

**Strategi Pemasaran Sosial Program Pencegahan Perkawinan Anak
(BERPIHAK) oleh Yayasan Rumah Kita Bersama di Kecamatan Batang-
batang, Kabupaten Sumenep**

Oleh: Sintya Tifani Sari (071511533071) – A

Email: sintyatifani01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Kita Bersama pada program pencegahan perkawinan anak (BERPIHAK) di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep. Signifikansi penelitian ini adalah tingginya perkawinan anak di Kecamatan Batang-batang yang berdampak pada berbagai aspek, terutama bidang kesehatan serta program pencegahan perkawinan anak yang melibatkan tokoh formal dan non-formal baru pertama kali ini diselenggarakan. Kajian pustaka yang digunakan oleh penulis untuk mendukung analisis penelitian ini adalah strategi pemasaran sosial. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informan penelitian yaitu pengurus Yayasan Rumah Kita Bersama dan peserta pelatihan peningkatan kapasitas tokoh formal dan non-formal. Data lainnya diperoleh melalui dokumen yang dimiliki oleh Yayasan Rumah Kita Bersama dan dinas-dinas terkait di Kabupaten Sumenep.

Hasil penelitian ini adalah program BERPIHAK di Kecamatan Batang-batang sepenuhnya menerapkan tahapan-tahapan strategi pemasaran sosial dengan terstruktur. Pesan yang telah disusun sesuai dengan karakteristik *target adopter* kemudian disampaikan melalui *personal selling* yaitu presentasi *face to face* sehingga pemahaman tokoh formal, non-formal, pesantren dan ormas keagamaan tentang peran pentingnya dalam pencegahan perkawinan anak dapat ditingkatkan. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa belum adanya sinkronisasi pada tahap *developing social marketing strategies* padahal tahapan ini menjadi dasar acuan tahapan lainnya.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Sosial, Pencegahan Perkawinan Anak, Personal Selling

PENDAHULUAN

Dalam rangka mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan, PBB pada tahun 2012 meluncurkan SDGs (*Sustainable Development Goals*). SDGs terdiri dari 241 indikator dan 169 target yang seluruhnya terangkum dalam 17 tujuan. Secara spesifik pada tujuan 5.3 tercantum bahwa pada tahun 2030 ditargetkan akan terhapusnya segala praktik yang membahayakan perempuan dan anak perempuan, termasuk perkawinan anak (Murthi, 2017:8). Disebut dengan perkawinan anak jika dilakukan dibawah usia 16 tahun untuk perempuan dan 19 tahun tahun untuk laki-laki. Pengaturan batas usia ini penting untuk dilakukan dengan tujuan melindungi anak.

Di Indonesia, data menunjukkan bahwa angka perkawinan anak masih memprihatinkan. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2016, 1 dari 9 anak perempuan menikah di usia anak atau 375 anak perempuan menikah setiap harinya dengan prevalensi 11%. Sementara itu, setengahnya menikah sebelum usianya mencapai 15 tahun. Hal ini membuat Indonesia menjadi negara kedua tertinggi di ASEAN dalam prevalensi perkawinan anak setelah Kamboja. Karena jumlah penduduknya yang tinggi, maka Indonesia menempati urutan ketujuh tertinggi di dunia atas angka absolut perkawinan anak (Susenas, 2016:53). Tahun 2017 bahkan menjadi tahun dimana angka perkawinan anak mengalami kenaikan tertinggi selama 9 tahun terakhir (PKBI, 2017:5).

Di Jawa Timur, anak perempuan yang telah menikah adalah 53 per 1.000 pernikahan, padahal rata-rata nasional hanya 48 per 1.000 pernikahan. Hal ini diperkuat dengan data dari Badan Pemberdayaan Perempuan Jawa Timur pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa beberapa kabupaten di Jawa Timur memiliki angka pernikahan dibawah usia 17 tahun lebih dari 50% dari total pernikahan di daerahnya, salah satunya adalah Kabupaten Sumenep (60%) (Gunawan, 2016:16). Indikasi tingginya kasus perkawinan anak di Kabupaten Sumenep juga diperoleh dari data Pengadilan Agama Kabupaten Sumenep. Pada tahun 2018, terdapat 48 perkara dispensasi kawin. Angka ini melonjak tajam dibandingkan tahun 2016 (30 perkara) dan 2017 (43 perkara) (Fauzi, 2019:9). Selain itu, dalam Ujian Nasional SMP tahun 2014 di Kabupaten Sumenep,

terdapat 242 siswa tidak hadir dimana 162 siswa mengundurkan diri karena lebih memilih menikah (Gunawan, 2016:11). Hal ini berarti remaja yang menikah dini di Kabupaten Sumenep tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa perkawinan anak adalah suatu permasalahan yang mendesak untuk segera ditangani.

Salah satu kecamatan di Kabupaten Sumenep yang berkontribusi terhadap tingginya kasus perkawinan anak tersebut adalah Kecamatan Batang-batang. Bahkan di Kecamatan Batang-batang, perkawinan anak sudah dianggap sebagai hal yang biasa dan merupakan kebanggaan bagi keluarga (Mahfudin & Waqi'ah, 2016:35). Hal ini sesuai dengan data dari DP3AKB Kabupaten Sumenep yang menyatakan bahwa terdapat 151 perkawinan anak di Kecamatan Batang-batang pada tahun 2017. Pada tahun 2018, angka tersebut melonjak tajam menjadi 299 perkawinan anak dan menduduki posisi tertinggi dibandingkan kecamatan lainnya. Di Pengadilan Agama Kabupaten Sumenep, kecamatan ini juga menduduki posisi tertinggi yang melakukan permohonan dispensasi kawin, yakni 8 perkara (Poernomo, 2018:7). Kecamatan Batang-Batang wilayah pedesaan dimana banyak dijumpai masyarakat miskin yang bekerja sebagai petani dan nelayan sehingga rentan terjadinya perkawinan anak.

Perkawinan anak adalah suatu permasalahan yang kompleks. Perkawinan anak ini dapat terjadi karena beberapa motif: seperti budaya atau adat, agama, dan ekonomi. Tingginya angka perkawinan anak merupakan salah satu bentuk pelanggaran hak anak (terutama anak perempuan) dan dampaknya sangat kompleks (Marcoes & Simorok, 2016:1). Praktik ini dapat memberikan dampak pada sisi ekonomi, sosial, psikologis, dan kesehatan bagi anak. Dampak yang paling serius adalah di bidang kesehatan. Perkawinan anak dapat berdampak pada ibu dan janin/bayi/balita dalam jangka pendek dan panjang serta pada masyarakat. Di Kabupaten Sumenep, AKI terus meningkat. Bahkan Kecamatan Batang-batang menduduki posisi pertama sebagai kecamatan dengan angka BBLR tertinggi di Sumenep (Dinkes Sumenep, 2017:36). Jika dibiarkan, maka hal ini akan berdampak pada generasi mendatang yakni terjadinya penurunan kualitas hidup. Sehingga, permasalahan perkawinan anak ini adalah permasalahan yang sangat penting untuk diteliti.

Di Kabupaten Sumenep, belum pernah ada program yang fokus pada pencegahan perkawinan anak dengan melibatkan tokoh formal dan non-formal. Sehingga Rumah KitaB yang didukung oleh Ford Foundation pada tahun 2018-2020 mengadakan yang disebut dengan BERPIHAK. Program BERPIHAK bertujuan untuk turut mengurangi praktik perkawinan anak di wilayah kerja program melalui penguatan kapasitas aktor formal dan non-formal untuk advokasi pencegahan perkawinan anak Di Sumenep, wilayah kerja yang menjadi sasaran program ini adalah Kecamatan Batang-batang, tepatnya di Desa Banyuaju Timur dan Desa Tamidung dengan pertimbangan tingginya angka perkawinan anak disana serta berbagai dampak, termasuk dampak kesehatan yang ditimbulkan seperti tingginya AKI, AKB dan BBLR Wilayah ini juga dipilih karena memiliki daya ungkit perubahan serta berpotensi menjadi wilayah percontohan karena adanya dukungan dari tokoh formal, non-formal, serta lembaga keagamaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran sosial Program BERPIHAK oleh Yayasan Rumah Kita Bersama di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep. Sebagai organisasi non-profit, Yayasan Rumah KitaB memiliki perbedaan dengan organisasi profit, salah satunya dalam hal pemasaran yang dilakukan. Pemasaran yang diterapkan adalah pemasaran sosial karena pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku dengan mempengaruhi audiens dalam kepentingan meningkatkan kesehatan, mencegah luka, melindungi lingkungan atau berkontribusi pada masyarakat (Kotler et al., 2002:5).

Signifikansi penelitian ini adalah strategi pemasaran sosial dalam Program BERPIHAK yang diselenggarakan oleh Yayasan Rumah KitaB. Penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Kita Bersama di Kabupaten Sumenep, lebih tepatnya pada program BERPIHAK. Strategi yang digunakan oleh Yayasan Rumah KitaB sangat penting untuk diteliti karena program tentang pencegahan perkawinan anak yang melibatkan tokoh formal dan non-formal baru pertama kali ini diselenggarakan di Sumenep, terutama di Kecamatan Batang-batang.

Selain itu, peneliti juga tertarik dengan strategi pemasaran sosial Rumah KitaB karena yayasan ini pada bulan April 2019 melalui program BERDAYA telah berhasil dalam mendorong RW 6, Kelurahan Kalibaru, Cilincing, Jakarta Utara untuk berkomitmen menuju Kelurahan Layak Anak yang salah satu indikatornya adalah tidak adanya praktik perkawinan anak. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Rumah KitaB pada program BERDAYA telah berhasil, sehingga peneliti tertarik meneliti program yang lainnya yaitu BERPIHAK.

Penelitian ini belum pernah dilakukan sebelumnya, terutama di Kecamatan Batang-batang dan umumnya di Kabupaten Sumenep. Meskipun terdapat empat penelitian lain yang pernah meneliti perkawinan anak di Sumenep, tetapi penelitian tersebut bukan terkait dengan strategi pemasaran sosial pada program pencegahan perkawinan anak. Penelitian ini menggunakan *social marketing* sebagai tinjauan pustaka. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, tipe penelitian deskriptif, metode penelitian studi kasus dan data diperoleh melalui wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini adalah pengurus Yayasan Rumah KitaB dan peserta Program BERPIHAK.

PEMBAHASAN

Peneliti menemukan bahwa di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep terdapat berbagai faktor yang menyebabkan perkawinan anak, seperti: budaya atau adat, agama, dan ekonomi. Pada aspek budaya, di Kecamatan Batang-batang dikenal adanya tradisi *mantenan* (tradisi perjodohan atau perkawinan anak), *panganthan tandhu* (mempelai wanita diangkat menggunakan *tandhu*), *ghabai* (hajatan atau pesta pernikahan yang diselenggarakan dalam skala besar), *arisan ghabai* (kelompok arisan yang diundi secara bergilir siapa yang akan mendapatkan bagian pada musim *penganten* berikutnya), *tengkah* (sumbangan yang diberikan saat *ghabai*), *ngala' tumpangan* (menarik kembali sumbangan yang telah diberikan saat *ghabai*), *tayub/tadhang* (menari dan membagi-bagikan uang) (Hidayati, 2016:9).

Masyarakat di Kecamatan Batang-batang juga mempercayai bahwa anak harus segera dikawinkan atau jodohkan meskipun masih di dalam kandungan dengan kerabat dekat. Selain itu Suku Madura mengenal pepatah bahwa cucu harus menikah saat kakek atau nenek masih hidup dengan batas terakhir saat perempuan pertama kali haid (Sulaiman, 2012:21). Apabila telah melebihi batasan tersebut, maka lingkungan sekitar akan mencemoohnya sebagai perempuan yang *ta' paju lake* (tidak laku). Hal ini menimbulkan ketakutan yang pada akhirnya menyebabkan orang tua segera menikahkan anaknya agar tidak menjadi aib keluarga. Hal ini dikarenakan martabat keluarga dijunjung tinggi oleh suku Madura dan tidak tersedia obat bagi orang yang malu kecuali mati (Adib, 2010:29). Oleh karena itu anak perempuan diupayakan semaksimal mungkin untuk menjaga tata krama dan tidak mencerminkan nama baik keluarga serta harus mematuhi seluruh perintah orang tua, termasuk menikah dini.

Motif kedua adalah motif agama. Dalam masyarakat Madura, kyai adalah tokoh yang dihormati oleh karena itu perintah atau keputusan kyai haruslah dipatuhi dan dilaksanakan, termasuk dalam hal perjodohan. Masyarakat Batang-batang yang mayoritas adalah muslim ini juga memandang bahwa perkawinan seharusnya dilakukan sedini mungkin agar sesuai dengan Nabi Muhammad yang menikah dengan Aisyah di usia 7 tahun dan mulai menggaulinya di usia 9 tahun.

Selanjutnya adalah faktor ekonomi yang disebabkan adanya kemiskinan sehingga orang tua memutuskan menikahkan anaknya agar beban keluarga berkurang. Hal ini biasanya dilakukan oleh orang Madura yang tidak merantau, sehingga tidak ada pilihan lain. Perjodohan yang telah diatur oleh orang tua ini biasanya sudah dilakukan sejak masih di dalam kandungan dan bertujuan untuk menjaga harta keluarga agar tidak jatuh kepada keluarga lain (Sulaiman, 2012:21). Sehingga anak dijodohkan dengan saudara jauh atau kerabat yang dapat dipercaya. Sedangkan, untuk keluarga dari status ekonomi yang lebih miskin, kerap kali orang tua menikahkan anaknya untuk lepas dari tanggung jawab dan mengharapkan kehidupannya lebih baik saat anak menikah dengan keluarga yang lebih kaya. Pada kasus ini, anak perempuan kerap kali dinikahkan

dengan laki-laki dewasa yang sudah mapan secara finansial, bahkan rela menjadi istri kedua atau melakukan praktik poligami.

Faktor sosial seperti pendidikan juga mendorong terjadinya perkawinan anak. Rendahnya pendidikan menyebabkan anak rentan dinikahkan. Situasi sekitar yang telah melihat bahwa fenomena kawin anak ini sebuah hal yang wajar juga semakin mendorong masyarakat untuk menikahkan anaknya. Bahkan sering kali yang menikahkan anaknya di usia anak adalah orang tua yang dulu juga menikah di usia anak.

Perubahan lingkungan hidup juga berdampak pada pergeseran mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Batang-batang yang awalnya mayoritas adalah petani dan nelayan, kini menjadi tenaga kerja di luar wilayahnya seperti Surabaya, Jakarta atau luar negeri. Akibatnya anak dititipkan kepada pihak keluarga yang dipercaya. Namun setelah berjalannya waktu, keluarga merasa terbebani dan memilih menikahkan anak (terutama anak perempuan) agar terlepas dari tanggung jawab merawat anak karena tanggung jawab akan dilimpahkan kepada suami atau keluarga suami.

Pergeseran mata pencaharian ini juga mempengaruhi psikologis anak sehingga anak merasa tidak diperhatikan dan kesepian. Anak yang beranjak remaja ini sedang mencari jati diri dan mencoba berbagai hal baru, termasuk dekat dengan lawan jenis. Ketika hubungan tersebut semakin dekat, lingkungan sekitar akan mulai menggunjingkannya. Pihak keluarga yang merasa takut anak akan menimbulkan aib dan zina hingga terjadi kehamilan yang tidak diinginkan, maka menikahkan anak menjadi solusi tercepat bagi keluarga.

Selain itu, salah satu penyebab perkawinan anak adalah timpangnya relasi gender bisa dilihat dari proses pengambilan keputusan di dalam keluarga untuk mengawinkan anak yang dilakukan secara sepihak, utamanya oleh ayah atau kadang berdiskusi dengan kerabat dekat atau tokoh-tokoh yang berpengaruh setempat. Sangat jarang keputusan diambil dengan mendengarkan keinginan anak perempuan yang akan menjalani perkawinan dan akan menerima seluruh dampaknya.

Dari seluruh faktor yang menyebabkan perkawinan anak di Kecamatan Batang-batang, maka dapat dilihat bahwa faktor budaya menjadi yang paling menonjol sekaligus sebagai keunikan wilayah penelitian dikarenakan budaya perkawinan anak tersebut hanya terjadi di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep.

Tingginya angka perkawinan anak merupakan salah satu bentuk pelanggaran hak anak yang telah diatur dalam UU No. 35 Tahun 2014 tentang Perlindungan Anak. Praktik ini akan membatasi kesehatan, pendidikan, penghasilan, kemampuan, keselamatan serta membatasi status dan peran anak, terutama anak perempuan (Marcoes & Simorok, 2016:1). Dampak perkawinan anak sangat kompleks. Praktik ini dapat memberikan dampak pada sisi ekonomi, sosial, psikologis, dan kesehatan bagi anak. Pada sisi ekonomi, mayoritas remaja yang menikah belum siap secara finansial sehingga memberikan beban ganda kepada orang tua, terutama orang tua pihak laki-laki (suami). Jika hal ini terus terjadi, maka kemiskinan struktural dapat terbentuk.

Praktik perkawinan anak juga berdampak pada sisi sosial dan psikologis. Pada sisi psikologis, terjadi penyesalan pada diri anak yang dinikahkan karena merasa kehilangan masa remaja serta tertekan harus hidup dengan lingkungan, status dan peran baru sebagai istri, menantu serta bagian dari masyarakat. Dampaknya mayoritas berujung pada perselingkuhan dan perceraian. Di Desa Banyuwaju Timur, banyak terjadi perselingkuhan akibat perkawinan anak. Pengadilan Agama Kabupaten Sumenep mencatat, tahun 2018 setiap bulannya terdapat 200 perkara yang masuk. Perkara ini mayoritas adalah di bidang perkawinan yakni terkait cerai gugat, cerai talak, isbat nikah dan dispensasi kawin. Terdapat 857 perkara cerai gugat, 602 perkara cerai talak dan 503 isbat nikah (Fauzi, 2019:9). Peneliti menemukan bahwa tingginya angka perceraian karena menikah di bawah umur yakni sebanyak 156 perkara. Sedangkan, perceraian akibat kawin paksa sebanyak 127 perkara (BPS, 2018:97-109).

Pada sisi sosial, ketika perkawinan terjadi pada usia yang belum matang, maka emosi juga belum stabil yang berakibat pada mudahnya terjadi kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) atau kekerasan seksual dimana hal ini kerap dialami

oleh istri dan berujung pada perceraian bahkan kematian. Studi global di 34 negara menunjukkan anak perempuan lebih rentan terhadap KDRT karena hubungan yang timpang dan kurangnya kemampuan untuk bernegosiasi (Putri, 2018:5). Pada tahun 2018, perkawinan anak di Kabupaten Sumenep menyebabkan terjadinya 10 kasus KDRT, 5 kasus penelantaran anak dan 6 kasus perebutan hak asuh anak. Angka KDRT melonjak dua kali lipat, bahkan perebutan hak asuh anak hingga tiga kali lipat dari tahun 2017.

Dampak sosial lainnya adalah anak putus sekolah dan pada akhirnya akan kehilangan kesempatan untuk mengembangkan potensinya dan berkontribusi secara maksimal terhadap komunitasnya. Terakhir, perkawinan anak juga berdampak pada kesehatan anak yang dinikahkan, terutama anak perempuan. Dampak ini sangat kompleks karena dapat berakibat fatal bagi tubuh anak perempuan yang berujung pada kematian karena erat kaitannya dengan kehamilan, kelahiran, dan infeksi penyakit seksual.

Terdapat upaya dari pemerintah untuk mencegah perkawinan anak dengan berbagai kebijakan mulai dari level nasional hingga desa. Namun kebijakan-kebijakan tersebut masih belum menysasar permasalahan utama yakni menurunkan angka praktik perkawinan anak di Sumenep, terutama di Kecamatan Batangbatang. Di Sumenep, belum pernah ada program yang fokus pada pencegahan perkawinan anak dengan melibatkan tokoh formal dan non-formal. Sehingga Rumah KitaB mulai melirik wilayah ini sebagai sasaran program pencegahan perkawinan anak. Tidak terduga, pada tahun 2015 pemerintah Kabupaten Sumenep bersedia menandatangani kesepakatan di tingkat nasional untuk menjadi Kabupaten Layak Anak. Salah satu indikator suatu wilayah dapat dikatakan layak untuk anak adalah tidak adanya praktik perkawinan anak. Sehingga, Kabupaten Sumenep terbuka dengan pihak luar yang berminat untuk bekerja sama.

Melihat peluang tersebut, maka Yayasan Rumah Kita Bersama tertarik mengadakan program di Kabupaten Sumenep. Rumah KitaB yang didukung oleh Ford Foundation pada tahun 2018-2020 mengadakan program yang disebut dengan BERPIHAK. Program BERPIHAK menysasar tiga wilayah kerja program yaitu Cianjur, Jawa Barat; Sumenep, Jawa Timur; dan Lombok Utara, NTB. Pada

penelitian ini, peneliti fokus mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Yayasan Rumah Kita Bersama pada program BERPIHAK di Kecamatan Batang-batang, Kabupaten Sumenep.

Program BERPIHAK fokus pada penguatan kapasitas tokoh terkait yang diawali dengan melakukan *assesment*, *kick-off*, kemudian pelatihan kepada tokoh formal, non-formal, tokoh pesantren dan ormas (organisasi masyarakat). Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para aktor di kelembagaan formal dan non-formal tentang upaya pencegahan praktik perkawinan anak. Pelatihan ini juga diharapkan menjadi titik tolak untuk kerja sama dan kemitraan lebih lanjut dalam advokasi pencegahan perkawinan anak. Hasil dari pelatihan tersebut adalah tersusunnya RTL (Rencana Tindak Lanjut) baik tingkat kabupaten, kecamatan, maupun desa yang akan di laksanakan hingga akhir tahun 2019. Selanjutnya, pada Februari 2020, akan diadakan seminar nasional di Jakarta dengan mendatangkan *champion-champion* dari wilayah kerja program BERPIHAK yang akan menjadi narasumber dan berbagi cerita terkait praktik baik (*good practice*) yang telah dilakukan untuk mencegah perkawinan anak di wilayahnya. Pada penelitian ini, peneliti fokus pada pelatihan penguatan kapasitas tokoh formal, non-formal, pesantren dan ormas keagamaan.

Peneliti menemukan bahwa dari lima tahapan dalam membentuk strategi pemasaran sosial, Rumah KitaB melakukan seluruh tahapan. Pada tahap *analyzing the social marketing environment*, Rumah KitaB melakukan *formative research*, *pretest research*, *monitoring research*, dan *evaluation research*. Selain melakukan berbagai riset, Rumah KitaB juga melakukan pemetaan lingkungan, baik internal maupun eksternal melalui *SWOT analysis*. Rumah KitaB juga melakukan *scanning* terhadap program serupa yang sebelumnya pernah dilaksanakan di Sumenep khususnya Kecamatan Batang-batang. Hasil riset tersebut kemudian dijadikan landasan dalam penyusunan strategi pada tahapan selanjutnya.

Pada tahap kedua yaitu *researching and selecting the target adopter population*, Rumah KitaB memilih *target adopter* melalui *segment the market*. Dapat diketahui bahwa *target adopter* program BERPIHAK di Kecamatan

Batang-batang adalah tokoh formal, non-formal, pesantren dan ormas keagamaan baik ditingkat kabupaten, kecamatan dan desa. Untuk merubah perilaku *target adopter*, maka Rumah KitaB juga mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi *target adopter* dalam mengadopsi perilaku yang dipromosikan yaitu *barriers, benefits, competitors* dan *influencers*.

Pada tahap *developing social marketing strategies, marketing objectives* pada program ini menyasar *behavior objective* dan *knowledge objective*. Peneliti menemukan bahwa tujuan utama dari program BERPIHAK adalah advokasi pencegahan perkawinan anak di tingkat kabupaten yaitu diterbitkannya Peraturan Bupati oleh Bupati Sumenep tetapi hal tersebut tidak tercantum atau tercermin pada *marketing objective* yang telah disusun. Sedangkan *marketing goals* yang telah disusun ternyata belum menggunakan prinsip SMART, tidak sinkron dengan *marketing objective*, bahkan terjadi kesalahan sehingga salah satu *goal* lebih mencerminkan program Rumah KitaB yang lainnya.

Marketing objective tersebut dapat dicapai melalui *planning social marketing mix program* yang terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Strategi produk yang diterapkan adalah *core product* (pemahaman peran tokoh formal dan non-formal dalam praktik perkawinan anak; kesadaran terhadap faktor penyebab dan faktor pencegah praktik perkawinan anak; dan pemahaman tentang konsep Islam, hukum nasional dan internasional tentang prinsip-prinsip perlindungan kepada perempuan dan anak agar terhindar dari praktik perkawinan anak). Sedangkan *actual product* yang ditawarkan adalah *Pelatihan Peningkatan Kapasitas Tokoh Formal, Non-Formal, Pesantren dan Ormas Keagamaan* serta *augmentes product* yang diwujudkan dalam *Modul Training Penguatan Kapasitas Tokoh Formal dan Non-Formal dan Pesantren untuk Pencegahan Perkawinan Anak*.

Harga atau pengorbanan yang harus dibayar oleh *target adopter* untuk mengadopsi perubahan perilaku yang dipromosikan adalah waktu, tenaga dan uang. Sehingga Rumah KitaB menerapkan strategi *pricing* dengan mengganti biaya transport dan menyediakan akomodasi penginapan untuk peserta di Hotel C1 Sumenep, sesuai dengan lokasi pelatihan. Saat pelatihan, pesan disampaikan

oleh komunikator yang kredibel di bidangnya dan materi yang disampaikan disesuaikan dengan *target adopter*.

Pada tokoh formal, lebih ditekankan pendekatan birokratis melalui data, fakta, perangkat hukum nasional tentang perkawinan, perlindungan hak anak dan pencegahan perkawinan anak serta perangkat hukum internasional tentang hak-hak anak dan perempuan. Sedangkan pada tokoh pesantren dan ormas keagamaan, pesan yang disampaikan menggunakan pendekatan agama dengan berpusat pada ilmu fikih dalam kerangka metodologis *maqashid* Islam. Kemudian, media yang dipilih oleh Rumah KitaB untuk menyampaikan pesan adalah melalui *personal selling* yaitu presentasi *face to face* dan seluruh kegiatan dipublikasikan melalui media online (instagram, social media dan website) serta media cetak (bulletin), kemudian koordinasi dilakukan melalui group WhatsApp.

Tahap terakhir adalah implementasi, monitoring dan evaluasi pemasaran sosial. Pada tahap monitoring, dilakukan saat pelatihan berlangsung yaitu dengan membagikan pre-test, post-test, baseline dan kuesioner. Sedangkan tahap evaluasi diukur melalui wawancara mendalam dengan tokoh-tokoh kunci dan penyebaran kuesioner kepada peserta program. Hasil evaluasi tersebut kemudian dibandingkan dengan indikator keberhasilan yang fokus pada proses pelatihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis data pada BAB III, penulis menyimpulkan program BERPIHAK di Kecamatan Batang-batang sepenuhnya menerapkan tahapan-tahapan strategi pemasaran sosial dengan terstruktur. Pesan yang telah disusun sesuai dengan karakteristik *target adopter* kemudian disampaikan melalui *personal selling* yaitu presentasi *face to face* sehingga pemahaman tokoh formal, non-formal, pesantren dan ormas keagamaan tentang peran pentingnya dalam pencegahan perkawinan anak dapat ditingkatkan. Selain itu peneliti menemukan bahwa belum adanya sinkronisasi pada tahap *developing*

social marketing strategies padahal tahapan ini menjadi dasar acuan tahapan lainnya.

Peneliti juga menemukan bahwa dalam pelatihan peningkatan kapasitas tokoh formal dan non-formal, materi terkait dengan gender tidak disampaikan karena adanya peserta pelatihan yang belum memiliki dasar terhadap pengetahuan seputar gender. Selain itu, dampak kesehatan perkawinan anak juga tidak disampaikan. Padahal materi terkait dengan dampak kesehatan ini sangatlah penting dan harus disampaikan mengingat dampak kesehatan yang ditimbulkan karena menikah di usia anak sangatlah kompleks bahkan berujung pada kematian dan penurunan kualitas hidup anak dan ibu dalam jangka panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M. (2010). *Etnografi Madura*. Surabaya: Universitas Airlangga
- BPS. (2018). *Kabupaten Sumenep Dalam Angka*. Sumenep: Badan Pusat Statistik Kabupaten Sumenep
- Dinkes Sumenep. (2016). *Profil Kesehatan Tahun 2016 Kabupaten Sumenep*. Sumenep: Dinas Kesehatan Kabupaten Sumenep
- Fauzi, S. (2019). *Fakta dan Data Perkara Dispensasi Kawin di Pengadilan Agama Kabupaten Sumenep*. Sumenep: Pengadilan Agama Sumenep.
- Gunawan, R. (2016). *Demi Menjaga Kesucian: Praktik Kawin Anak di Kabupaten Sumenep*. Jakarta: Yayasan Rumah Kita Bersama.
- Hidayati, T. (2016). *Perlawanan Perempuan Subaltern pada Kawin Anak Studi terhadap Tradisi Ngala' Tumpangan di Dungkek Sumenep*. Madura dalam Perspektif Budaya, Gender, Politik, Industrialisasi, Kesehatan, dan Pendidikan (hal. 7-22). Surabaya: Puslit Gender dan Budaya Madura LPPM UTM.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: Free Press.
- Kotler, et all. (2002). *Social Marketing: Improving The Quality of Life*. California: Sage Publications
- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *The Social Marketing Solution: A Toolkit for Policy Makers, Entrepreneurs, NGOs, Companies and Governments*. USA: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Lee, N.R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. United States:Sage Publications
- Mahfudin, A., & Waqi'ah, K. (2016). *Pernikahan Dini dan Pengaruhnya terhadap Keluarga di Kabupaten Sumenep Jawa Timur*. Jurnal Hukum Keluarga Islam ,

I (1), 33-49.

Marcoes, L. & Simorok, N. (2016). *Kerja Kuasa Tersamar dalam Praktik Kawin Anak: Diskusi, Kesimpulan dan Sejumlah Saran*. Jakarta: Yayasan Rumah Kita Bersama

Murthi, Y.H. (2017). *Mewujudkan Kesetaraan Gender: Panduan Teknis Goal 5 SDGs untuk Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan Daerah*. Jakarta: International NGO Forum on Indonesia Development (INFID)

Poernomo, H. (2018). *Fakta dan data Perkawinan Anak di Kabupaten Sumenep dan Peran Pemerintah dalam Pencegahan Perkawinan*. Sumenep: Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana Kabupaten Sumenep.

Putri, F. (2018). *Mendobrak Kawin Anak: Membangun Kesadaran Kritis Pencegahan Perkawinan Anak*. Jakarta: Yayasan Rumah Kita Bersama.

Sulaiman. (2012). *Dominasi Tradisi Dalam Perkawinan di Bawah Umur*. Analisa, *19* (1), 15-26.

Susenas. (2016). *Survei Sosial Ekonomi Nasional 2016*. Jakarta: BPS.