pemerintahan.

Berdasarkan Keputusan Presiden No.8 tahun 1970, LKBN yang merupakan lembaga semi pemerintah diubah dengan Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) yang merupakan lembaga pemerintah secara penuh. Tanggung jawab pemerintah lebih tegas dan jelas dinyatakan dalam Kepres No.8 tahun 1970: "Keluarga Berencana adalah suatu program yang diselenggarakan oleh masyarakat dengan bantuan serta perlindungan pemerintah dan menjadi bagian integral dari pembangunan Lima Tahun".

Untuk memperkuat Kepres tersebut, presiden Soeharto melantik Dewan Pembimbing Keluarga Berencana yang terdiri dari para Menteri dan Direktur Jendral serta tokoh masyarakat, pada tanggal 29 Juni 1970. Tanggal pelantikan ini kemudian menjadi tanggal bersejarah karena 29 Juni ditetapkan sebagai tanggal lahirnya Program Keluarga Berencana Nasional di Indonesia.

Dalam perkembangan program KB menjadi Kependudukan dan Keluarga Berencana (KKB), maka program Pembinaan Ketahanan Remaja yang pada RPJMN 2004 - 2009 menamakan program Kesehatan Reproduksi Remaja (KRR) berkembang menjadi Program GenRe dalam rangka penyiapan kehidupan berkeluarga bagi remaja.

Program GenRe adalah suatu program untuk memfasilitasi terwujudnya Tegar Remaja, yaitu remaja yang berperilaku sehat, terhindar dari risiko Triad KRR, menunda usia pernikahan, mempunyai perencanaan kehidupan berkeluarga untuk mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia Sejahtera serta menjadi contoh, model, idola dan sumber informasi bagi teman sebayanya. GenRe adalah remaja/mahasiswa yang memiliki pengetahuan, bersikap dan berperilaku sebagai remaja/mahasiswa, untuk menyiapkan dan perencanaan yg matang dalam kehidupan berkeluarga. Remaja atau Mahasiswa GENRE yang



mampu melangsungkan jenjang-jenjang pendidikan secara terencana, berkarir dalam pekerjaan secara terencana, dan menikah dengan penuh perencanaan sesuai siklus Kesehatan Reproduksi.

Agar program Generasi Berencana dapat mewujudkan remaja yang berperilaku sehat, bertanggungjawab, maka dalam pelaksanaannya Humas BKKBN beserta BKKBN Provinsi hingga seluruh petugas KB tingkat kecamatan melakukan pendekatan melalui dua cara yaitu:

1. Pusat Informasi dan Konseling Remaja / Mahasiswa (PIK R/M)  
Suatu wadah dalam program GenRe yang dikelola dari, oleh dan untuk remaja/mahasiswa guna memberikan pelayanan informasi dan konseling tentang kesehatan reproduksi serta kegiatan-kegiatan penunjang lainnya.
2. Kelompok Bina Keluarga Remaja  
Adalah Suatu Kelompok / wadah kegiatan yang terdiri dari keluarga mempunyai remaja usia 10 - 24 tahun yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku orang tua remaja dalam rangka pembinaan tumbuh kembang remaja dalam rangka memantapkan kesertaan, pembinaan dan kemandirian ber-KB bagi PUS anggota kelompok.

Adapun tujuan dari program Generasi Berencana adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum  
Memfasilitasi remaja belajar memahami dan mempraktikkan perilaku hidup sehat dan berakhlak (healthy and ethical life behaviors) untuk mencapai ketahanan remaja (adolescent resilience) sebagai dasar mewujudkan Keluarga Kecil Bahagia dan Sejahtera.
2. Tujuan Khusus

- a. Remaja memahami dan mempraktikkan pola hidup sehat dan berakhlak
- b. Remaja memahami dan mempraktikkan pola hidup yang berketahanan
- c. Remaja memahami dan mempersiapkan diri menjadi Generasi Berencana Indonesia

Sasaran dalam Program GenRe antara lain :

1. Remaja (10-24 tahun) dan belum menikah
2. Mahasiswa/mahasiswi belum menikah
3. Keluarga / Keluarga yang punya remaja
4. Masyarakat peduli remaja

Salah satu kampanye yang dilakukan dalam program GenRe BKKBN adalah kampanye “Pendewasaan Usia Perkawinan (PUP)”, yaitu usia perkawinan pertama 20 tahun bagi wanita dan 25 tahun bagi pria.. Data SDKI 2007 menunjukkan median usia kawin pertama adalah 19,8 tahun dan meningkat menjadi 20,1 tahun pada SDKI 2012. Dua tahun berturut-turut berdasarkan data SDKI angka usia kawin pertama masih dibawah angka usia kawin yang ditetapkan dalam RENSTRA yaitu 21 tahun.

Penelitian ini menggunakan landasan teori Manajemen *Public Relations*. Pada umumnya manajemen *Public Relations* merupakan serangkaian fungsi atau tahapan-tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengkomunikasian, pengawasan dan penilaian yang dilakukan dalam kegiatan *Public Relations*. Sudah barang tentu dalam pelaksanaan pekerjaannya, seorang praktisi *Public Relations* akan menggunakan konsep-konsep manajemen diatas untuk mempermudah pelaksanaan tugas-tugasnya, seperti membuat rencana, melakukan persiapan-persiapan, melakukan aksi dan komunikasi, dan ditutup dengan tindakan pengendalian yang disebut evaluasi.

Kampanye merupakan salah satu kegiatan seorang *Public Relations* yang memerlukan konsep-konsep manajemen *Public Relations*. Dalam pelaksanaan kegiatan kampanye jika ingin berjalan dengan baik, tentunya seorang *Public Relations* memerlukan perencanaan sebelum kampanye tersebut dilakukan. Kampanye juga membutuhkan pengkomunikasian yang baik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Selain itu, diperlukan juga suatu pengawasan dan penilaian setelah kampanye berakhir, agar mengetahui hasil dari kampanye yang telah dilakukan berhasil atau tidak.

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui Kampanye Program Badan Kependudukan Dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). (Survey Deskriptif: Kampanye Program Generasi Berencana (GenRe) Terkait Pendewasaan Usia Perkawinan Pada Pendekatan Pusat Informasi Konseling (PIK) Remaja SMAN 105 Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas Jakarta Timur, Tahun 2015)

Pada penelitian ini terdapat lima dimensi yaitu, yaitu Jenis-Jenis Kampanye (*Types of Campaigns*), Karakteristik Kampanye yang Sukses (*Characteristics of Successful Campaign*), Perencanaan Kampanye (*Planning Campaign*), Pelaksanaan Kampanye (*Implementing the Campaign*), dan Evaluasi Kampanye (*Evaluating the Campaign*).

Nilai *mean* tertinggi terdapat pada dimensi pertama yaitu jenis kampanye (*types of campaign*). Pada dimensi ini terdapat enam indikator. Indikator pertama yaitu *Public Awareness Campaign* (Kampanye Kesadaran Publik), Indikator kedua yaitu *Public Information Campaign* (Kampanye Informasi Publik), Indikator ketiga yaitu *Public Education Campaign* (Kampanye Pendidikan Publik), Indikator keempat yaitu *Reinforcement of Attitudes and Behavior of Those Who Are in Agreement with Your Organization's position* (Penguatan Sikap dan Perilaku terhadap Mereka yang Setuju dengan Posisi Organisasi Anda), Indikator kelima yaitu *Changing of Attempting to Change Attitudes of Those Who Do Not Agree*

(Mengubah atau Mencoba untuk Mengubah Sikap Mereka yang Tidak Setuju) dan Indikator keenam yaitu *Behavior Modification Campaign* (Kampanye Merubah Perilaku). *Mean* indikator tertinggi terdapat pada indikator kampanye informasi publik. Dalam kampanye pendewasaan usia perkawinan ini, kampanye BKKBN dapat dikatakan sebagai jenis kampanye informasi publik yang berhasil karena BKKBN mampu mengemas dan menyampaikan informasi kampanye kepada remaja SMAN 105 dengan baik. Ini terbukti dari sebagian besar remaja mendapat informasi dari kampanye pendewasaan usia perkawinan yang diadakan oleh BKKBN seputar kesehatan reproduksi yang belum mereka ketahui sebelumnya. Selain itu, BKKBN sudah mampu merancang dan menyampaikan jenis kampanye informasi publiknya dengan baik. Ini dilihat dari sebagian besar remaja SMAN 105 telah mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi seputar kesehatan reproduksi remaja dari kampanye pendewasaan usia perkawinan milik BKKBN.

Adapun dimensi dengan *mean* terendah terdapat pada dimensi kelima yaitu dimensi evaluasi kampanye. Pada dimensi ini, terdapat dua indikator yaitu indikator pemantauan dan pemeriksaan kembali. *Mean* indikator terendah terdapat pada indikator pemeriksaan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa BKKBN tidak melakukan penelitian kembali sebagai bentuk evaluasi dalam pelaksanaan kampanye pendewasaan usia perkawinan di SMAN 105 Jakarta Timur yang sudah berlangsung sejak tahun 2012. Sehingga kampanye BKKBN dalam program pendewasaan usia perkawinan dapat dikatakan kurang berhasil karena masih tingginya angka pernikahan dini di daerah Kecamatan Ciracas yang merupakan lingkungan SMAN 105. Penelitian kembali maupun evaluasi yang tidak dilakukan BKKBN berdampak juga pada tingkat partisipasi remaja SMAN 105 dalam regenerasi PIK Remaja setiap tahunnya yang semakin

menurun, apabila terus begini maka PIK Remaja bisa saja tidak ada regenerasi dan akhirnya pelaksanaan kampanye akan terhenti.

### **Kesimpulan**

*Mean* dimensi tertinggi terdapat pada dimensi jenis-jenis kampanye, dengan indikator tertingginya adalah indikator jenis kampanye informasi publik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Remaja SMAN 105 Jakarta Timur setuju jika jenis kampanye pendewasaan usia perkawinan BKKBN termasuk jenis kampanye informasi publik. Ini terbukti dari sebagian besar remaja SMAN 105 beranggapan bahwa kampanye pendewasaan usia perkawinan BKKBN dalam pelaksanaannya sudah menawarkan informasi yang lebih mendalam mengenai pentingnya penundaan usia perkawinan yang disesuaikan dengan kesiapan kesehatan reproduksi remaja. Selain itu, menurut responden yang merupakan remaja SMAN 105 juga sudah merasa tertarik ingin perduli terhadap program generasi berencana yang ditawarkan oleh BKKBN lewat kampanye pendewasaan usia perkawinannya.

*Mean* dimensi terendah terdapat pada dimensi evaluasi kampanye, dengan indikator terendahnya adalah indikator pemeriksaan kembali. Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden yang merupakan remaja SMAN 105 Jakarta Timur belum merasa BKKBN telah melakukan evaluasi dalam kampanye pendewasaan usia perkawinannya. Sebagai contoh, BKKBN belum melakukan penelitian tahunan mengenai pelaksanaan kampanye yang dilakukan di SMAN 105 Jakarta Timur. Selain itu BKKBN juga belum mengidentifikasi peserta dalam pelaksanaan kampanyenya. BKKBN belum melakukan identifikasi pengetahuan, sikap dan perilaku peserta kampanye baik sebelum maupun sesudah kampanye dilaksanakan.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*, Jakarta : Rhineka Cipta.
- Buku Pedoman Pengelolaan Bina Keluarga Remaja*, Jakarta : BKKBN
- Buku Pedoman PIK-Remaja* , Jakarta : BKKBN
- Grand Design Program Pembinaan Ketahanan Remaja*. 2012. Jakarta: BKKBN
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Newson, Turk. 2010. *This Is PR. The Realities of Public Relations. Tenth Edition*, Kanada : Wadsworth Cengage Learning.
- Putri, Kinkin Yuliaty Subarsa. 2010. *Manajemen Public Relations*, Jakarta : Laboratorium Sosial Politik Press.

### Online

Program GenRe BKKBN

<https://pikromansa.wordpress.com/2013/05/17/program-genre/>

, Diakses pada 23 September 2015 pukul 19.54 WIB

Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan BKKBN

<http://pusdu.bkkbn.go.id/?p=311> , Diakses pada 4 Oktober 2015

pukul 16.43 WIB

Hanya 54 Sekolah Di Jakarta Timur yang Miliki PIK Remaja

[http://restorasinews.com/detailpost/hanya-54-sekolah-di-jaktim-](http://restorasinews.com/detailpost/hanya-54-sekolah-di-jaktim-miliki-pik-remaja)

[miliki-pik-remaja](http://restorasinews.com/detailpost/hanya-54-sekolah-di-jaktim-miliki-pik-remaja), diakses pada 2 Oktober 2015 pukul 20.46 WIB