

DAFTAR ISI

Halam Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat	i
Halaman Judul Dalam	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Persetujuan Pembimbing	iv
Halaman Pengesahan Panitia Penguji	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	32
1.3 Tujuan Penelitian	32
1.4 Manfaat Penelitian	32
1.5 Tinjauan Pustaka	33
1.5.1 Penelitian Terdahulu.....	33
1.5.2 Pemasaran Sosial.....	37
1.5.3 Strategi Pemasaran Sosial.....	44
1.6 Metodologi Penelitian	62
1.6.1 Pendekatan Penelitian	62
1.6.2 Tipe Penelitian	63
1.6.3 Metode Penelitian	64
1.6.4 Lokasi Penelitian	65
1.6.5 Unit Analisis	66
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	66
1.6.7 Informan Penelitian	69
1.6.8 Teknik Analisis Data	73

BAB II: GAMBARAN UMUM	74
2.1 Monografi Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep.....	74
2.1.1 Monografi Kabupaten Sumenep.....	74
2.1.2 Monografi Kecamatan Batang-batang	78
2.2 Yayasan Rumah Kita Bersama.....	81
2.2.1 Profil Yayasan Rumah Kita Bersama	81
2.2.2 Penelitian dan Program Terkait Perkawinan Anak oleh Yayasan Rumah Kita Bersama	88
BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN	91
3.1 Profil Informan	92
3.1.1 Informan 1	92
3.1.2 Informan 2	93
3.1.3 Informan 3	93
3.1.4 Informan 4	94
3.1.5 Informan 5	95
3.2 Praktik Perkawinan Anak di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep	95
3.2.1 Faktor Penyebab Perkawinan Anak di Kecamatan Batang batang, Kabupaten Sumenep	101
3.2.2 Dampak Perkawinan Anak di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep	113
3.2.3 Kebijakan Pemerintah dalam Pencegahan Perkawinan Anak di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep	118
3.3 Program BERPIHAK dalam Pencegahan Perkawinan Anak di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep.....	127
3.4 Strategi Pemasaran Sosial Program BERPIHAK di Kecamatan Batang- batang, Kabupaten Sumenep	131
3.4.1 <i>Analyzing the Social Marketing Environment</i>	131
3.4.2 <i>Researching and Selecting the Target Adopter Population</i>	152
3.4.3 <i>Developing Social Marketing Strategies</i>	182
3.4.4 <i>Planning Social Marketing Mix Program</i>	188
3.4.5 <i>Implementing, Monitoring, and Evaluating The Social Marketing</i>	

<i>Effort</i>	204
BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN	211
4.1 Kesimpulan	211
4.2 Saran	213
DAFTAR PUSTAKA	215

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: AKI di Kabupaten Sumenep 2013-2016.....	16
Gambar 1.2: BBLR di Kabupaten Sumenep tahun 2016	18
Gambar 1.3: Strategi Pemasaran Sosial	44
Gambar 1.4: Level dalam produk sosial	52
Gambar 2.1: Struktur Organisasi Yayasan Rumah Kita Bersama	84
Gambar 3.1: Tahap Persiapan Program BERPIHAK	128
Gambar 3.2 : Tahap Pelaksanaan Program BERPIHAK.....	129
Gambar 3.3 : <i>Training of Trainer</i> Program BERPIHAK	135
Gambar 3.4 : Deklarasi Kel. Kalibaru sebagai Kelurahan Layak Anak	139
Gambar 3.5: <i>Cultural Iceberg on Child Marriage</i>	155
Gambar 3.6: Daur Proses Belajar Program BERPIHAK	202

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Perbedaan pemasaran komersial dan sosial	40
Tabel 3.1: Data Kasus Dampak Perkawinan Anak Tahun 2017 dan 2018	116
Tabel 3.2: Data Konseling Keluarga pada Pusyan Gatra Potrekoneng	123
Tabel 3.3: Peserta Pelatihan Penguatan Kapasitas Tokoh Formal dan Non-Formal	166
Tabel 3.4: Peserta Pelatihan Penguatan Kapasitas Tokoh Formal dan Non-Formal	167
Tabel 3.5: Materi Pembelajaran Modul BERPIHAK	192