



## Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar

**Ratu Salma Salsabila<sup>1\*</sup>, Paryati<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung  
\*Email : [rsalsabila418@gmail.com](mailto:rsalsabila418@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana DP3AKB melakukan kampanye sesuai dengan Model Ostergaard yaitu Proses Identifikasi Masalah, Proses Pengelolaan dan Proses Evaluasi sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Peneliti menggunakan wawancara mendalam, observasi Partisipatif Pasif dan dokumentasi untuk mendapatkan jawaban dari pertanyaan penelitian. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan kampanye yang dilakukan oleh DP3AKB melalui 3 Tahapan. (1) Identifikasi Masalah yaitu mengenai analisis faktor tingginya angka perkawinan anak di jabar dan landasan kampanye program stopan jabar. (2) Pengelolaan yang membahas 2 tahapan yaitu perencanaan yaitu perencanaan dalam menentukan target sasaran, perancangan pesan, pemilihan komunikator dan juga media. Selanjutnya pelaksanaan kegiatan kampanye berbasis seminar, webinar atau gabungan serta pembinaan untuk disampaikan kepada masyarakat secara *continue* (3) Evaluasi yang dilakukan oleh DP3AKB yaitu melakukan monev dan memantau indikator ketercapaian kampanye program stopan jabar.

**Kata Kunci :** Kampanye *Public Relations*, Stopan Jabar, Perkawinan Anak

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine how DP3AKB conducts campaigns in accordance with the Ostegaard Model, namely the Problem Identification Process, Management Process and Evaluation Process as an effort to reduce child marriage in West Java. This research uses a case study method with a qualitative approach. Researchers used in-depth interviews, passive participatory observation and documentation to get answers to research questions. The results showed that the campaign activities carried out by DP3AKB went through 3 stages. (1) Problem Identification, namely regarding the analysis of factors for the high rate of child marriage in jabar and the foundation of the stopan jabar program campaign (2) Management which discusses 2*

*stages, namely planning, namely planning in determining the target audience, designing messages, selecting communicators and also media. Furthermore, the implementation of campaign activities based on seminars, webinars or combined and coaching to be delivered to the community continuously. (3) Evaluation carried out by DP3AKB, namely conducting moner and monitoring indicators of the achievement of the stopan jabar program campaign.*

**Keywords :** Digital Public Relations; Media Convergence; Social Media

## PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak awal tahun 2020 telah membawa dampak yang mendalam terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek yang berpengaruh secara signifikan adalah sektor ekonomi, di mana banyak orang kehilangan pekerjaan atau mengalami penurunan pendapatan. Akibatnya, tantangan ekonomi ini memicu peningkatan perkawinan anak, terutama di kalangan keluarga yang mengalami kesulitan mencari pekerjaan atau merasakan ketidakpastian ekonomi.

Peningkatan perkawinan anak dapat dijelaskan sebagai respons terhadap kebutuhan ekonomi dan perlindungan finansial. Dalam beberapa kasus, orang tua mungkin merasa perlu untuk menjodohkan anak-anak mereka dengan harapan mendapatkan dukungan finansial dari keluarga pihak lain. Di tengah ketidakpastian pekerjaan dan ketidakstabilan ekonomi, perkawinan dianggap sebagai solusi untuk mengurangi beban ekonomi keluarga dan memberikan perlindungan sosial.

Salah satu aspek yang diatur oleh negara yakni perihal perkawinan, sebab perkawinan penting untuk negara sebagai cikal bakal masyarakat dan negara. Menurut Undang -Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas undang - undang nomor 1 tahun 1974 tentang Perkawinan menyatakan bahwa perkawinan hanya diizinkan apabila pihak pria dan wanita mencapai umur 19 tahun. Batas usia 19 tahun bagi pria dinilai telah matang jiwa raganya untuk dapat melangsungkan perkawinan secara baik tanpa berakhir pada perceraian serta mendapat keturunan sehat juga berkualitas dan bagi wanita dapat menurunkan resiko kematian ibu dan anak. Undang – undang tersebut perlu diketahui oleh seluruh warga negara Indonesia, oleh sebab itu perlu adanya strategi komunikasi yang tepat dalam penyebaran informasi dan edukasi terkait perkawinan supaya menghasilkan pemahaman dan sikap kedewasaan masyarakat perihal perkawinan. Usaha yang dapat dilakukan oleh humas yakni strategi komunikasi terencana melalui kampanye.

Humas pemerintahan merupakan bagian dari struktur pemerintahan yang fokus pada upaya membangun hubungan baik antara pemerintah dengan

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar masyarakat. Tugas utama humas pemerintahan melibatkan penyampaian informasi kepada masyarakat, menjelaskan kebijakan pemerintah, mengelola citra pemerintah, dan merespon berbagai isu atau pertanyaan dari masyarakat. Humas pemerintahan bertindak sebagai jembatan komunikasi antara pemerintah dan warga negara, membantu memastikan transparansi, akuntabilitas, dan pemahaman yang baik tentang kebijakan dan langkah-langkah pemerintah.

Pentingnya humas pemerintahan semakin berkembang seiring dengan peran media sosial dan teknologi informasi dalam mempercepat penyebaran informasi. Memastikan keterbukaan dan aksesibilitas informasi pemerintah dapat membantu membangun kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahannya. Keterbukaan informasi pada kebijakan dan peraturan perundang -undangan menjadi tugas humas untuk mensosialisasikannya kepada Masyarakat luas. Peraturan undang – undang yang dibuat pemerintah tentu berdasarkan kepada fenomena yang terjadi di masyarakat yang bertujuan untuk mengatur kehidupan bernegara baik dari segi aspek sosial, ekonomi, budaya, komunikasi, politik dan sebagainya.

Kampanye *Public Relations* merupakan aktivitas *Public Relations* yang terencana, yang dimana aktivitas ini memiliki jangka waktu dan tujuan yang spesifik dan ditujukan langsung kepada masyarakat dari suatu lembaga. Kampanye *Public Relations* juga memiliki tujuan yaitu untuk menarik perhatian media, meningkatkan awareness, meningkatkan reputasi brand, juga membangun hubungan dengan stakeholder.

Aktivitas kampanye *Public Relations* dilakukan oleh organisasi baik government maupun lembaga pemerintahan, Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu lembaga pemerintahan yang menggerakkan kampanye pada program “Stop Perkawinan Anak Jawa Barat (Stopan Jabar), yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat Jawa Barat tentang fungsi dan tujuan dari program tersebut.

Data yang diperoleh dari website dp3akb.jabarprov.go.id menunjukkan bahwa Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan tingkat perkawinan anak yang tinggi. Perkawinan anak menjadi perhatian karena dapat menghambat pertumbuhan generasi muda dan berdampak negatif pada kesehatan dan pendidikan mereka. Menurut laporan Tahunan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak tahun 2020 tingkat perkawinan anak di Indonesia masih mencapai 14% dari total jumlah perkawinan dalam satu tahun, oleh karena itu kampanye *Public Relations* dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya perkawinan anak sehingga orang tua tidak lagi mengizinkan anak – anak mereka menikah pada usia dini.

Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat didirikan pada tahun 2009 dan berfungsi untuk membina penyelenggaraan kegiatan keluarga sejahtera dan pemberdayaan keluarga. Mereka bekerja sama dengan berbagai lembaga pemerintahan dan non pemerintah, seperti Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Lembaga Perlindungan Anak Indonesia (LPAI), Yayasan Pulih serta organisasi perempuan di tingkat provinsi dan kabupaten/kota.

Menurut data informasi DP3AKB dijelaskan bahwa Provinsi Jawa Barat perkawinan anak masih menunjukkan angka yang tinggi, pada tahun 2022 berdasarkan proporsi perempuan umur 20-24 yang berstatus kawin sebelum umur 18 tahun adalah sebesar 8,65%, walaupun mengalami penurunan yang signifikan tahun 2021 dari 10,09% turun 1,44%. Jumlah permohonan dispensasi sebesar 5.778 perkara, dan Jawa Barat merupakan urutan ke-3 nasional berdasar angka absolut.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh langsung dari DP3AKB Provinsi Jawa Barat, pada tahun 2019 perkawinan anak dibawah 19 tahun sangat tinggi mencapai 21.499 anak di Provinsi Jawa Barat diantaranya 861 anak laki-laki dan 21.038 anak perempuan. Pada data rekapitulasi tahun 2019 Kabupaten Bandung menempati urutan pertama dengan jumlah 4.345 anak yang melakukan perkawinan anak di Jawa Barat.

Pada tahun 2020 perkawinan anak dibawah 19 tahun menurun drastis, yang mana pada tahun 2019 menduduki angka 21.499 anak yang melakukan perkawinan sedangkan pada tahun 2020 menjadi 9.821 anak diantaranya 1.074 anak laki-laki dan 8.747 anak perempuan yang melakukan perkawinan di Provinsi Jawa Barat. Pada data rekapitulasi tahun 2020 Kabupaten Sumedang menempati urutan pertama dengan jumlah 995 anak yang melakukan perkawinan anak di Provinsi Jawa Barat.

Pada tahun 2021 bulan Januari - April perkawinan anak menurun kembali hingga mencapai 3.335 anak yang melakukan perkawinan diantaranya 380 anak laki - laki dan 2955 anak perempuan. Pada data rekapitulasi tahun 2021 Kabupaten Bandung kembali menempati urutan pertama dengan jumlah 456 anak yang melakukan perkawinan anak di Provinsi Jawa Barat. Permasalahan ini menjadi fokus bidang Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga Dinas Pemberdayaan Perempuan Perlindungan Anak dan Keluarga Berencana Provinsi Jawa Barat sehingga terciptalah program Stopan Jabar dan melakukan kampanye sebagai bentuk kepedulian pemerintah Provinsi Jawa Barat mengenai perkawinan anak yang sangat tinggi di Jawa Barat, DP3AKB Provinsi Jawa Barat juga gencar

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar mengkampanyekan program Stopan Jabar baik langsung maupun melalui media sosial.

Berdasarkan data penelitian yang peneliti peroleh dari dp3akb.jabarprov.go.id pemerintah provinsi Jawa Barat meluncurkan program Stop Perkawinan Anak Jawa Barat (Stopan Jabar) untuk menurunkan laju perkawinan anak di Jawa Barat, program ini melibatkan pemerintah, akademisi, komunitas, pebisnis dan media. Data menunjukkan tingginya kasus perkawinan anak di Jabar, yang berdampak negatif pada kesehatan dan perkembangan anak. Intervensi melalui edukasi kepada anak, keluarga dan orang tua diperlukan pemerintah, komunitas, pebisnis, akademisi dan media memiliki peran dalam mencegah perkawinan anak dengan melibatkan regulasi, layanan edukasi, peningkatan kapasitas, pengabdian masyarakat dan penyebaran informasi. Kolaborasi dari semua pihak diharapkan dapat menekan angka perkawinan anak dan menciptakan lingkungan yang sehat bagi anak – anak.

Data tersebut menunjukkan beberapa hal yang signifikan terkait program Stop Perkawinan Anak Jawa Barat (Stopan Jabar) yang diluncurkan oleh pemerintah provinsi Jawa Barat. Data diatas menyoroti pentingnya kolaborasi lintas sektor dan pendekatan holistik dalam menangani isu serius seperti perkawinan anak. Diperlukan tindakan yang terkoordinasi dan beragam untuk mencapai perubahan yang signifikan dalam perlindungan anak-anak di Jawa Barat.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh pada akun resmi instagram @dp3akbjabar bahwa telah dilaksanakan kegiatan kampanye stopan jabar "mencegah perkawinan anak untuk generasi masa depan yang lebih baik" pada hari Rabu 8 November 2023 di kabupaten Tasikmalaya. Kegiatan kampanye tersebut dilakukan oleh dp3akb jabar bersama mitra dan para stakeholder penting yang berkumpul di alhambra hotel, yang bertujuan untuk komitmen dalam mencegah perkawinan anak khususnya di kabupaten Tasikmalaya, tidak hanya itu DP3AKB provinsi Jawa Barat juga mengirimkan tim sosialisasi melalui bidang Peningkatan kualitas keluarga ke 5 desa di Tasikmalaya diantaranya desa Sukaresik , Citamba, Cilolohan, Salawu dan Sukapura.

Pada akun resmi instagram @dp3akbjabar, DP3AKB Provinsi Jawa barat juga telah melaksanakan kegiatan kampanye *public relations* stopan jabar "Stop pernikahan dini dan cegah stunting" pada hari Rabu 22 November 2023 di Youth Centre Arcamanik kota Bandung. Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka penguatan pengetahuan tentang stop perkawinan anak dan stunting yg dihadiri lebih 2000 pelajar, kepala sekolah 75 SMP negeri, 20 SMP swasta dan perwakilan 25 SMA negeri. Kampanye ini dilakukan dengan tujuan memberikan panduan hidup berkualitas, meningkatkan komitmen terhadap kepentingan bersama, serta mengurangi angka perkawinan anak dan stunting.

Kegiatan kampanye ini mencerminkan upaya yang nyata dalam menangani isu perkawinan anak di Jawa Barat, dengan melibatkan banyak pihak dan mengadopsi pendekatan multi-level, upaya ini diharapkan mampu memberikan dampak positif dalam mencegah kasus perkawinan anak di Jawa Barat. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan kampanye stopan jabar yang dilakukan oleh DP3AKB Provinsi Jawa Barat dengan judul penelitian yaitu Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar Sebagai Upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar.

Penelitian Relevan merupakan kajian literatur yang memiliki tujuan untuk mengetahui penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan dengan tema yang sama dengan apa yang diteliti. Penelitian terdahulu dapat berupa sebuah skripsi atau jurnal yang telah diteliti. Berikut merupakan Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang diteliti :

Pertama, kajian jurnal oleh Rissa dkk (2018) dengan judul Aktivitas Kampanye *Public Relations* dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui tahapan pelaksanaan kampanye pada program internet sehat dan aman yang dimulai dari identifikasi masalah, perencanaan dan evaluasi. Persamaan penelitian pada jurnal ini terletak pada metode penelitian studi kasus. Perbedaannya terletak pada subjek dalam penelitian yaitu mensosialisasikan internet sehat dan aman sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti kampanye pada program Stopan Jabar yang dijalankan oleh kantor DP3AKB Provinsi Jawa Barat.

Kedua, kajian jurnal oleh Astuti dkk (2020) dengan judul Analisis pengelolaan Kampanye *Public Relations* tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana cara pemerintah mengelola kampanye *public relations* mengenai Covid-19 yang sedang melanda Indonesia. Persamaan peneliti pada jurnal ini terletak pada tema yang diangkat yaitu kampanye *public relations*. Perbedaannya terletak pada teori yaitu 4 step PR sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode Leon Ostergaard.

Ketiga, kajian jurnal oleh Dewi (2018) dengan judul Strategi Humas Koalisi Perempuan Indonesia (KPI) dalam mensosialisasikan program Stop Perkawinan Anak di Kabupaten Indramayu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan paradigma konstruktivistik dengan tujuan mengurangi angka presentasi dan meminimalisir perkawinan anak di Indramayu. Persamaan peneliti pada jurnal ini terletak pada program yang diambil yaitu Stop

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar Perkawinan Anak. Perbedaannya terdapat pada tempat yang diambil oleh peneliti yaitu Kabupaten Indramayu sedangkan peneliti melakukan penelitian di Provinsi Jawa Barat.

Keempat, skripsi yang dilakukan Meilanny (2021) dengan judul Kampanye *Public Relations* dalam meningkatkan kualitas hidup perempuan di Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivistik dengan tujuan agar memperoleh pemahaman mengenai kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Dp3akb dalam program Sekoper Cinta. Persamaan penelitian pada skripsi ini terletak pada tempat penelitian yaitu DP3AKB Provinsi Jawa Barat. Perbedaannya terdapat pada program yang diangkat yaitu Sekoper Cinta sedangkan program yang peneliti angkat mengenai Stopan Jabar.

Kelima, skripsi yang dilakukan Ohan(2023) dengan judul Kampanye *Public Relations* Program Boseh sebagai upaya Meningkatkan Minat Masyarakat dalam Menggunakan Transportasi Ramah Lingkungan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan paradigma konstruktivistik dengan tujuan menjelaskan kampanye *public relations* program boseh yang dilakukan oleh dinas perhubungan. Persamaan penelitian pada skripsi ini terletak pada teori yang diangkat yaitu Leon Ostergaard. Perbedaannya terdapat pada program yang diteliti yaitu Program Boseh sedangkan peneliti melakukan penelitian pada program Stopan Jabar.

Berdasarkan penjelasan di atas, fokus pada penelitian ini terbagi menjadi 3, yaitu (1) Bagaimana Proses Identifikasi Masalah Kampanye Humas dalam Upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jawa Barat Melalui Program Stopan Jabar (2) Bagaimana Proses Pengelolaan Kampanye Humas dalam Upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jawa Barat Melalui Program Stopan Jabar? (3) Bagaimana Proses Evaluasi Kampanye Humas dalam Upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jawa Barat Melalui Program Stopan Jabar?

Lokasi yang dilakukan dalam penelitian ini terletak di kantor DP3AKB Provinsi Jawa Barat yang berlokasi di jalan Sumatera No.50 Bandung, 40115. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus dengan paradigma konstruktivisme dan pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (2012: 46) metode kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk mencari dan memahami makna mengenai fenomena yang terjadi. Penggunaan metode ini dilakukan agar peneliti dapat mengolah informasi dari sebuah fenomena menjadi data pada penelitian yang dilakukan.

## LANDASAN TEORITIS

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu tentang kampanye *public relations* program stopan jabar dengan menggunakan landasan teoritis yaitu model Leon Ostegard, model ini dikembangkan oleh Leon Ostegard seorang teoritis dan praktisi kampanye kawakan dari Jerman. Penelitian ini berpacu pada rumusan masalah yang telah dijabarkan yaitu mengenai tahapan kampanye *public relations* sosialisasi pada program Stopan Jabar yang dilakukan oleh kantor DP3AKB Provinsi Jawa Barat. Venus (2009 : 18), Ostergaard menyampaikan pandangan bahwa aktivitas kampanye yang bertujuan untuk mengubah situasi sosial perlu mengandalkan penemuan ilmiah.

Peneliti menggunakan model Ostergaard sebagai landasan teoritis karena relevan dengan fenomena penelitian terkait kampanye *public relations* pada program Stopan Jabar di DP3AKB Provinsi Jawa Barat. Peneliti melihat model yang digunakan ini mendukung proses kegiatan kampanye *public relations* sebagai upaya untuk menurunkan tingkat perkawinan anak di Jawa Barat. Kegiatan Kampanye *Public Relations* yang dilakukan oleh DP3AKB Provinsi Jawa Barat terdapat tahap identifikasi untuk mengetahui masalah sebelum melakukan tahap kampanye. Tahap selanjutnya yaitu tahap pelaksanaan pada tahap ini tim DP3AKB Provinsi Jawa Barat melaksanakan sosialisasi atau kampanye mengenai bahaya perkawinan dini. Langkah terakhir yaitu evaluasi untuk mengetahui apakah pelaksanaan kampanye berjalan dengan semestinya atau tidak sehingga dapat diketahui indikator keberhasilan dari kegiatan kampanye yang dilakukan oleh DP3AKB Provinsi Jawa Barat

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang terorganisir untuk mencapai tujuan - tujuan dalam sebuah organisasi, lembaga ataupun instansi. Venus (2004) menjelaskan bahwa kampanye sendiri merupakan serangkaian komunikasi yang memiliki tujuan untuk menciptakan efek terhadap khalayak dalam waktu yang tertentu. Kampanye juga merupakan tahapan komunikasi yang dapat menumbuhkan pengaruh terhadap masyarakat yang sebagai target.

Dasar dari kampanye sendiri yaitu tindakan persuasif yang mengacu pada keberhasilan, tujuan dari kampanye agar tercapai harus memiliki rencana yang matang dan sistematis tidak bisa hanya sekedar rencana yang asal. Pada penelitian ini mengambil bahasan tentang kampanye *public relations* karena peneliti ingin mengetahui proses dalam memberikan pesan kepada khalayak yang berkaitan dengan stop perkawinan anak di jawa barat sehingga memberikan pengaruh positif serta dapat merubah pola pikir khalayak untuk tidak melakukan perkawinan di usia anak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kampanye Stopan Jabar yang dilakukan oleh DP3AKB dilakukan sebagai upaya untuk menurunkan angka perkawinan anak. Sosialisasi dan edukasi telah dilakukan di kota/ kabupaten Provinsi Jawa Barat yang diharapkan dapat memunculkan kesadaran dari dampak perkawinan anak. Kampanye ini dilakukan secara langsung di bantu oleh tenaga lapangan dan didukung pula melalui media lainnya seperti media massa serta media sosial.

Tujuan dari kampanye Stopan Jabar untuk menurunkan angka perkawinan anak guna mencegah stunting. Sosialisasi dan edukasi dilakukan untuk mengubah pola pikir dan perilaku masyarakat, orang tua, serta remaja supaya dapat mengetahui dampak negatif apa saja yang akan timbul dari perkawinan anak. Kampanye ini dibantu oleh tenaga lapang DP3AKB yang dapat disebut dengan Motekar (Motivator Ketahanan Keluarga) dan tenaga lapang terdepan keluarga berencana penggerak KB yang ada di 27 kota/kabupaten di 560 desa melalui webinar atau seminar.

### **Proses Identifikasi Masalah Kampanye Stopan Jabar**

Pada manajemen kampanye tentu tahap awal yang perlu dilakukan yakni identifikasi masalah dengan cara menganalisis masalah yang terjadi dilapangan. Analisis yang dilakukan berdasarkan data atau riset serta fakta yang terjadi sehingga mengetahui faktor – faktor apa saja yang menimbulkan permasalahan dan dapat menentukan rumusan yang akan dilakukan selanjutnya. DP3AKB mengawali proses identifikasi kasus perkawinan dengan mencari tahu latar belakang tingginya angka perkawinan anak yang dibantu oleh lembaga riset kemudian dianalisis, selain itu terdapat dorongan dari arahan presiden serta Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2019 tentang batas umur perkawinan yakni menginjak umur 19 tahun.

Identifikasi masalah dalam suatu kampanye merupakan tahapan dasar atau tahap awal. Identifikasi menjadi sangat penting sebab untuk memperoleh data lanjutan kemudian dicari solusi yang tepat untuk menjadi acuan pelaksanaan kampanye. Setiap merumuskan suatu hal yang perlu diperbaiki dalam masyarakat perlu identifikasi sebagai upaya untuk mengetahui sebab akibat dari fenomena yang diidentifikasi. Identifikasi yang dilakukan oleh DP3AKB terdiri dari proses riset kemudian analisis. Hasil analisis tersebut dapat membantu dalam melangkah dan merancang pengelolaan kampanye.

Menurut Venus (2012:14), identifikasi menjadi proses untuk mencari sebab akibat permasalahan yang terjadi khususnya dalam kampanye. Pernyataan tersebut berkorelasi dengan DP3AKB pada pelaksanaan di lapangan. DP3AKB berusaha untuk mengetahui kondisi yang terjadi di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian

yang telah diperoleh dan diuraikan, kampanye Stopan Jabar melakukan identifikasi kampanye.

Identifikasi kampanye ini melibatkan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, termasuk survei lapangan, wawancara dengan masyarakat, dan analisis statistik. DP3AKB kemudian menganalisis data tersebut untuk memahami pola dan tren yang ada, serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab permasalahan yang ada. Dengan demikian, mereka dapat merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hasil identifikasi ini juga membantu DP3AKB dalam menentukan langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk mencapai tujuan kampanye Stopan Jabar, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah perilaku, dan mengurangi angka kekerasan atau masalah sosial lainnya di Jawa Barat.

Menurut Grunig & Hunt (1984:18), Identifikasi masalah dalam kampanye humas mencakup pemahaman yang menyeluruh tentang konteks sosial dan politik, serta persepsi dan sikap publik terhadap organisasi. Proses ini membantu dalam menentukan isu-isu kritis yang perlu ditangani dan memungkinkan humas untuk merancang pesan yang relevan dan berdampak

Dengan pemahaman yang mendalam tentang isu-isu sosial yang ada, DP3AKB mampu merancang strategi kampanye yang lebih efektif. Mereka dapat menentukan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah perilaku yang tidak diinginkan, dan mengurangi angka kekerasan atau masalah sosial lainnya. Misalnya, melalui survei lapangan dan wawancara, DP3AKB dapat memahami faktor-faktor penyebab utama kekerasan di Jawa Barat, sehingga kampanye Stopan Jabar dapat difokuskan pada area-area yang paling membutuhkan intervensi. Proses identifikasi masalah ini memastikan bahwa pesan dan upaya kampanye benar-benar relevan dan berdampak bagi masyarakat, serta mendukung tercapainya tujuan kampanye secara keseluruhan. Menurut Cutlip, Center & Broom (2006:24), Proses identifikasi masalah dalam kampanye humas melibatkan analisis situasi yang komprehensif, termasuk pemantauan media, penelitian opini publik, dan evaluasi lingkungan internal dan eksternal organisasi. Identifikasi masalah yang akurat adalah kunci untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan responsif.

Hasil identifikasi ini memungkinkan DP3AKB merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran, sesuai dengan kebutuhan dan isu-isu yang dihadapi masyarakat Jawa Barat. Dengan demikian, DP3AKB dapat menentukan langkah-langkah konkret yang diperlukan untuk mencapai tujuan kampanye, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat, mengubah perilaku, dan mengurangi angka kekerasan atau masalah sosial lainnya di Jawa Barat.

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar Pendekatan komprehensif ini memastikan bahwa kampanye Stopan Jabar tidak hanya berbicara kepada masyarakat, tetapi juga memahami dan merespons kebutuhan mereka secara efektif.

Menurut Wilcox & Cameron (2007:35), Identifikasi masalah adalah langkah awal yang sangat penting dalam setiap kampanye humas. Ini melibatkan proses pengumpulan dan analisis data untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang mempengaruhi organisasi dan publiknya. Pemahaman yang mendalam tentang masalah memungkinkan perencanaan strategi yang efektif untuk mengatasinya.

DP3AKB juga mengikuti pendekatan ini dalam kampanye Stopan Jabar, dengan berusaha memahami kondisi masyarakat melalui penelitian yang mendalam dan pengumpulan data dari berbagai sumber. Proses ini mencakup survei lapangan, wawancara dengan masyarakat, dan analisis statistik untuk memahami pola dan tren yang ada. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab permasalahan, DP3AKB dapat merancang strategi kampanye yang lebih efektif dan tepat sasaran. Hasil identifikasi ini tidak hanya membantu dalam menentukan langkah-langkah konkret yang perlu diambil untuk mencapai tujuan kampanye, tetapi juga memastikan bahwa upaya yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan isu-isu yang dihadapi masyarakat Jawa Barat.

Menurut Smith (2013:42), identifikasi masalah adalah langkah awal yang esensial dalam perencanaan strategis kampanye humas. Menurut Smith, langkah ini mencakup pengidentifikasian isu-isu yang relevan, pengumpulan data melalui riset primer dan sekunder, serta analisis mendalam untuk memahami dampak masalah terhadap organisasi dan publik.

Menurut Gleick (2012:17), Identifikasi masalah adalah proses untuk menemukan, mendefinisikan, dan memahami masalah yang relevan dengan situasi tertentu, terutama dalam konteks kampanye humas. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk mengetahui penyebab, dampak, dan karakteristik dari masalah tersebut.

### **Proses Pengelolaan kampanye program Stopan Jabar**

Proses pengelolaan kampanye di DP3AKB terdiri dari dua hal yakni perencanaan dan pelaksanaan. Perencanaan ini terdiri dari hal – hal yang menunjang terlaksananya kampanye seperti aspek tujuan yang ingin dicapai, publik sasaran, pesan yang akan disampaikan bahkan strategi yang dibutuhkan untuk menunjang pelaksanaan kampanye. Pelaksanaan merupakan eksekusi dari perancangan program kampanye yang telah disusun. Perencanaan dan pelaksanaan sangat berkorelasi sehingga mengkonsep perencanaan yang matang akan berdampak pada pelaksanaan kampanye stopan jabar yang akan berjalan dengan efektif dan tepat sasaran.

Perencanaan merupakan proses yang dilakukan untuk menentukan hal apa saja yang akan dilakukan di masa depan. Singkatnya perencanaan merupakan sekumpulan yang ingin dicapai dan berisi tahapan sebagai pemandu kegiatan. DP3AKB melakukan persiapan terlebih dahulu dimulai dari riset dari sisi keilmuan dan penyiapan tenaga lapangan yang akan menjadi kepanjangan tangan dari DP3AKB dalam menyebarkan program Stopan Jabar ke masyarakat. Selain itu, DP3AKB merancang konsep seperti target sasaran, hingga pesan atau informasi yang akan disampaikan. Hal tersebut masuk ke dalam perencanaan. Wilayah Jawa Barat yang cukup luas menjadi alasan untuk perlu memikirkan secara matang unsur – unsur kampanye dan hal – hal yang mendukung pelaksanaan kampanye.

Menurut Kotler & Lee (2008:12), Proses pengelolaan kampanye humas melibatkan penelitian awal untuk memahami audiens dan lingkungan, pengembangan pesan yang efektif, implementasi strategi yang direncanakan, dan evaluasi berkelanjutan untuk mengukur dampak dan keberhasilan kampanye.

Proses pengelolaan kampanye humas melibatkan penelitian awal untuk memahami audiens dan lingkungan, pengembangan pesan yang efektif, implementasi strategi yang direncanakan, dan evaluasi berkelanjutan untuk mengukur dampak dan keberhasilan kampanye. Dalam konteks program Stopan Jabar oleh DP3AKB, penelitian awal dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang ada di masyarakat Jawa Barat, seperti tingkat kekerasan domestik atau masalah sosial lainnya. DP3AKB mengumpulkan data melalui survei, wawancara, dan analisis statistik untuk memahami kondisi dan kebutuhan masyarakat.

Menurut Grunig & Hunt (1984:18), Kampanye humas yang sukses harus mengikuti model komunikasi dua arah simetris, di mana organisasi dan audiens saling berkomunikasi dan bekerja sama untuk mencapai hasil yang diinginkan. Proses ini mencakup penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Model komunikasi dua arah simetris ini sangat relevan dengan program Stopan Jabar oleh DP3AKB. Dalam konteks kampanye ini, DP3AKB berupaya untuk menjalin komunikasi yang aktif dan terbuka dengan masyarakat Jawa Barat untuk memahami kebutuhan dan masalah yang dihadapi terkait kekerasan dan permasalahan sosial lainnya. Proses penelitian awal dilakukan melalui survei, wawancara, dan pengumpulan data dari berbagai sumber untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai situasi di lapangan.

Menurut Wilcox & Cameron (2009:34), Proses pengelolaan kampanye humas terdiri dari empat tahap utama: penelitian dan perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan pesan, pemantauan dan evaluasi, serta penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik yang diterima.

Proses pengelolaan kampanye humas terdiri dari empat tahap utama: penelitian dan perencanaan, pengembangan dan pelaksanaan pesan, pemantauan dan evaluasi, serta penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik yang diterima. Dalam konteks program Stopan Jabar oleh DP3AKB, tahapan ini dapat diimplementasikan secara sistematis untuk mencapai tujuan kampanye.

Menurut Seitel (2011:43), Dalam pengelolaan kampanye humas, penting untuk memahami perilaku dan kebutuhan audiens target. Ini melibatkan penggunaan riset pasar, segmentasi audiens, dan pengembangan pesan yang relevan serta strategi distribusi yang efektif.

Dalam pengelolaan kampanye humas, penting untuk memahami perilaku dan kebutuhan audiens target. Ini melibatkan penggunaan riset pasar, segmentasi audiens, dan pengembangan pesan yang relevan serta strategi distribusi yang efektif. Pada program Stopan Jabar oleh DP3AKB, pemahaman mendalam tentang kondisi masyarakat di Jawa Barat menjadi kunci utama dalam merancang kampanye yang efektif. DP3AKB menggunakan berbagai metode riset, seperti survei dan wawancara, untuk mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh masyarakat terkait kekerasan dan masalah sosial lainnya.

Menurut Gregory (2010:12), Kampanye humas yang efektif harus dibangun di atas dasar pemahaman yang mendalam tentang audiens dan konteks sosial, budaya, dan politik yang relevan. Proses ini meliputi analisis situasi, tujuan yang jelas, strategi komunikasi yang komprehensif, dan evaluasi dampak untuk memastikan keberhasilan.

Kampanye humas yang efektif harus dibangun di atas dasar pemahaman yang mendalam tentang audiens dan konteks sosial, budaya, dan politik yang relevan. Proses ini meliputi analisis situasi, tujuan yang jelas, strategi komunikasi yang komprehensif, dan evaluasi dampak untuk memastikan keberhasilan. Dalam konteks program Stopan Jabar oleh DP3AKB, pendekatan ini sangat relevan. DP3AKB harus terlebih dahulu memahami kondisi dan masalah sosial yang dihadapi oleh masyarakat Jawa Barat. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, dan penelitian lapangan untuk mengidentifikasi isu-isu utama yang harus ditangani.

Menurut Smith 2013:63), pengelolaan kampanye humas harus mencakup tahapan analisis situasi, penelitian tentang audiens, pengembangan tujuan dan sasaran, perancangan strategi dan taktik, implementasi, serta pemantauan dan evaluasi untuk menilai efektivitas dan efisiensi kampanye.

Program Stopan Jabar oleh DP3AKB, tahapan-tahapan ini diterapkan dengan cermat untuk memastikan bahwa kampanye dapat mencapai tujuannya dalam mengurangi permasalahan sosial di Jawa Barat. Analisis situasi dilakukan dengan mengidentifikasi masalah utama di masyarakat yang berkaitan dengan

kekerasan dan isu sosial lainnya. Penelitian tentang audiens mencakup pemahaman mendalam tentang demografi, perilaku, dan kebutuhan masyarakat Jawa Barat.

### **Proses Evaluasi Kampanye Program Stopan Jabar**

Tahap terakhir dari kampanye yakni meninjau hasil yang diperoleh dari kampanye yang telah dilaksanakan. Peninjauan hasil disebut pula sebagai tahap evaluasi. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui ketercapaian pelaksanaan kampanye, selain itu digunakan untuk menilai dan mengukur kampanye secara keseluruhan apakah implementasi kampanye sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang telah direncanakan.

Menurut Riche & Atkin (2001:12), aktivitas evaluasi berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan tujuan kampanye. Dari tahap evaluasi dapat mengetahui perubahan publik dilihat dari sikap, dan perilaku khalayak, kesesuaian media, biaya, sumber daya manusia dalam pelaksanaan kampanye.

Aktivitas evaluasi berkaitan dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan tujuan kampanye. Dari tahap evaluasi, dapat diketahui perubahan publik yang dilihat dari sikap dan perilaku khalayak, kesesuaian media, biaya, serta sumber daya manusia dalam pelaksanaan kampanye. Evaluasi ini menjadi sangat penting dalam memastikan bahwa setiap langkah yang diambil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan dampak positif yang diharapkan.

Dalam konteks program Stopan Jabar oleh DP3AKB, evaluasi ini melibatkan pengukuran efektivitas kampanye dalam mengubah perilaku masyarakat terkait isu-isu kekerasan dan masalah sosial di Jawa Barat. DP3AKB memonitor bagaimana kampanye ini mempengaruhi sikap masyarakat terhadap kekerasan, serta sejauh mana pesan-pesan kampanye berhasil diterima dan dipahami oleh audiens. Selain itu, evaluasi juga mencakup analisis penggunaan media yang tepat, efisiensi biaya, dan pemanfaatan sumber daya manusia yang optimal selama kampanye berlangsung.

Menurut Grunig (1995:10), Proses evaluasi kampanye humas melibatkan evaluasi perencanaan strategis, evaluasi implementasi program komunikasi, dan evaluasi dampaknya terhadap berbagai pemangku kepentingan. Proses pengelolaan kampanye humas, termasuk dalam konteks program Stopan Jabar oleh DP3AKB, menggambarkan suatu pendekatan yang holistik dan terstruktur. Pertama-tama, perencanaan strategis dilakukan dengan mendalam mempelajari kondisi sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat Jawa Barat yang terkait dengan masalah yang ingin diselesaikan, seperti kekerasan atau permasalahan sosial lainnya. Ini melibatkan identifikasi audiens target, analisis tantangan yang

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar dihadapi, dan penetapan tujuan kampanye yang jelas.

Setelah perencanaan strategis, dilakukan implementasi program komunikasi yang melibatkan pengembangan pesan-pesan yang relevan dan efektif. Misalnya, DP3AKB menggunakan pendekatan berbasis bukti dan cerita dari kasus nyata untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku yang diinginkan. Kampanye ini juga mungkin melibatkan berbagai media komunikasi seperti media sosial, acara komunitas, dan kampanye publik untuk mencapai audiens yang luas dan beragam.

Terakhir, evaluasi dampak menjadi krusial dalam memastikan keberhasilan kampanye. DP3AKB akan secara terus-menerus memantau dan mengevaluasi respons masyarakat, perubahan perilaku, serta efektivitas strategi komunikasi yang digunakan. Evaluasi ini tidak hanya membantu dalam menilai pencapaian tujuan kampanye, tetapi juga dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki atau disempurnakan untuk masa depan.

Menurut Heath (2006:17), Pentingnya evaluasi kampanye terletak pada kemampuannya untuk mengukur dampak komunikasi terhadap audiens sasaran dan memperbaiki strategi komunikasi di masa depan.

Pentingnya evaluasi kampanye terletak pada kemampuannya untuk mengukur dampak komunikasi terhadap audiens sasaran dan memperbaiki strategi komunikasi di masa depan. Dalam konteks program Stopan Jabar yang dilakukan oleh DP3AKB, evaluasi menjadi kunci untuk menentukan efektivitas kampanye dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap masalah kekerasan dan menciptakan perubahan perilaku yang positif. Dengan melakukan evaluasi secara sistematis, DP3AKB dapat mengidentifikasi apakah pesan-pesan kampanye telah diterima dengan baik oleh target audiens, sejauh mana pengetahuan masyarakat tentang solusi yang ditawarkan, dan apakah ada perubahan perilaku yang terukur. Hasil evaluasi ini tidak hanya memberikan umpan balik yang berharga untuk kampanye saat ini, tetapi juga memberikan wawasan untuk merancang strategi yang lebih efektif dan relevan di masa mendatang, sehingga tujuan program Stopan Jabar dapat tercapai secara optimal. Menurut Stacks (2002:16), Evaluasi kampanye merupakan tahap penting dalam siklus kampanye humas yang melibatkan pengukuran hasil dan dampak dari kegiatan komunikasi.

Evaluasi kampanye merupakan tahap penting dalam siklus kampanye humas yang melibatkan pengukuran hasil dan dampak dari kegiatan komunikasi. Dalam konteks kampanye Stopan Jabar oleh DP3AKB, evaluasi ini berfokus pada mengukur efektivitas pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat terkait upaya mengurangi kekerasan dan masalah sosial lainnya di Jawa Barat. DP3AKB

akan menggunakan berbagai metode evaluasi, seperti survei feedback dari masyarakat, analisis data statistik tentang perubahan perilaku, dan pemantauan media untuk melihat sejauh mana kampanye telah mencapai tujuannya. Hasil evaluasi ini akan memberikan masukan berharga untuk perbaikan strategi komunikasi ke depan dan memastikan bahwa kampanye berjalan sesuai dengan yang direncanakan untuk mencapai dampak yang maksimal dalam masyarakat.

Menurut Toth (2001:45), Proses evaluasi kampanye harus melibatkan pengumpulan data yang sistematis untuk mengevaluasi pencapaian tujuan dan mengidentifikasi pembelajaran yang dapat diterapkan di masa depan.

Proses evaluasi kampanye sangat penting dalam konteks program Stopan Jabar yang dilakukan oleh DP3AKB. Melalui pengumpulan data yang sistematis, DP3AKB dapat mengevaluasi sejauh mana kampanye Stopan Jabar telah mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, seperti peningkatan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu sosial dan pengurangan kasus kekerasan. Data yang terkumpul juga memungkinkan DP3AKB untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan kampanye atau kendala-kendala yang mungkin dihadapi. Dengan memanfaatkan hasil evaluasi ini, DP3AKB dapat melakukan perbaikan strategis dan mengimplementasikan pembelajaran yang diperoleh untuk meningkatkan efektivitas kampanye di masa depan serta memastikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat Jawa Barat.

Menurut Cameron (1984:14), Evaluasi kampanye harus mempertimbangkan pengukuran hasil secara kuantitatif maupun kualitatif untuk menilai efektivitas strategi komunikasi.

Evaluasi kampanye harus mempertimbangkan pengukuran hasil secara kuantitatif, seperti jumlah partisipasi dalam kegiatan kampanye atau perubahan dalam indikator statistik terkait, dan juga kualitatif, seperti pendapat dan sikap masyarakat terhadap isu yang diangkat. Dalam konteks program Stopan Jabar yang dilaksanakan oleh DP3AKB, evaluasi ini menjadi krusial untuk menentukan sejauh mana kampanye telah berhasil mencapai tujuan-tujuannya. DP3AKB mengukur peningkatan kesadaran masyarakat terhadap permasalahan sosial yang diangkat, perubahan perilaku yang teramat, serta efektivitas pesan-pesan yang disampaikan dalam meraih dukungan dan partisipasi aktif dari masyarakat. Dengan pendekatan ini, evaluasi tidak hanya memberikan gambaran tentang keberhasilan program, tetapi juga memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi komunikasi dan implementasi ke depannya.

Menurut Guth (1995:12), Evaluasi kampanye harus mencakup analisis yang mendalam terhadap proses pelaksanaan kampanye serta dampaknya terhadap perilaku dan sikap audiens.

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar

Evaluasi kampanye yang komprehensif untuk program Stopan Jabar oleh DP3AKB harus mencakup analisis menyeluruh terhadap seluruh proses pelaksanaan kampanye, mulai dari perencanaan hingga implementasi. Ini melibatkan pengukuran efektivitas pesan yang disampaikan kepada masyarakat, tanggapan mereka terhadap pesan tersebut, dan perubahan perilaku atau sikap yang teramat setelah kampanye dilaksanakan. DP3AKB perlu memeriksa sejauh mana pesan-pesan kampanye berhasil mencapai target audiensnya dan seberapa besar kontribusi kampanye terhadap tujuan mengurangi kekerasan dan meningkatkan kesadaran sosial di Jawa Barat. Evaluasi ini tidak hanya memberikan umpan balik yang penting untuk perbaikan di masa depan, tetapi juga memastikan bahwa sumber daya yang diinvestasikan dalam kampanye dapat dimanfaatkan secara efektif untuk manfaat masyarakat secara keseluruhan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya menurunkan perkawinan anak di Jabar sudah sesuai dengan model kampanye Leon Ostgaard yang memiliki 3 tahapan yaitu Identifikasi Masalah, Pengelolaan yang meliputi Perencanaan dan Pelaksanaan dan Evaluasi.

Tahap Pertama yaitu mengenai Identifikasi Masalah yang dilakukan oleh DP3AKB Provinsi Jawa Barat dalam kegiatan Kampanye *Public Relations* program Stopan Jabar memperoleh hasil berupa analisis faktor terkait tingginya kasus perkawinan anak di jawa barat dan landasan kampanye Stopan Jabar.

Tahap kedua yaitu mengenai Pengelolaan yang meliputi perencanaan diantaranya menentukan target sasaran, perancangan pesan, pemilihan komunikator dan pemilihan media serta pada pelaksanaan DP3AKB Provinsi Jawa Barat melakukan kegiatan webinar, seminar atau gabungan serta pembinaan untuk disampaikan kembali kepada masyarakat secara *continue*.

Tahap terakhir yaitu mengenai evaluasi, DP3AKB Provinsi Jawa Barat melakukan evaluasi mengenai kegiatan Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar memperoleh hasil melakukan monitoring dan evaluasi serta pemantauan indikator ketercapaian kampanye program Stopan Jabar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Aldily, R. (2017). *101 Amazing Public Relation Ideas*. Anak Hebat Indonesia.
- Amalia, V., Solahudin, D., & Risdayah, E. (2020). *Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS)*. Reputation: Jurnal Hubungan Masyarakat, 3(4), 312.
- Antar Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosa Rekatama Media.
- Ariansyah, A., & Warta, H. W. (2019). *Perancangan Kampanye Sosialpencegahan Dan Antisipasi Microsleep*. Adi Ariansyah: 146010054 (Doctoral Dissertation, Desain Komunikasi Visual).
- Astuti, D.A, A.A. Ma'arif, A. Fuad &Paryati (2020).*Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia*.
- Budiani, Ni Wayan. (2007). ‘Efektivitas Program Penanggulangan Pengangguran Karang Taruna “Eka Taruna Bhakti” Desa Sumatera Kelod Kecamatan Denpasar Timur Kota Denpasar’. *Jurnal Ekonomi dan Sosial*. Vol. 2, No. 1 hlm. 53.
- Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Chairunnisa, (2021) *Evaluasi pelaksanaan kampanye melalui media sosial pada pemilihan umum kota makassar tahun 2020 di tengah pandemi covid 19*.
- Cindi, O. P. (2023). *Strategi Public Relations Penyelenggara Festival Film Islami Lampung 2021 Dalam Menarik Sponsorship* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Creswell, John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cutlip, S., Center, S., & Broom, G. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada

Kampanye *Public Relations* Program Stopan Jabar sebagai upaya Menurunkan Perkawinan Anak di Jabar Media.

Cutlip, Scott M. Center., Allen H. dan Glenn M. Broom. (2011). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Cet. Ke-4. Jakarta: Prenada Media Group

Damiarti, A. A., Damayanti, T. T., & Nugrahai, A. R. (2019). *Kampanye# Thinkbeforeyoushare oleh organisasi do something indonesia untuk mengubah perilaku generasi milenial*. Metacommunication; Journal of Communication Studies, 4(1), 65-94.

Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). *Pesan Kampanye Non-Government Organization terhadap Permasalahan Sampah Plastik*. Jurnal Riset Komunikasi, 5(2), 159-171.

Dewi(2018).*Strategi Humas Koalisi Perempuan Indonesia (KPI) dalam mem sosialisasikan program Stop Perkawinan Anak di Kabupaten Indramayu*.

Djamilah, D., & Kartikawati, R. (2014). *Dampak perkawinan anak di Indonesia*. Jurnal Studi Pemuda, 3(1), 1-16.

Dorondos, S. (2014). *Perkawinan Anak di Bawah Umur dan Akibat Hukumnya*. Lex Et Societatis, 2(4). Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). *Kampanye Public Relations#Medialawancovid19 Di Media Massa*. Jurnal Pustaka Komunikasi, 3(2), 212-220.

Fikri Sabarsyah, M., & Suherman, M. (2023). *Implementasi Public Relations*

Forum Anak Daerah Jawa Barat dalam Mewujudkan Provinsi Layak Anak. In Bandung Conference Series: *Public Relations* (Vol. 3, No. 2, pp. 755-762).

Firman, S. N. (2022). *Analisis Pelaksanaan Ips Code Di Kapal Mr. Lumoso Alam Pada Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang).

Inayati, I. N. (2015). *Perkawinan Anak Di Bawah Umur Dalam Perspektif Hukum, Ham Dan Kesehatan*. Jurnal Bidan, 1(1), 46-53.

Indrawan, C. A., Bramantijo, B., & Sutanto, R. P. (2013). *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda Di Kota Surabaya*. Jurnal DKV adiwarna, 1(2), 13.

Ishak, A. (2012). *Peran public relations dalam komunikasi organisasi*. Jurnal Aspikom, 1(4), 373-380. Jeffkins, F. (2003). *Public Relations* Edisi Kelima Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

Khoerunnisa, Abidin, Ma'arif (2018). *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*

Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). *Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat*. Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 5(1), 1-12.

Meidita, A. (2019). *Pengaruh pelatihan dan kompetensi terhadap kepuasan kerja melalui motivasi kerja*. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 2(2), 226-237.

Meilanny (2021). *Kampanye Public Relations dalam meningkatkan kualitas hidup perempuan di Jawa Barat*.

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Moursi, S. A., Abdillah, F., Ds, M., & Ds, P. M. S. S. M. (2020). *Perancangan Kampanye Sosial Penganggulangan Gangguan Kecemasan Pada Mahasiswa Dan Pekerja Di Kota Bandung*. Shaima Antar Moursi: 166010041 (Doctoral Dissertation, Desain Komunikasi Visual).