

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Dalam Bab IV akan disajikan analisis hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pesan kampanye terhadap tingkat preferensi yang dimediasi oleh tingkat pengetahuan remaja. Seperti yang telah disebutkan pada bab sebelumnya, penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis pengaruh antarvariabel baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediator (*intervening*).

4.1 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh langsung antara variabel independen terhadap *intervening* dan variabel *intervening* terhadap dependen, maupun pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap dependen melalui *intervening*, dilakukan uji analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 20 yaitu dengan strategi *causal step* dan *product of coefficient*. Pada strategi *causal step*, kriteria hipotesis (H_a) diterima apabila $Sig < 0.05$ untuk pengaruh langsung baik secara simultan (nilai F-hitung) maupun parsial, ditambah dengan melihat nilai t untuk melihat pengaruh secara parsial yaitu $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Untuk melihat signifikansi pengaruh tidak langsung, digunakan strategi *Product of Coefficient* dengan melihat nilai $z > 1.96$, meskipun apabila dari independen ke *intervening* signifikan dan *intervening* ke dependen juga signifikan, dapat

diasumsikan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke dependen. Berikut ini adalah hasil uji analisis jalur:

Tabel 4.1

Kemampuan Kualitas Pesan Memengaruhi Tingkat Pengetahuan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,631 ^a	,399	,393	4,405

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas, besarnya angka R square (R^2) adalah 0.399 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan adalah 39.9%, sedangkan sisanya sebesar 60.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas tingkat pengetahuan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel kualitas pesan adalah sebesar 39.9%.

Tabel 4.2

Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Kualitas Pesan terhadap Tingkat Pengetahuan (*Output Coefficients*)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	38,201	4,362		8,758	,000
kualitas pesan	,558	,069	,631	8,060	,000

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui variabel kualitas pesan secara signifikan memengaruhi tingkat pengetahuan secara langsung dengan nilai *Sig* 0.000 (<0.05) dan nilai *t*-hitung > *t*-tabel (8.060 > 1.98). Selanjutnya adalah melihat pengaruh dari variabel kualitas pesan terhadap tingkat preferensi dan tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Kemampuan Kualitas Pesan, Tingkat Pengetahuan
Memengaruhi Tingkat Preferensi secara Simultan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,410 ^a	,168	,151	4,548

Sumber: data diolah 2015

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa pengaruh kualitas pesan, tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi secara simultan adalah sebesar 16.8% atau variabilitas tingkat preferensi yang dapat diterangkan oleh variabel kualitas pesan dan tingkat pengetahuan sebesar 16.8% dan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Tabel 4.4
Output Uji F pada Tabel ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	405,627	2	202,813	9,804	,000^b
Residual	2006,533	97	20,686		
Total	2412,160	99			

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, diketahui nilai F-hitung (9,804) > F-tabel (3.09), dengan demikian ada pengaruh antara kualitas pesan kampanye secara simultan, tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi usia kawin pertama, dan model regresi di atas sudah layak dan benar.

Tabel 4.5

**Hasil Uji Analisis Jalur Variabel Kualitas Pesan,
Tingkat Pengetahuan terhadap Tingkat Preferensi (*Output Coefficients*)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	46,408	6,013		7,718	,000
kualitas pesan	-,210	,092	-,271	-2,273	,025
tingkat pengetahuan	,457	,104	,523	4,382	,000

Sumber: data diolah 2015

Berdasarkan tabel di atas, diketahui pengaruh secara parsial dari variabel kualitas pesan dengan melihat nilai t-hitung < t-tabel (-2.273 < 1.98) dan nilai Koefisien Beta -0.271 atau dianggap tidak signifikan, maka tidak ada pengaruh langsung dari kualitas pesan terhadap tingkat preferensi. Namun terdapat pengaruh dari variabel tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi dengan nilai t =4.382 (> 1.98) dan Sig 0 (< 0.05). Variabel kualitas pesan tidak berpengaruh langsung terhadap tingkat preferensi dikarenakan adanya variabel intervening yaitu tingkat pengetahuan.

Melihat hasil pada Tabel 4.5 bahwa ada pengaruh tidak langsung dari kualitas pesan kampanye terhadap tingkat preferensi melalui tingkat pengetahuan sehingga tingkat pengetahuan diasumsikan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan *simple mediation* atau mediasi sederhana dengan satu variabel perantara. Pada dasarnya ada beberapa cara untuk mengetahui suatu variabel adalah mediator/intervening, yaitu secara teoretis dan perhitungan statistik. Pertama, secara teoretis, seperti yang diungkapkan oleh MacKinnon (2008: 40) bahwa sebagian besar mediator ditentukan berdasarkan teori dimana variabel-variabel saling terhubung. Senada dengan MacKinnon (2008), Tuckman (1972) dalam Supino dan Borer (2012: 49) menerangkan:

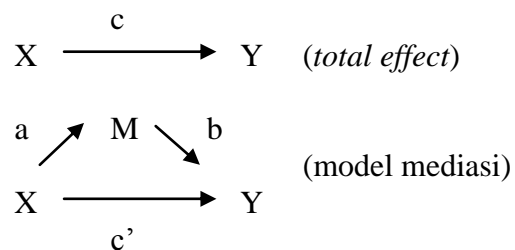
“the intervening variable as a hypothetical internal state (construct) within an individual (motivation, drive, goal orientation, intention, awareness, etc.) that ‘theoretically affects the observed phenomenon but cannot be seen, measured, or manipulated; its effect must be inferred from the effects of the independent and moderator variables on the observed phenomenon’”.

Pada penelitian ini, mengutip Bryant dan Zillman (2002:122) mengenai Teori Kognitif Sosial, bahwa sebagian besar pengaruh eksternal akan berpengaruh pada perilaku melalui kognisi terlebih dahulu. Dari pernyataan tersebut, dapat dipahami tingkat pengetahuan (kognisi) dapat menjadi variabel intervening/mediator. Tingkat pengetahuan memenuhi asumsi sebagai variabel intervening secara teoretis.

Kedua, secara statistik, karena tidak semua ilmuwan sependapat bahwa variabel intervening tidak dapat diukur, Baron dan Kenny melihat variabel intervening *“as a factor that can be measured (directly or by operational definitions), fully derived (“abstractable”)from empirical findings (data), and*

statistically analyzed to demonstrate its capacity to mediate the relation between the independent and dependent variables” (Supino dan Borer, 2012: 49). Hipotesis mediasional umumnya diuji dengan dua cara yaitu *causal step* (Baron dan Kenny, 1986), meskipun MacKinnon (2002 dalam Preacher, Rucker dan Hayes, 2007: 3) menyebutkan “*causal step strategy suffers from low power and does not directly address the hypothesis of interest*”, dan *product of coefficients* yang didasarkan pada pengujian signifikansi *indirect effect* (Preacher, Rucker dan Hayes, 2007: 3).

Baron dan Kenny (1986) mencontohkan suatu hubungan variabel dengan mediator seperti di bawah ini :



Sumber: Baron dan Kenny, 1986

Dalam strategi *Causal Step* ada tiga persamaan regresi seperti yang dijelaskan oleh Judd dan Kenny (1981b dalam Baron and Kenny, 1986: 1177), bahwa untuk uji mediasi, perlu mengestimasi tiga uji regresi yaitu (1) regresi independen terhadap mediator, (2) independen terhadap dependen, dan (3) independen dan mediator terhadap dependen. Meskipun dalam *causal step* disebutkan ada syarat-syarat untuk membuktikan suatu variabel sebagai intervening, namun sebenarnya bila koefisien a dan b signifikan, sudah cukup

membuktikan adanya mediasi meskipun c tidak signifikan, yaitu di mana variabel independen memengaruhi mediator dan mediator memengaruhi dependen meskipun independen tidak signifikan memengaruhi dependen (MacKinnon, 2008). Selain itu, Imam Ghozali pun berpendapat bahwa penentuan variabel intervening tergantung pada bentuk teoretiknya, misalnya pada model $A \rightarrow B \rightarrow C$ di mana jelas bahwa hubungan A ke C tidak langsung, harus melalui B, maka jika A ke B signifikan, dan B ke C juga signifikan, maka B adalah intervening dan hubungan A ke B tidak langsung melewati B (Ghozali, 2009. FAQ PLS oleh Prof. Dr. Imam Ghozali, M.Com, Akt.).

Untuk mengetahui apakah ada mediasi sempurna atau parsial dilakukan dengan melihat apakah koefisien c' signifikan secara statistik. *Perfect/complete mediation* atau mediasi sempurna terjadi bila variabel independen tidak memengaruhi dependen ketika mediator dikontrol (Baron and Kenny, 1986: 1177). Jika koefisien c' secara statistik signifikan dan terdapat mediasi yang signifikan juga, maka disebut mediasi parsial (MacKinnon, Fairchild dan Fritz, 2007: 8). Strategi *causal step* sendiri memiliki kelemahan/tidak cukup *powerful* dalam mendeteksi adanya mediasi, yaitu pada persyaratan yang harus dipenuhi di mana hubungan X ke Y harus signifikan dan menjadi tidak signifikan ketika ada mediasi sempurna (pengaruh langsung = 0), padahal banyak kasus di mana ada mediasi secara signifikan tapi hubungan X ke Y tidak signifikan (MacKinnon, Fairchild dan Fritz, 2007: 7).

Di samping mengetahui apakah mediasinya sempurna atau parsial, pun perlu melihat apakah model mediasinya konsisten atau tidak konsisten. Model

yang tidak konsisten adalah model di mana setidaknya ada satu efek mediasi yang mempunyai tanda berbeda dari efek mediasi yang lain atau efek langsung di dalam model (Blalock 1969, Davis 1985, MacKinnon et al 200 dalam MacKinnon, Fairchild dan Fritz, 2007: 7) atau dengan kata lain jika c' (*direct effect*) berlawanan tandanya dengan ab (*indirect effect*), maka dalam kasus ini mediator bertindak sebagai variabel supresor (Kenny, 2015. Mediation). Model yang tidak konsisten ini merupakan kebalikan dari model yang konsisten di mana pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki tanda yang sama (MacKinnon, Krull dan Lockwood, 2000: 3). McFatter (1979) menunjukkan adanya suatu efek mediasi yang tidak konsisten (supresi), tapi kriteria pertama (hubungan X ke Y tidak signifikan). Sebagai contoh X (kecerdasan), M (tingkat kebosanan) dan Y (kesalahan yang dilakukan). Pada model mediasi tersebut, pengaruh langsung dari kecerdasan terhadap kesalahan adalah negatif, dan pengaruh tidak langsung dari kecerdasan terhadap kesalahan yang dimediasi oleh kebosanan adalah positif (MacKinnon, Krull dan Lockwood, 2000: 3).

Setelah melihat persyaratan untuk menentukan adanya pengaruh mediasi secara statistik, maka untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung, tidak langsung dan total dari masing-masing variabel, diperlukan perhitungan dari nilai Koefisien Beta pada *Standardized Coefficients* yaitu sebagai berikut:

a. *Pengaruh Langsung (Direct Effect)*

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- Pengaruh variabel kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan (koefisien a)

$$X \rightarrow Z = 0.631$$

- Pengaruh variabel tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi (koefisien b)

$$Z \rightarrow Y = 0.523$$

- Pengaruh variabel kualitas pesan terhadap tingkat preferensi (koefisien c')

$$X \rightarrow Y = -0.271$$

b. *Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)/ koefisien ab*

Pengaruh variabel kualitas pesan terhadap tingkat preferensi melalui tingkat pengetahuan:

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.631 \times 0.523) = 0.33$$

c. *Pengaruh Total (Total Effect)/ koefisien c*

Pengaruh variabel kualitas pesan terhadap tingkat preferensi melalui tingkat pengetahuan:

$$X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0.631 + 0.523) = 1.154$$

Melihat hasil pengaruh langsung model mediasi dari X terhadap Y (c') adalah tidak signifikan, serta terdapat pengaruh mediasi (tidak langsung) yang signifikan, maka dapat dimaknai mediasi yang terjadi adalah mediasi penuh

(*complete mediation*). Efek mediasi terdapat dalam model dan koefisien c' tidak signifikan yang berarti tidak ada pengaruh dan bila dilihat dari nilai pengaruh langsung (koefisien c') X terhadap Y adalah -0.271 (negatif) berlawanan dengan pengaruh tidak langsung (ab) adalah 0.33 (positif), maka dapat dikatakan model mediasi dalam penelitian ini adalah tidak konsisten dan berpengaruh negatif.

Selain strategi *causal step* di atas dengan kelemahannya, untuk lebih mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung kualitas pesan terhadap tingkat preferensi, digunakan uji *Sobel Test* pada strategi *Product of Coefficient*. Strategi ini dinilai lebih mempunyai kekuatan secara statistik daripada metode formal lainnya termasuk pendekatan Baron dan Kenny (Preacher dan Hayes, 2004: 719). Secara lebih lengkap, berikut ini adalah rumusnya:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Dimana:

- a: koefisien *direct effect* kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan
- b: koefisien *direct effect* tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi
- Sa : standar *error* dari koefisien a
- Sb: standar *error* dari koefisien b

$$\begin{aligned} Sab &= \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2} \\ &= \sqrt{(0.457^2 \times 0.69^2) + (0.558^2 \times 0.104^2) + (0.69^2 \times 0.104^2)} \\ &= 0.09943301 + 0.003367713 + 0.005149498 \\ &= 0.10979 \end{aligned}$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{Sab} = \frac{0.558 \times 0.457}{0.10979} = 2.3226$$

Nilai z (2.3226) > 1.96 (nilai z mutlak) sehingga secara signifikan ada pengaruh tidak langsung dari kualitas pesan kampanye terhadap tingkat preferensi usia kawin pertama remaja.

Berdasarkan hasil uji strategi *causal step* dan *product of coefficient* di atas, maka hasil hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Hipotesis Satu (H1) : Kualitas Pesan Kampanye berpengaruh positif terhadap Tingkat Pengetahuan Resiko Pernikahan Dini

Berdasarkan Tabel 4.4 nilai signifikansi variabel kualitas pesan terhadap tingkat pengetahuan (0.000) < 0.05 maka **H1 diterima** yang berarti kualitas pesan kampanye memengaruhi tingkat pengetahuan resiko pernikahan dini secara positif. Dapat disimpulkan bahwa pesan yang berkualitas dapat meningkatkan pengetahuan remaja tentang resiko pernikahan dini.

- 2) Hipotesis Dua (H2) : Tingkat Pengetahuan Resiko Pernikahan Dini berpengaruh positif terhadap Tingkat Preferensi Memilih Usia Kawin Pertama Remaja

Berdasarkan Tabel 4.5 terlihat bahwa nilai signifikansi (0.000) < 0.05 dan nilai t-hitung (4.382) > 1.98 maka **H2 diterima** yang berarti tingkat pengetahuan resiko pernikahan dini memengaruhi tingkat preferensi memilih

usia kawin pertama remaja. Dengan kata lain, untuk meningkatkan tingkat preferensi diperlukan tingkat pengetahuan yang tinggi.

- 3) Hipotesis Tiga (H3) : Kualitas Pesan Kampanye secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap Tingkat Preferensi memilih Usia Kawin Pertama Remaja

Berdasarkan hasil uji *Sobel Test* tampak bahwa nilai z (2.3226) > 1.96 maka **H3 diterima** yang artinya kualitas pesan kampanye tidak langsung memengaruhi tingkat preferensi tetapi perlu adanya pengetahuan dari remaja dahulu. Dengan kata lain, pesan yang berkualitas akan meningkatkan pengetahuan, sehingga apabila pengetahuan remaja telah memadai atau tinggi, maka tingkat preferensi memilih usia kawin pun akan berubah.

4.2 Diskusi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah pesan yang berkualitas mampu memengaruhi tingkat preferensi remaja dalam memilih usia kawin pertama yang dimediasi oleh tingkat pengetahuan remaja tentang resiko pernikahan dini. Berikut ini akan dipaparkan analisis untuk setiap hipotesis penelitian guna mendukung hasil analisis data secara statistik.

4.2.1 Akademis

4.2.1.1 Kualitas Pesan Kampanye Memengaruhi Tingkat Pengetahuan Resiko Pernikahan Dini

Kampanye dalam ilmu komunikasi dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu dalam waktu yang telah ditentukan dengan menggunakan strategi komunikasi.

Dengan kata lain, kampanye membutuhkan strategi komunikasi yang didukung oleh teori-teori komunikasi untuk memengaruhi masyarakat dengan hasil yang dapat diukur secara kuantitatif.

Dewasa ini permasalahan remaja yaitu tingginya pernikahan dini masih menjadi isu yang membutuhkan perhatian dan penanganan yang serius. Sikap permisif remaja terhadap perilaku seks bebas, sebagai salah satu faktor penyumbang angka pernikahan dini ini disebabkan masih rendahnya tingkat pengetahuan mereka terkait kesehatan reproduksi. Oleh sebab itu, pemerintah menggalakkan Program Generasi Berencana (GenRe) bagi remaja yang belum menikah dengan menggunakan pendidik/konselor sebaya dari kalangan remaja sendiri sebagai model yang membagikan pengetahuan dan keterampilannya dengan tujuan untuk mengurangi angka pernikahan dini yaitu dengan meningkatkan usia kawin pertama mereka melalui pendewasaan usia perkawinan (PUP).

Seperti halnya pada kampanye komersial, kampanye sosial pun memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, mengubah sikap, sampai pada mengubah perilaku masyarakat. Mengutip pernyataan Berlo bahwa kampanye tidak dapat terlepas dari pesan yaitu terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik misalnya bahasa atau isyarat (dalam Mulyana, 2007: 162), karena pesan merupakan inti dari studi komunikasi (Griffin, 2003: 6). Mempertimbangkan peran penting pesan dalam suatu kampanye, maka pesan kampanye perlu memerhatikan kualitasnya, mudah untuk diingat dan disampaikan melalui saluran yang tepat, melalui media massa atau saluran interpersonal. Kualitas pesan yang

disampaikan ini dapat dilihat dari bagaimana karakteristik sumber pesan dan isi pesannya.

Kampanye program GenRe yaitu materi pendewasaan usia perkawinan (PUP) yang dilakukan dengan sosialisasi dan konseling merupakan cara mengubah kognisi yaitu untuk meningkatkan pengetahuan remaja, dan hal ini merupakan bagian dari lingkungan sosial karena dari pesan yang disampaikan oleh komunikator inilah remaja (target audiens) melakukan pengamatan terhadap model sebagai bentuk pembelajaran sosial. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Bandura dalam Teori Kognitif Sosial bahwa pembelajaran terjadi dalam lingkungan sosial (Schunk, 2012: 118). Individu selalu mengamati orang lain, di mana hal ini akan dapat memengaruhi pengetahuan, sikap bahkan perilaku mereka. Dengan kata lain, komunikator sebagai model atau tempat belajar bagi target audiens yang berperan dalam menyampaikan isi pesan.

Penunjukan pendidik/konselor sebaya sebagai model dikarenakan individu akan lebih terpengaruh oleh model atau sumber pesan (Littlejohn dan Foss, 2009: 89). Karena seperti yang disampaikan Bandura (1986: 51) bahwa model menyajikan suatu bentuk pemikiran dan aksi, yaitu salah satu cara yang paling efektif untuk menyampaikan informasi guna memproduksi perilaku baru. Pihak pemerintah mengharuskan pendidik/konselor sebaya dari kalangan remaja, dikarenakan remaja akan cenderung lebih terbuka, dan mengikuti saran dari teman sebayanya dengan menggunakan saluran komunikasi antarpribadi.

Komunikasi yang dilakukan oleh komunikator sebagai sumber pesan kepada komunikator, melibatkan aktivitas berbicara dan mendengarkan dengan

saling mempertukarkan pesan. Pesan kampanye disampaikan oleh model secara verbal sebagai stimuli bagi *observers*, sebab keterampilan berpikir dalam pembelajaran observasional sangat difasilitasi oleh model yang mengutarakan secara verbal pemikiran mereka terutama terkait aktivitas pemecahan masalah (Bandura, 1986, 1997; Meichenbaum, 1984 dalam Bryant dan Zillmann, 2002: 131).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan yang berkualitas mampu memengaruhi tingkat pengetahuan, dengan hasil untuk mayoritas responden diperoleh hasil sebanyak 50% menilai kualitas pesan yang disampaikan oleh sumber pesan adalah sedang, sedangkan sisanya menilai kualitas pesan rendah dan tinggi. Di sini terlihat bahwa saat kualitas pesan bernilai sedang, maka mayoritas tingkat pengetahuan responden pun dalam kategori sedang yaitu sebanyak 61% responden.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan seseorang dapat berubah bila dilakukan stimuli dengan terus menyuguhkan pesan tentang materi yang terkait pendewasaan usia perkawinan agar remaja mengetahui pentingnya perencanaan keluarga sebagai kerangka program (menunda perkawinan dan kehamilan; menjarangkan kehamilan dan mencegah kehamilan) dengan memberikan pengertian dan kesadaran untuk mempertimbangkan kesiapan fisik, sosial, ekonomi, emosional dsb. Apabila pesan yang disampaikan lebih ditingkatkan kualitasnya baik dari sumber pesannya maupun dari isi pesannya, maka diasumsikan akan lebih mampu memengaruhi pengetahuan remaja dengan hasil yang lebih tinggi.

Dengan menyuguhkan pesan yang berkualitas yaitu pesan yang disampaikan oleh sumber yang memiliki kemampuan penguasaan materi yang baik dan benar dan isi pesan yang mudah dipahami, sesuai dengan materi program, akan mampu memberikan efek pada komunikator dengan berhasil menstimuli kognitif, emosi, maupun perilaku mereka (Griffin, 2003: 9). Pesan yang diterima oleh komunikator tidak secara otomatis menginterpretasikan dirinya sendiri, melainkan bergantung pada interpretasi komunikator untuk menangkap makna dari pesan tersebut. Dalam Blythe (2006: 15) dijelaskan bahwa interpretasi pesan oleh komunikator dipengaruhi oleh faktor personal (demografi, situasi dan keterlibatan), sosial (kelompok referensi dan budaya dan subbudaya) dan psikologi (persepsi, kemampuan dan pengetahuan, personalitas dan sikap).

Pada saat pesan disampaikan oleh sumber pesan ke target sasaran (remaja), maka remaja tersebut berpikir untuk mengolah informasi pada kognisinya. Inilah di mana lingkungan sosial memengaruhi pengetahuan (*environment influences cognition—personal factor*). Meskipun individu belajar dengan mempraktikkan sesuatu, namun pengamatan/observasi mempunyai peran sangat besar dalam proses pembelajaran, termasuk observasi terhadap pesan kampanye. Cara pembelajaran tersebut disebut *vicarious learning* yaitu dengan mengamati atau mendengarkan model yang hidup, simbolik atau non-manusia, elektronik atau dalam bentuk cetak (Schunk, 2012: 121), dan telah dibuktikan bahwa individu belajar banyak dari melakukan pengamatan pada model di lingkungan sosial.

4.2.2.2 Tingkat Pengetahuan Memengaruhi Tingkat Preferensi Usia Kawin Pertama Remaja

Remaja belajar baik secara *enactively* (mempraktikkan) atau *vicariously* (pengamatan) pada model yaitu pendidik/konselor sebaya dalam kasus ini, seperti yang diungkapkan oleh Bandura. Pada saat berlangsungnya proses belajar, individu berpikir untuk mengolah informasi karena pada dasarnya *humans are processors of information* (Mayer, 1996: 154 dalam Schunk, 2012: 164) yang pada akhirnya memengaruhi pengetahuan mereka. Senada dengan yang dipaparkan dalam Teori Kognitif Sosial:

“Learning is largely an information processing activity in which information about the structure of behavior and about environmental events is transformed into symbolic representations that serve as guides for action” (Bandura, 1986: 51).

Seperti yang telah dijelaskan bahwa kognisi dapat memengaruhi perilaku melalui proses belajar, perilaku individu ini dimotivasi dan diatur oleh standar internal yaitu kemampuan kognisi yang berbeda dari setiap individu (Schunk, 2012: 223). Aspek kognitif yang dilihat adalah pengetahuan individu tentang materi yang telah disampaikan oleh sumber pesan (pendidik/konselor sebaya). Tingkat pengetahuan individu dapat dilihat dari *awareness*, *how-to knowledge* dan *principal knowledge* dari hanya mengetahui sampai dapat mengevaluasi suatu hal atau materi.

Tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu, berawal dari terjadinya stimulus yaitu saat pendidik/konselor sebaya menyampaikan pesan, baik secara visual atau auditori. Dari sinilah mulai terjadi pemrosesan informasi.

Input stimulus tersebut kemudian diterima oleh *sensory register*. Di sinilah persepsi terjadi yaitu proses pemaknaan pada stimulus. Dari *sensory register* kemudian informasi ditransfer ke *short-term memory* (STM) yang merupakan *working memory* (WM) yang berkaitan dengan kesadaran dengan kapasitas terbatas. Pada saat informasi tersebut berada di memori kerja, pengetahuan yang terkait dengan informasi tersebut yang berada di *long-term memory* (LTM) atau memori permanen, diaktifkan dan ditempatkan di WM untuk diintegrasikan dengan informasi baru (Schunk, 2012: 166). Jadi, sistem pemrosesan informasi pada manusia adalah seperti komputer di mana informasi diterima, disimpan dalam memori dan dipanggil kembali bila dibutuhkan.

Pada saat penelitian berlangsung dengan memberikan instrument penelitian untuk mengukur tingkat pengetahuan tentang pernikahan dini dan risikonya/ dampak negatifnya, remaja sebagai responden penelitian tanpa sadar memanggil kembali informasi atau pengetahuan mereka dari memori jangka panjang, dengan mengingat apa yang telah mereka ketahui dari pesan yang diberikan pendidik/konselor sebaya.

Dari hasil menjawab instrument penelitian tersebut, sebagian besar responden dapat digolongkan memiliki pengetahuan sedang yaitu sebanyak 61%, dan sisanya 27% berpengetahuan rendah dan hanya 12% berpengetahuan tinggi. Pengetahuan yang mereka dapatkan tersebut kemudian menjadi panduan bagi perilaku mereka. Untuk mencapai atau mengadopsi perilaku baru memerlukan jangka waktu yang tidak sebentar, apalagi bila sikap mereka terkait tingkat preferensi memilih usia kawin pertama mereka adalah rendah. Oleh karena itu,

perlu terlebih dahulu mengubah tingkat preferensi remaja dalam memilih usia kawin pertama dengan cara meningkatkan pengetahuan mereka.

Pilihan atau preferensi merupakan sikap dasar seseorang. Tingkat preferensi individu dipengaruhi oleh komponen kognitif, afektif dan konatif. Keyakinan mereka pada suatu hal adalah baik atau buruk berasal dari komponen kognitif. Komponen afektif bekerja pada rasa suka atau tidak suka terhadap suatu hal, sedangkan konatif mengacu pada kecenderungan seseorang akan melakukan suatu hal. Ketiga komponen tersebut dapat dipengaruhi oleh pengetahuan yang dikuasai oleh individu. Seseorang akan yakin suatu hal buruk karena informasi yang mereka dapatkan menyatakan lebih banyak konsekuensi negatif daripada positif. Sehingga dengan mengetahui kognisi (keyakinan) dan perasaan terhadap suatu objek, maka akan diketahui pula kecenderungan perilakunya (Hutagalung, 2015: 80).

Hasil penelitian ini menunjukkan selain sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan sedang, pun memiliki tingkat preferensi sedang yaitu sebesar 49% disusul oleh tingkat preferensi rendah 43% dan tinggi 8%. Hasil ini memperlihatkan pengaruh tingkat pengetahuan terhadap tingkat preferensi di mana ketika pengetahuan seseorang sedang, maka diikuti oleh tingkat preferensi yang sedang pula.

Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengetahuan mereka, maka mereka akan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil langkah hidup, mempertimbangkan baik dan buruk konsekuensi yang akan diterima. Sehingga pilihan tindakan mereka pun benar-benar dikendalikan.

4.2.2.3 Kualitas Pesan Kampanye Secara Tidak Langsung Memengaruhi Tingkat Preferensi Melalui Tingkat Pengetahuan

Komunikasi dilakukan dengan saling mempertukarkan pesan antarkomunikator. Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa pesan berperan penting karena merupakan inti dari komunikasi. Komunikasi yang efektif adalah apabila dapat menciptakan pengetahuan tentang produk atau suatu isu di benak konsumen, kemudian menimbulkan afeksi/emosi yang berupa sikap, suka atau tidak suka, dan *behavior* yang berupa tindakan atau perubahan perilaku (Schiffmann, Kanuk dan Hansen, 2012: 256).

Pengetahuan dapat diperoleh dengan melakukan pembelajaran yang selalu terjadi di lingkungan sosial baik dengan langsung melakukan/mempraktikkan atau dengan mengamati pesan kampanye. Setelah pengetahuan dikuasai, kemudian menentukan bagaimana sikap dan perilaku mereka terhadap suatu isu.

Jadi, pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi tidak serta-merta memengaruhi suatu sikap atau perilaku, melainkan melalui perubahan kognisi yaitu adanya peningkatan pengetahuan terlebih dahulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan tidak langsung memengaruhi tingkat preferensi memilih usia kawin remaja, yang dibuktikan dari hasil pengujian *Sobel Test* diperoleh tingkat pengetahuan secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai signifikansi 2.3226 . Hal tersebut senada dengan yang disampaikan oleh Bryant dan Zillman (2002: 122) bahwa sebagian besar pengaruh eksternal akan berpengaruh pada perilaku melalui kognisi terlebih dahulu daripada secara langsung.

Melihat hasil tersebut, rencana pemerintah melalui kampanye GenRe ini tepat untuk meningkatkan pengetahuan, karena sikap permisif yang disebutkan sebagai pemicu pernikahan dini, salah satunya disebabkan oleh tingkat pengetahuan yang rendah. Diharapkan setelah pengetahuan meningkat, maka remaja akan lebih mempertimbangkan konsekuensi sikap dan perilaku yaitu dilihat dari tingkat preferensi memilih usia kawin pertama mereka yang akan terjadi peningkatan. Jadi, apabila divisualisasikan jalurnya menjadi pesan yang berkualitas memengaruhi tingkat pengetahuan, kemudian tingkat pengetahuan ini akan memengaruhi tingkat preferensi usia kawin pertama remaja. Kualitas pesan tidak secara langsung memengaruhi tingkat preferensi.

Hasil statistik juga menunjukkan adanya efek mediasi di mana pesan memengaruhi tingkat preferensi melalui tingkat pengetahuan, namun nilai koefisien c' (*direct effect*) kualitas pesan kampanye terhadap tingkat preferensi bernilai negatif (-0.271) sehingga model mediasinya tidak konsisten karena berlawanan dengan nilai pengaruh tidak langsung (ab) yang positif (0.33), dengan kata lain terdapat pengaruh langsung negatif dari kualitas pesan kampanye terhadap tingkat preferensi, di mana ketika kualitas pesan tinggi seharusnya tingkat preferensi pun ikut tinggi karena seseorang telah memiliki pengetahuan, namun dalam kasus ini adalah kebalikannya. Untungnya, terdapat efek mediasi yang lebih besar dan signifikan yang dapat meningkatkan preferensi usia kawin pertama.

Pada penelitian ini terlihat bahwa ketika tingkat pengetahuan sebagai mediator bersama-sama diregresikan dengan kualitas pesan terhadap tingkat

preferensi ternyata tidak mampu menjawab adanya pengaruh langsung dari kualitas pesan terhadap tingkat preferensi secara positif.

Pada saat seseorang memiliki pengetahuan yang diperoleh dari proses pembelajaran, maka kecenderungannya adalah sikap maupun perilaku akan berubah sejalan dengan tinggi/rendah, baik/buruk apa yang dipelajari. Tidak selamanya kecenderungan tersebut akan berlaku karena ada faktor-faktor lain di luar tingkat pengetahuan yang dapat menjadi penyebabnya.

Ada kalanya ketika seseorang diberikan pesan di mana dia telah memiliki suatu pengetahuan tentang hal tertentu, bukan berarti mereka tidak tahu apa yang harus dilakukan, melainkan ada sebetulnya keyakinan tentang apa yang dapat mereka lakukan, pandangan tentang masa depan, *outcomes* yang akan dicapai, harapan-harapan yang kemudian memengaruhi pilihan hidup mereka.

Ketika suatu pesan disampaikan tidak begitu saja memengaruhi preferensi seseorang secara positif, melainkan dapat berkebalikan, dikarenakan setiap individu cenderung untuk memberikan penilaian atas kemampuan mereka. Ketika suatu pesan menjelaskan bagaimana perencanaan kehidupan rumah tangga akan berdampak positif bagi masa depan rumah tangga yang kelak dibangun, ada keyakinan apakah mereka mampu atau tidak untuk membuat rencana dan menjalankan rencana tersebut untuk mencapai tujuan masing-masing. Di sinilah dapat terjadi adanya pengaruh langsung negatif dari kualitas pesan terhadap tingkat preferensi meskipun ada pengetahuan.

Seseorang yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang sama bisa jadi melakukan sesuatu dengan buruk, cukup baik atau sangat baik, tergantung

pada naik turunnya efikasi diri (Bandura, 1993: 119), di mana Schunk (2012: 148) mengatakan efikasi diri pun merupakan sebuah mediator yang penting dari pengaruh eksternal yang dapat langsung menentukan pilihan seseorang.

Efikasi diri ini merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi seseorang dalam bersikap dan berperilaku. Efikasi diri atau keyakinan seseorang pada kemampuan dirinya berpengaruh pada proses kognitif, di mana untuk mengadopsi suatu sikap atau perilaku, seseorang harus memiliki tujuan atau *goals*, dan tujuan ini diperoleh dari melihat kemampuan diri. Semakin tinggi efikasi diri, maka cenderung semakin tinggi pula tujuan yang ingin dicapai dan mereka akan lebih berkomitmen pada langkahnya.

Efikasi diri pun berperan penting dalam pengaturan motivasi sebab sebagian besar motivasi manusia dihasilkan secara kognitif (Bandura, 1991 dalam Bandura 1993: 128). Keyakinan pada kemampuan diri berkontribusi pada motivasi dalam beberapa cara yaitu efikasi diri menetapkan tujuan apa yang harus dicapai, berapa besar upaya yang harus dijalani, berapa lama bersitegang dengan kesulitan dan ketahanan terhadap kegagalan (Bandura, 1993: 131).

Bagi remaja yang melihat dirinya tidak mampu, maka akan cenderung mengabaikan pilihan yang baik, sehingga enggan untuk membuat perencanaan, mengelola tujuan mereka. Berbeda dengan mereka yang memiliki efikasi diri yang tinggi. Mereka memotivasi diri sendiri, membentuk keyakinan tentang apa yang dapat mereka lakukan, merencanakan tujuan dan mendesain aksi untuk masa depan mereka (Bandura, 1993: 128).

Keyakinan pada kemampuan diri ini dibentuk melalui pengalaman dan interpretasi mereka terhadap lingkungannya dan sangat bergantung pada pengukuhan dan evaluasi dari orang lain (Shavelson & Bolus, 1982; Wylie, 1979 dalam Schunk, 2012: 146). Melihat pernyataan di atas, lingkungan di sini memegang peranan dalam pembentukan efikasi diri, dengan siapa remaja berinteraksi, dapat memengaruhi bagaimana mereka melihat diri, terutama teman sebaya dan orang tua.

4.2.3 Praktis

Teori Kognitif Sosial oleh Albert Bandura merupakan sebuah teori lama yang berakar dari ilmu psikologi. Teori ini masih relevan digunakan sampai saat ini karena pada dasarnya manusia belajar dari lingkungan sosial, dan proses belajar juga fokus pada proses pemikiran manusia.

Teori ini dapat digunakan sebagai panduan dalam mendesain pesan kampanye. Pemerintah sebagai pencetus program kampanye dapat mempertimbangkan faktor lingkungan sebagai tempat individu melakukan pembelajaran, bagaimana mendesain pesan agar lebih efektif seperti menyampaikan manfaat positif yang akan diperoleh terutama dalam memilih siapa yang akan menjadi sumber pesan dan sanksi yang akan diterima saat tidak melakukannya.

Belajar dengan cara mengamati (*observing*) dilakukan dengan mengamati model atau pemodelan termasuk pula mengamati pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dengan mengamati, individu belajar lebih banyak hal meskipun

manusia juga belajar dengan melakukan (*by doing*) sesuatu. Dengan mengobservasi orang lain, seseorang mendapatkan pengetahuan, aturan-aturan, keterampilan, strategi, keyakinan dan sikap (Schunk, 2012: 118). Oleh karena sumber pesan memiliki peran penting sebagai model yaitu tempat bagi target sasaran mengidentifikasi diri mereka yang dapat berakibat pada diadopsinya perilaku.

Untuk mengoptimalkan proses belajar dengan pengamatan, pemilihan model dapat meningkatkan perhatian remaja untuk mau mengamati karena remaja cenderung antusias pada model yang dianggap mereka sebagai individu yang kompeten, spesial dan mirip dengan mereka. Di samping itu, remaja akan lebih perhatian pada materi atau keterampilan yang disajikan bersifat lebih personal dan menarik (Anderman dan Anderman, 2009: 837), misalnya seperti keterampilan memproduksi barang jadi. Jadi dengan kata lain, dari pihak berwenang di lingkup kota atau kabupaten perlu lebih menyeleksi kegiatan yang setidaknya harus ada dalam setiap agenda kegiatan PIK-R setempat.

4.2.4 Sosial

Lingkungan sosial merupakan tempat berlangsungnya pembelajaran khususnya belajar dengan cara mengamati model termasuk pesan yang disampaikan karena individu terutama remaja cenderung mengidentifikasi diri mereka dengan seseorang atau model yang mereka sukai.

Terdapat interaksi timbal balik antara faktor lingkungan, personal dan perilaku manusia dalam proses pembelajaran, di mana selalu melibatkan

pemrosesan informasi oleh individu saat menerima stimulus secara visual atau auditori yang ditransfer ke *sensory register* untuk pemaknaan, kemudian ke *working memory* dan *long term memory*. Pembelajaran dilakukan baik secara *enactive* (dengan melakukan/praktik) maupun *vicarious* (dengan mengamati model) (Schunk, 2012: 121).

Belajar dengan mengamati model (*vicarious learning*) adalah hasil menonton perilaku dan konsekuensi yang diterima model di dalam lingkungan sosial, meskipun pembelajaran dengan pengamatan tergantung pada kemampuan model, siapa dan apa yang dapat menyajikan peran ini (Anderman dan Anderman, 2009: 834). Orang tua sebagai pihak yang memiliki peran terpenting dalam perkembangan anak-anak mereka, sebab merekalah akar dari pembentukan sikap dan perilaku tiap anak (*role model* utama), pun dituntut untuk mengarahkan pergaulan atau pertemanan anak-anak remaja mereka dan kegiatan yang mereka ikuti terutama memberikan pengertian dan motivasi kepada anak-anak remaja mereka agar tidak terpengaruh dengan label ‘perawan tua’ bagi remaja perempuan, seperti yang telah dipaparkan di atas bahwa pelabelan tersebut masih membayangi sebagian besar remaja puteri, serta mitos yang menyebutkan seorang perempuan sebaiknya tidak menolak lamaran seorang lelaki karena akan berimbas pada masa depannya.

Pada akhirnya kemauan remaja untuk bersikap dan berperilaku positif atau negatif terhadap pernikahan dini, merencanakan maupun tidak masa depan mereka sebelum memulai pernikahan, kembali lagi pada motivasi yang merupakan salah satu dari empat proses dalam pembelajaran dengan pengamatan

(*observational learning*). Pemberian *rewards and punishments* sebagai cara memicu motivasi dapat membantu remaja untuk merencanakan kehidupan mereka dengan baik, sehingga setiap anak akan mempunyai *goals*-nya masing-masing.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa motivasi dapat dipicu oleh efikasi diri, maka model terutama orang tua dan pendidik/konselor sebaya perlu berupaya untuk menumbuhkan dan meningkatkan efikasi diri pada anak-anak remaja mereka sebagai sasaran program di samping meningkatkan pengetahuan mereka.