

DOI: <http://dx.doi.org/10.33846/sf14nk316>

Iklan Masyarakat untuk Mencegah Pernikahan Dini pada Remaja

Roza Holilah

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia; r.holilah85@gmail.com
(koresponden)

Nur Alam Fajar

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia; nuralamfajar@fkm.unsri.ac.id

Rico Januar Sitorus

Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Sriwijaya, Palembang, Indonesia; rico_januar@fkm.unsri.ac.id

ABSTRACT

Bangka Belitung Province has the highest rate of early marriage in Serdang Village, South Bangka Regency, with 486 people. The impact of early marriage is pregnancy at a young age which carries the risk of giving birth to a premature baby, low birth weight, bleeding during childbirth, hypertension, as well as maternal and infant death. The aim of this study was to determine the influence of public advertising on early marriage among teenagers. The method used in this study is a systematic review involving articles from 2013 to March 2023. The article search source was the Google Scholar database, using the keywords: teenagers, early marriage, public advertising. Furthermore, 6 articles were obtained that met the criteria. The choice of materials used was an important study regarding the influence of public advertising on knowledge about early marriage among teenagers. The study results showed that an advertising message was a strategy to approach the target audience. The same message that was repeated over and over again will eventually result in the message being remembered. Repetition of advertising messages about early marriage can have an effect in attracting attention. It is concluded that feelings of interest, desire and encourage targets to take action such as the values contained in the advertisement.

Keywords: teenagers; early-age marriage; public advertising

ABSTRAK

Provinsi Bangka Belitung memiliki angka pernikahan dini tertinggi di Desa Serdang Kabupaten Bangka Selatan sebanyak 486 jiwa. Dampak dari pernikahan dini yaitu kehamilan di usia muda yang berisiko melahirkan bayi prematur, berat bayi lahir rendah, pendarahan saat persalinan, hipertensi, juga kematian ibu dan bayi. Tujuan studi ini adalah mengetahui pengaruh iklan masyarakat terhadap pernikahan dini pada remaja. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *systematic review* dengan melibatkan artikel-artikel mulai 2013 sampai Maret 2023. Sumber pencarian artikel adalah database *Google Scholar*, menggunakan kata kunci: remaja, pernikahan dini, iklan masyarakat. Selanjutnya didapatkan 6 artikel yang memenuhi kriteria. Pemilihan bahan yang digunakan merupakan kajian penting mengenai pengaruh iklan masyarakat terhadap pengetahuan tentang pernikahan dini pada remaja. Hasil studi menunjukkan bahwa suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan iklan tentang pernikahan dini dapat berpengaruh dalam menarik perhatian. Disimpulkan bahwa rasa tertarik, keinginan dan mendorong sasaran untuk melakukan tindakan seperti nilai yang terkandung dalam iklan.

Kata kunci: remaja; pernikahan dini; iklan masyarakat

PENDAHULUAN

Perkawinan merupakan proses yang dilakukan manusia untuk meneruskan keturunannya. Menurut Duvall dan Miller, menikah merupakan suatu hubungan bersifat sakral antara pasangan pria dan wanita yang telah mencapai umur cukup dewasa dan diakui secara sah didalam hukum dan secara agama.⁽¹⁾ Di antara banyaknya bentuk kejadian dalam pernikahan, terdapat fenomena pernikahan dini pada kalangan remaja. Pernikahan dini yaitu pernikahan yang dilakukan oleh seseorang yang masih memiliki umur relatif muda (10-19 tahun).⁽²⁾ Menurut WHO, remaja adalah penduduk dengan rentang usia 10 hingga 19 tahun. Sementara itu, BKKBN menetapkan rentan usia remaja yaitu terhitung sejak 10 hingga 24 tahun.

Organisasi kesehatan dunia (WHO) tahun 2012 mencatat bahwa Nigeria merupakan Negara degengan prevalensi tertinggi kasus pernikahan usia dini di dunia yaitu sebesar 79%, lalu diikuti oleh Kongo (74%), Afganistan (54%), dan Bangladesh (51%). Indonesia termasuk kedalam 20 negara dengan kasus pernikahan dini tertinggi di dunia, yaitu duduk di urutan ke-7 dengan jumlah 1.408.000 kasus.⁽³⁾ Sedangkan pada *Association of South East Asia Nations* (ASEAN) Indonesia berada diperingkat ke-2 setelah Kamboja menempati urutan teratas sebagai pernikahan dini tertinggi di ASEAN.⁽⁴⁾

Riskesdas (2010) mencatat usia kawin pertama di Indonesia pada kelompok umur 15-19 tahun sebesar 41,9% dan pada umur 10-14 tahun sebesar 4,8% sudah menikah. Selain itu berdasarkan Data SDKI (2012), persentase perempuan yang menikah di bawah usia 20 tahun sebesar 13% (Kemenkes, 2013). Persentase pernikahan dini (15-19 tahun) tertinggi di Indonesia adalah Kalimantan Tengah (52,1%), Jawa Barat (52,1%) serta Kalimantan Selatan (48,4%), Bangka Belitung (47,9%) dan Sulawesi tengah (46,3%) (BKKBN, 2012). Menurut data Badan Pusat Statistik Bangka Belitung yang bersumber pada sensus penduduk tahun 2010, jumlah penduduk Bangka Belitung kelompok umur dibawah 15 tahun yang berstatus kawin adalah 135 jiwa. Sementara itu jumlah

penduduk kelompok umur 15-19 tahun dengan status kawin adalah 10.494 jiwa. Dengan demikian penduduk yang melakukan pernikahan dini di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung tahun 2010 berjumlah 10.629 jiwa atau lebih kurang 5.314 pasangan menikah usia dini. Sebagian besar diantaranya terdapat di Kabupaten Bangka Selatan sebanyak 2.326 jiwa, Kabupaten Bangka sebanyak 1.947 jiwa dan Kabupaten Bangka Barat sebanyak 1.769 jiwa.⁽⁵⁾

Kehamilan di usia muda atau remaja berisiko melahirkan bayi prematur, Berat Badan Bayi Lahir Rendah (BBLR), pendarahan saat persalinan, hipertensi, dan dapat mengakibatkan kematian pada ibu dan bayi. Pada tahun 2016, angka kematian ibu merupakan penyebab kematian kedua bagi wanita di usia reproduksi (15-19 tahun), setelah HIV / AIDS.⁽⁶⁾ Kehamilan yang terjadi pada usia 10-20 tahun dianggap belum memiliki organ reproduksi yang matang sehingga memiliki resiko yang tinggi terhadap berbagai penyakit seperti kanker serviks, kanker payudara, pendarahan dan keguguran.⁽⁷⁾ Penyebab terjadinya kehamilan di usia remaja adalah pernikahan di usia dini, perilaku seksual pranikah yang beresiko, pengetahuan yang kurang tentang kesehatan reproduksi dan seksualitas, sikap remaja terhadap seksualitas yang permisif, akses media informasi tentang pornografi, sikap orang tua, dan perilaku teman dekat.⁽⁸⁾

Di era globalisasi dengan tingkat teknologi yang semakin canggih, informasi bukan hal yang sulit untuk didapatkan. Media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang menyajikan berbagai informasi-informasi edukatif dengan cakupan yang luas dari berbagai aspek. Sebuah situs layanan manajemen konten yaitu Hootsuite bersama dengan We Are Social melakukan penelitian mengenai perilaku masyarakat Indonesia terhadap media sosial. Situs ini menjabarkan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia yang menghabiskan waktu menggunakan media social per hari ditahun 2019. Setiap hari masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam, 36 menit dalam mengakses internet. Jumlah pengguna aktif media social di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% dari survey yang dilakukan sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya penggunaan media social dari tahun ke tahun menunjukkan tingkat kepekaan masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi. Menurut Sarwono, 2011 didalam Dessy Paramitha, pada umumnya ketika remaja memasuki masa remaja, biasanya diiringi tanpa pengetahuan yang memadai tentang seks. Hal ini disebabkan orang tua merasa tabu membicarakan seks dengan anaknya dan hubungan orangtua dan anak sudah terlanjur jauh, sehingga anak berpaling ke sumber-sumber lain, yang tidak semuanya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.⁽⁹⁾

Ajzen (2005) menjelaskan melalui teori nya yaitu Theory of Planned Behavior bahwa intensi atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku didasari oleh tiga prediktor utama yaitu *Attitude Toward Behavior*, *Subjective Norm* dan *Perceived Behavior Control*. Ia menjabarkan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tergantung dari niat atau intensi yang dimiliki. Berdasarkan teori tersebut pada penelitian ini, keinginan remaja untuk melakukan pernikahan di usia dini didasari oleh tiga faktor utama yaitu *Attitude Toward Behavior* yang dimana sikap seseorang terhadap suatu perilaku timbul akibat adanya keyakinan terhadap konsekuensi dari suatu perilaku tersebut. Dalam kasus ini apabila seorang remaja yakin bahwa perilaku dari pernikahan dini menghasilkan hasil atau konsekuensi yang positif, maka individu tersebut cenderung akan memilih sikap yang positif pula yaitu berkeinginan melakukan pernikahan dini, begitupun juga sebaliknya.⁽¹⁰⁾ *Subjective Norm* yaitu menurut Ajzen (2005) intensi seseorang melakukan suatu perilaku diakibatkan timbulnya persepsi dari sekitarnya atas dukungan terhadap terwujudnya tindakan. Perbedaan persepsi seseorang disebabkan oleh adanya perbedaan sosio kultural dan pengalaman belajar, hal tersebut diketahui, dipersepsikan serta diyakini sehingga menimbulkan motivasi dan intensi untuk bertindak, perwujudan dari intensi tersebut adalah berupa perilaku. Sehingga, dengan adanya sikap mendukung remaja puteri terhadap pernikahan dini tidak menutup kemungkinan remaja puteri akan melakukan pernikahan dini.⁽¹¹⁾ *Perceived Behavior Control* yaitu penilaian serta pertimbangan seseorang untuk akhirnya memutuskan melakukan suatu perilaku.

Menurut gambaran situasi yang dijelaskan di atas, perlu studi tentang pengaruh iklan masyarakat terhadap intensi remaja menikah dini” melalui *literature review*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah remaja terpapar informasi terkait pernikahan dini melalui teknologi di era serba digital.

METODE

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah *systematic review* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan masyarakat terhadap pengetahuan tentang pernikahan dini pada remaja. Data diidentifikasi mulai 2013 sampai Maret 2023. Pencarian dilakukan melalui database *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci remaja, pernikahan dini, iklan masyarakat. Pemilihan studi dilakukan dengan cara memilih judul dan abstrak sesuai kriteria yang dilakukan langsung oleh peneliti. Kemudian penyaringan dilakukan berdasar kriteria inklusi yaitu: jurnal *original research* pada tahun 2013-2023, populasi berupa remaja terhadap pernikahan dini dan salah satu faktor penyebabnya iklan masyarakat, jurnal dalam bahasa Indonesia, dan *full article*.

HASIL

Setelah pencarian melalui database *Google Scholar*, ditemukan total 6 artikel yang sesuai dengan kata kunci, 6 artikel yang bebas duplikasi, sesuai dengan tema judul dan artikel *full text*. Penyaringan dilakukan untuk menentukan artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dan didapatkan 6 artikel yang memenuhi kriteria. Studi yang memenuhi kriteria membahas remaja terhadap pernikahan dini dan salah satu faktor penyebabnya iklan masyarakat.

Tabel 1. Penyajian hasil *systematic review*

No	Judul	Author, tahun	Metode	Variabel penelitian	Hasil
1.	Pengaruh terpaan iklan BKKBN terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda. ⁽¹²⁾	Debby Juliana Wulandari, 2014	Metode kuantitatif eksplanatif dengan analisis regresi linear sederhana dan analisis korelasi	1.indikator iklan bkkbn variabel independen: A. Isi pesan B. Struktur pesan C. Format pesan D. Sumber pesan 2.indikator persepsi sebagai variabel dependen: A. Menyerap/menerima B. Mengerti / memahami c. Menilai / evaluasi	- Ada pengaruh terpaan tayangan iklan bkkbn pernikahan dini terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda di samarinda. - Derajat pengaruh antara iklan BKKBN terhadap persepsi mahasiswa adalah sedang.
2.	Efek iklan televisi program keluarga berencana. ⁽¹³⁾	Irwansyah, 2017	Pendekatan kuantitatif dengan metode survei	Tiga level efek iklan televisi program kb terhadap level A. Kognitif, B.afektif, dan C.perilaku.	- iklan kb di tv memberikan dampak pada level kognitif pada penontonnya - pada efek afektif dan perilaku tidak menunjukkan adanya korelasi dengan terpaan iklan. - penonton menunjukkan keinginan untuk melakukan hal yang ada pada iklan
3.	Pengaruh promosi kesehatan dengan video dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap remaja tentang pernikahan dini di smp negeri 2 sanden bantul Yogyakarta. ⁽¹⁴⁾	Fitatul Islamiyah, 2017	Kuantitatif menggunakan pretest and posttest nonequivalent control group design. Jumlah responden yaitu 215 remaja	Pengatahuan dan sikap remaja terhadap pernikahan dini sesudah dan sebelum intervensi vidio edukasi	Terjadi peningkatan pengetahuan dan sikap remaja yang bermakna pada remaja setelah terpapar video edukasi, dan leaflet - penggunaan media video lebih efektif dalam promosi kesehatan.
4.	Iklan BKKBN: representasi peran perempuan dalam iklan layanan masyarakat. ⁽¹⁵⁾	Rotumiari Pasaribu, 2019	Metode kualitatif dan analisis semiotika dari charles sanders pierce sebagai pisau analisis.	Objek penelitiannya adalah iklan-iklan dari bkkbn yaitu iklan versi "genre (generasi berencana)", "kb mandiri", "2 anak lebih baik", "4 terlalu dekat 3 terlalu terlambat" dan "pernikahan dini"	Informasi menjelaskan bahwa iklan menjadi alat pembangunan karena tujuannya untuk mempengaruhi opini, persepsi dan perilaku.
5.	Iklan dan kesadaran remaja (studi korelasional tentang pengaruh tayangan iklan bkkbn versi pernikahan dini-hindari 4t terhadap kesadaran remaja kelurahan tegal sari mandala ii medan). ⁽¹⁶⁾	Jessica Lara, 2013	Pendekatan kuantitatif dengan analisis korelasional	- Tayangan iklan bkkbn versi pernikahan dini hindari 4t - Kesadaran remaja tentang pernikahan dini	- Remaja cukup tau tentang pernikahan dini, pendewasaan usia perkawinan dan alasan mengapa pendewasaan usia perkawinan penting untuk diadakan - 10% dari responden merasa ingin melakukan pendewasaan usia perkawinan karena menonotn iklan bkkbn
6.	Faktor yang mempengaruhi terjadinya pernikahan di usia dini. ⁽¹⁷⁾	Anggraini, Et Al.,2019	Pendekatan kuantitatif dengan instrument kuesioner	Faktor penyebab pernikahan dini yaitu pengetahuan, umur serta media	Hasil penelitiannya menjelaskan remaja putri yang erpapar media massa mempunyai risiko 2,25 kali akan menikah dini dibandingkan remaja yang tidak terpapar media massa

PEMBAHASAN

Remaja disebut dengan *adolescence* dimana menurut para ahli, remaja baru akan tumbuh sebagai individu yang matang. Kematangan tersebut berupa dari aspek sosiologi dan psikologi. Menurut WHO, penduduk berada pada usia 10 hingga 19 tahun adalah remaja. Sementara itu yang dimaksud remaja menurut pengertian yang dikemukakan oleh BKKBN, yaitu terhitung sejak individu berusia 10 hingga 24 tahun. Terdapat perbedaan definisi rentan usia pada remaja akan tetapi, yang dimaksud dengan remaja adalah proses perpindahan masa yang awalnya merupakan masa dengan karakteristik seorang anak menjadi seseorang yang memiliki karakteristik individu yang dewasa. Pada Masa ini adalah periode yang perlu dipersiapkan untuk ke tahap masa dewasa dimana akan melalui tahapan perkembangan penting dalam hidup.⁽¹⁸⁾

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ismawarti, Pengetahuan setiap remaja di Indonesia tentang kesehatan reproduksi remaja (KRR) relatif masih rendah, ia menjabarkan bahwa rendahnya pengetahuan remaja terhadap kesehatan reproduksi dipengaruhi oleh sumber informasi yang mereka peroleh.⁽¹⁹⁾ Pengetahuan seseorang tentang kesehatan reproduksi sangat penting, karena jika seseorang tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang kesehatan reproduksi, hal ini akan mengakibatkan mereka mudah untuk mengabaikan kesehatan reproduksinya dan membahayakan dirinya sendiri.⁽²⁰⁾

Di era globalisasi dengan tingkat teknologi yang semakin canggih, informasi bukan hal yang sulit untuk didapatkan. Media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang menyajikan berbagai informasi-informasi edukatif dengan cakupan yang luas dari berbagai aspek. Sebuah situs layanan manajemen konten yaitu Hootsuite bersama dengan We Are Social melakukan penelitian mengenai perilaku masyarakat Indonesia terhadap media social. Situs ini menjabarkan bahwa Indonesia merupakan Negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke-4 di dunia yang menghabiskan waktu menggunakan media social per hari ditahun 2019. Setiap hari masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam, 36 menit dalam mengakses internet. Jumlah pengguna aktif media social di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20% dari survey yang dilakukan sebelumnya, Hal ini membuktikan

bahwa semakin meningkatnya penggunaan media social dari tahun ke tahun menunjukkan tingkat kepekaan masyarakat Indonesia terhadap kemajuan teknologi.

Paparan media menjadi faktor yang mempengaruhi pernikahan dini, menurut penelitian Oktarianita, 2019, didapatkan bahwa paparan media dapat mempengaruhi kejadian pernikahan dini karena media menjadikan remaja mengakses video-video porno sehingga remaja akan beresiko melakukan pernikahan dini. Pendapat ini juga didukung oleh jurnal Nurikhman et al. dimana paparan media menjadi sumber informasi terkait berbagai banyak hal tentang hal-hal yang negatif dan cenderung beresiko mengarah ke pernikahan dini.⁽²¹⁾ Remaja banyak menghadapi proses pengambilan keputusan oleh karena itu mereka memerlukan informasi yang akurat tentang sistem reproduksi remaja, misalnya tentang perubahan tubuh, aktifitas seksual, respon emosi terhadap hubungan intim/seksual, Penyakit Menular Seksual (PMS), kontrasepsi, dan kehamilan.⁽²²⁾ Menurut Notoatmodjo, 2007 faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang salah satunya yaitu media informasi. Informasi yang didapatkan oleh seseorang baik yang berasal dari Pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (*immediate impact*) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan seseorang. Dengan kemajuan teknologi akan tersedia beraga media massa yang mampu mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang sebuah inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, bermacam-macam bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan lain-lain memberi pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang dalam mengambil keputusan yang merupakan manifestasi dari keterpaduan menalar secara ilmiah dan etik yang bertolak dari masalah nyata dalam bidang kerjanya.

Iklan layanan masyarakat adalah pesan yang diiklankan yang bersifat mendidik dan memberikan informasi kepada masyarakat luas. Iklan layanan masyarakat yang biasanya dikenal dengan sebutan ILM menjadi salah satu cara untuk menggerakkan atau menimbulkan solidaritas masyarakat luas dalam menghadapi berbagai permasalahan yang terjadi dimasyarakat. Berdasarkan Undang-Undang 32 tahun 2002 tentang penyiaran disebutkan bahwa siaran iklan layanan masyarakat adalah siaran iklan non komersial yang disiarkan melalui siaran radio atau televisi dengan tujuan memperkenalkan, memasyarakatkan dan mempromosikan gagasan, cita-cita, anjuran, dan pesan-pesan lainnya kepada masyarakat untuk mempengaruhi khalayak agar berbuat dan bertingkah laku sesuai dengan pesan iklan tersebut. Iklan Layanan Masyarakat menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) merupakan sebuah informasi untuk keperluan publik yang menyangkut berbagai gagasan atau wacana yang bertujuan untuk merubah, memperbaiki atau untuk membuat prilaku atau sikap masyarakat luas menjadi lebih baik.

Hasil penelitian oleh Debbi, 2014 menyatakan bahwa lebih dari 70% responden menyatakan setuju bahwa mereka terpengaruh oleh iklan BKKBN untuk menikah diusia yang ideal. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa hasil penelitiannya sejalan dengan teori kultivasi dimana teori kultivasi (*cultivation*) menjelaskan dampak menyaksikan televisi pada persepsi, sikap, dan nilai-nilai orang bahwa teori ini menyatakan media massa khususnya televisi diyakini memiliki pengaruh yang besar atas sikap dan perilaku penontonnya (*behavior effect*). Pengaruh tersebut tidak muncul seketika melainkan bersifat kumulatif dan tidak langsung. Lebih lanjut dapat dikemukakan bahwa pengaruh yang muncul pada diri penonton merupakan tahap lanjut setelah media itu terlebih dahulu mengubah dan membentuk keyakinan-keyakinan tertentu pada diri mereka melalui berbagai acara yang ditayangkan.⁽¹²⁾

Pada dasarnya adalah alat atau media dalam penyampaian pesan atau informasi sosial kepada khalayak luas. Media atau alat seperti ini sering kali digunakan oleh pemerintah atau instansi tertentu dalam penyampaian gagasan, ide bahkan program-programnya. Sebagai media yang bergerak dalam bidang sosial, Iklan layanan masyarakat biasanya berisi pesan tentang kesadaran nasional dan lingkungan atau peristiwa yang ada ditengah masyarakat. Iklan layanan masyarakat harus tepat kepada target atau sasaran yang ingin dituju, karena pada dasarnya ILM bertujuan untuk merubah kesadaran dan pola pikir masyarakat luas akan pemecahan suatu masalah sosial yang actual.⁽²³⁾ Terdapat lima unsur pemasaran sosial berdasarkan Kotler dan Roberto, yaitu:

- 1) Cause yaitu sasaran sosial yang diyakini sebagai sebuah cara untuk meraih perubahan dan dapat memberikan jawaban tentang permasalahan sosial disekitar.
- 2) Change agent ialah individu, kelompok, atau organisasi yang mencoba untuk melakukan perubahan sosial dengan melalui kampanye.
- 3) Target adopter merupakan sebuah kelompok, individu atau semua populasi yang merupakan target dari sebuah perubahan.
- 4) Channels adalah jalan atau alur komunikasi dan distribusi yang dipergunakan dalam menyampaikan atau mempromosikan produk sosialnya.
- 5) Change strategy panduan atau pedoman yang digunakan oleh seseorang untuk mengubah sikap dan prilaku dari individu, kelompok atau organasasi sasaran.

Pengulangan suatu pesan iklan merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Hasil penelitian Firdausi (2002) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari frekuensi pengulangan terhadap efektivitas iklan. Sedangkan Indriyanti dan Ihalauw (2002) menyatakan pengulangan pesan iklan cukup berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan.⁽²⁴⁾

KESIMPULAN

Remaja banyak menghadapi proses pengambilan keputusan oleh karena itu mereka memerlukan informasi yang akurat tentang sistem reproduksi remaja. Kejadian pernikahan dini perlu di perhatikan karena seharusnya remaja berpotensi menjadi generasi emas, yang dimana perlu dipersiapkan menjadi manusia yang sehat secara jasmani, rohani, mental, dan spiritual untuk menjadi penerus bangsa. Salah satu cara untuk menanggulangi kejadian pernikahan dini yaitu dengan menggunakan media informasi seperti Iklan Masyarakat. Suatu pesan iklan

merupakan suatu strategi untuk mendekati khalayak sasaran. Suatu pesan yang sama yang senantiasa diulang-ulang pada akhirnya akan berakibat diingatnya pesan tersebut. Pengulangan pesan iklan tentang pernikahan dini dapat berpengaruh dalam menarik perhatian, menimbulkan rasa tertarik, keinginan dan mendorong sasaran untuk melakukan tindakan seperti nilai yang terkandung dalam iklan. Harapannya dengan adanya Iklan Masyarakat dapat mempengaruhi perilaku remaja untuk memahami pernikahan dini dan lebih bijak dalam mengambil keputusan sebelum menikah dini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Astuty SY. Faktor-faktor penyebab terjadinya perkawinan usia muda dikalangan remaja di Desa Tembung Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *J FISIP*. 2013;2(1):1–10.
2. Desiyanti IW. Faktor-faktor yang berhubungan terhadap pernikahan dini pada pasangan usia subur di Kecamatan Mapanget Kota Manado. *J Ilmu Kesehat Masy UNSRAT*. 2015;5(3):270–80.
3. UNICEF. The state of the world's children 2016: A fair chance for every child. Publ Home Page. 2016;
4. Kemenkes RI. Panduan penatalaksanaan kanker payudara. Jakarta: Komite Penanggulangan Kanker Nasional, Kemenkes RI; 2015.
5. BKKBN. Survei demografi dan kesehatan Indonesia (SDKI). Jakarta: BKKBN; 2017.
6. WHO. World health statistics 2019. Geneva: WHO; 2019.
7. Hery. Fenomena pernikahan di usia muda di Kecamatan Pontianak Barat Kota Pontianak. *J Sos Masy*. 2014;2(1):19–28.
8. Amalia EH, Azinar M. Kehamilan tidak diinginkan pada remaja. *HIGEIAJournal Public Heal Res Dev*. 2017;1(1):1–7.
9. Paramitha D. Hubungan antara penggunaan media sosial dengan tingkat pengetahuan seksual remaja di SMAN 5 Samarinda. Samarinda: Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur; 2018.
10. Ulfah M. Analisis faktor yang mempengaruhi intensi masyarakat terhadap bantuan hidup dasar (BHD) pada korban kecelakaan lalu lintas berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB). Surabaya: Universitas Airlangga; 2018.
11. Rahman F, Yulidasari F, Ulfah N. Factors associated with events in early marriage in Banjar District. *Indian J Public Heal Res Dev*. 2017.
12. Juliana Wulandar D. Pengaruh terpaan iklan bkkbn terhadap persepsi mahasiswa tentang menikah muda. *eJournal Ilmu Komun*. 2014;2(3):53–67.
13. Irwansyah. Efek iklan televisi program keluarga berencana. *J Komun*. 2017;8(1):12–24.
14. Islamiyah F. Pengaruh promosi kesehatan dengan video dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap remaja tentang pernikahan dini di smp negeri 2 sanden bantul Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Aisyiyah Yogyakarta; 2017.
15. Pasaribu R. Iklan BKKBN: representasi peran perempuan dalam iklan layanan masyarakat. *J Commun Stud*. 2019;4(1):35–46.
16. Lara J. Iklan dan kesadaran remaja (studi korelasional tentang pengaruh tayangan iklan bkkbn versi pernikahan dini-hindari 4t terhadap kesadaran remaja kelurahan tegal sari mandala ii medan). *J Ilmu Komun FLOW*. 2016;2(2).
17. Angraini W, Pratiwi BA, Febriawati H, Yanuarti R, Anita B, Oktarianita O. Faktor yang mempengaruhi terjadinya pernikahan usia dini. *Jurnal Biometrika Dan Kependudukan*. *J Biometrics Popul*. 2019;8(2):183–91.
18. Kusumaryani M. Ringkasan studi: prioritaskan kesehatan reproduksi remaja untuk menikmati bonus demografi. Jakarta: Kemenkes RI; 2017.
19. Iswarati. Pengetahuan keluarga dalam pengasuhan dan tumbuh kembang anak. *Gizi Indon*. 2011.
20. Widiastuti. Kesehatan reproduksi. Yogyakarta: Fitramaya; 2009.
21. Oktarianita. Factors affecting the occurrence of early marriage. *J Biometrika dan Kependud*. 2019;8(2):183–91.
22. Lukmana CI, Yuniarti A. *Nursing*. 2017;1(3):115–23.
23. Yasa MN. Perancangan media kampanye komunikasi persuasif dampak pernikahan dini di Lombok Barat. *SASAK DESAIN Vis dan Komun*. 2019;01(2):83–91.
24. Hastuti S. Efektivitas iklan layanan masyarakat di Televisi. *J Ilmu Komun*. 2013;2(2):1–82.