BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kekerasan terhadap perempuan dan anak merupakan pelanggaran hak asasi manusia berdampak sistemik yang tidak mengenal batas geografis. Deklarasi PBB mendefinisikannya sebagai tindakan kekerasan berbasis gender yang mencakup spektrum luas, mulai dari kekerasan fisik, seksual, psikologis, hingga perampasan kebebasan (Martitah et al., 2024). Dampaknya multidimensional, meliputi trauma psikologis berkepanjangan (Budoyo, 2022) serta hilangnya produktivitas ekonomi yang menghambat pembangunan, kondisi yang diperparah oleh budaya diam yang menghalangi pelaporan kasus (Afrianty, 2018). Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, penghapusan kekerasan ini menjadi bagian integral dari SDGs Goal 5 tentang Kesetaraan Gender. Data WHO mengungkapkan bahwa sekitar 1 dari 3 perempuan di dunia pernah mengalami kekerasan fisik dan/atau seksual sepanjang hidupnya.

Mengingat besarnya skala dan dampak yang ditimbulkan, para ahli menekankan pentingnya pendekatan pencegahan (prevention) yang berfokus pada perubahan norma sosial dan peningkatan kesadaran masyarakat, dibandingkan sekadar penanganan (response) setelah kasus terjadi. Pendekatan ini dipandang sebagai strategi kolektif yang krusial dalam menghadapi tantangan kekerasan yang masih sering terjadi di berbagai belahan dunia (Mozin et al., 2023). Kondisi yang mengkhawatirkan ini ternyata juga terjadi di Indonesia, dengan tren kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Kondisi kekerasan terhadap perempuan dan anak di Indonesia menunjukkan tren mengkhawatirkan, dengan kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) sebagai bentuk paling dominan yang menjadikan rumah sebagai tempat tidak aman bagi perempuan (Ladiku & Zaman, 2024). Peningkatan terjadi secara konsisten, tercatat pada tahun 2019 mengalami kenaikan 6%, dari 406.178 menjadi 431.471 kasus (Dewi et al., 2023). Pandemi COVID-19 memperparah situasi dengan lonjakan KDRT hingga 50% lebih tinggi (Husna & Fitri, 2023), serta melonjaknya kekerasan berbasis gender dari 226.062 kasus di tahun 2020 menjadi 338.496 kasus di tahun 2021 (Sukendar et al., 2023). Tren peningkatan ini berlanjut seperti terlihat pada data berikut :

Tabel 1.1

Data Kasus Kekerasan Terhadap Perempuan dan Anak di Indonesia

Tahun	Total Kasus
2021	338.496
2022	457.895
2023	289.111
2024	329.841
2025	376.529

Sumber: Komnas Perempuan, *Catatan Tahunan (CATAHU) tentang Kekerasan terhadap Perempuan* (2021-2025)

Menyadari tingginya angka kekerasan tersebut, pemerintah Indonesia telah merespons dengan menerbitkan berbagai regulasi. Pemerintah telah merespons dengan menerbitkan regulasi seperti UU PKDRT dan UU TPKS (Adnan, 2017), serta membentuk kelembagaan seperti Kementerian PPPA, SIMFONI PPA, Unit PPA, dan P2TP2A (Umar & Walahe, 2020). Namun, implementasi menghadapi hambatan serius berupa rendahnya kesadaran masyarakat tentang hak-hak

perempuan, lemahnya penegakan hukum, serta kuatnya budaya patriarki dan stigma sosial yang menganggap KDRT sebagai urusan privat (Afrianty, 2018). Kondisi ini menegaskan bahwa pendekatan hukum semata tidak cukup, sehingga diperlukan strategi komprehensif yang mampu mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Salah satu strategi yang potensial adalah pemanfaatan media sosial sebagai instrumen kampanye sosial.

Revolusi digital telah mengubah fundamental pola komunikasi masyarakat Indonesia, dengan populasi pengguna internet dan media sosial terbesar di dunia menjadikan platform digital sebagai kanal potensial untuk kampanye sosial. Media sosial menawarkan keunggulan signifikan dalam jangkauan, interaktivitas, efisiensi biaya, penargetan audiens, dan pengukuran dampak real-time, sebagaimana terbukti saat pandemi COVID-19 ketika organisasi sosial dan bantuan hukum masif melakukan kampanye online untuk edukasi dan akses layanan (Ismail, 2017). Tingginya adopsi digital di Indonesia tergambar pada data berikut:

Tabel 1.2

Indikator Penggunaan Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Indikator	Jumlah
Pengguna Internet Indonesia	229,42 juta jiwa
Pengguna Media Sosial	143,0 juta jiwa
Rata-rata Waktu Penggunaan Media Sosial	3 Jam 8 Menit per hari

Diolah dari berbagai sumber (APJII, 2025; We Are Social, 2025)

Potensi media sosial dalam kampanye pencegahan kekerasan sangat besar, terlihat dari gerakan #MeToo serta pemanfaatan taktik information politics oleh gerakan anti-kekerasan seksual Indonesia untuk mendorong ratifikasi RUU

Penghapusan Kekerasan Seksual (Sukendar et al., 2023). Komnas Perempuan dan Kementerian PPPA pun aktif menggunakannya untuk memengaruhi opini publik dan kebijakan. Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai instrumen kampanye pencegahan kekerasan masih memerlukan kajian empiris mendalam, khususnya mengenai strategi optimal dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya.

Kabupaten Sijunjung merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Sumatera Barat yang memiliki karakteristik sosial budaya khas Minangkabau dengan sistem matrilineal. Meskipun sistem matrilineal secara teoritis memberikan posisi yang kuat bagi perempuan dalam struktur sosial, kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak tetap terjadi di wilayah ini. Unit Pelaksana Teknis Daerah Perlindungan Perempuan dan Anak (UPTD PPA) Kabupaten Sijunjung merupakan institusi utama yang menjadi ujung tombak pelaksanaan program perlindungan perempuan dan anak di tingkat daerah. UPTD PPA berada di bawah koordinasi Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DP3AP2KB) Kabupaten Sijunjung sebagai institusi induk yang bertanggung jawab atas perumusan kebijakan dan penganggaran program perlindungan perempuan dan anak.

Secara struktural, UPTD PPA dibentuk sebagai unit pelaksana teknis yang secara khusus menjalankan fungsi perlindungan dan pelayanan langsung kepada korban kekerasan perempuan dan anak. Tugas UPTD PPA mencakup penerimaan pengaduan, pendampingan psikologis dan hukum, penyediaan rumah aman (shelter), serta pelaksanaan kampanye dan sosialisasi pencegahan kekerasan kepada

masyarakat. Pembentukan UPTD PPA Kabupaten Sijunjung merupakan respons atas tingginya angka kasus kekerasan di wilayah tersebut, dengan tercatat 310 kasus sepanjang tahun 2025 yang mendorong Pemerintah Kabupaten Sijunjung untuk memperkuat layanan perlindungan. UPTD PPA diresmikan pada Februari 2026 dengan memanfaatkan Dana Alokasi Khusus (DAK) dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, yang menandakan komitmen serius pemerintah daerah dalam menangani isu kekerasan terhadap perempuan dan anak.

Program perlindungan perempuan dan anak di Kabupaten Sijunjung mencakup berbagai kegiatan, termasuk sosialisasi pencegahan kekerasan, pendampingan korban, dan kampanye melalui media sosial. UPTD PPA (di bawah koordinasi DP3AP2KB) telah memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyebarkan informasi dan edukasi terkait pencegahan kekerasan. Namun, efektivitas kampanye media sosial ini belum pernah diukur secara empiris, dan tingkat *awareness* masyarakat terhadap isu kekerasan perempuan dan anak di Kabupaten Sijunjung belum diketahui secara pasti.

Tabel 1.3

Data Kasus Kekerasan di Kabupaten Sijunjung

Tahun	Kasus Kekerasan
2021	58 Kasus
2022	40 Kasus
2023	53 Kasus
2024	62 Kasus
2025	29 Kasus

Sumber: UPTD PPPA Kab. Sijunjung Diolah 2025

Untuk memahami urgensi penelitian ini, perlu dilihat data kasus kekerasan yang terjadi di Kabupaten Sijunjung. Data di atas menunjukkan tren peningkatan kasus kekerasan di Kabupaten Sijunjung dari tahun 2021 hingga 2025, meskipun terjadi sedikit penurunan pada tahun 2025. Perlu dicatat bahwa angka-angka ini kemungkinan hanya mencerminkan sebagian kecil dari kasus yang sebenarnya terjadi, mengingat banyak kasus kekerasan yang tidak dilaporkan karena stigma sosial, ketakutan korban, dan intervensi keluarga yang mencegah pelaporan. Sebagaimana ditemukan dalam kasus-kasus di daerah lain, keluarga korban seringkali mengintervensi dan mencegah pelaporan karena menganggap kekerasan sebagai aib keluarga yang harus dirahasiakan (Husna & Fitri, 2023).

Data kasus yang fluktuatif tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan (gap) yang signifikan antara kondisi ideal yang diharapkan dan kondisi aktual yang terjadi. Analisis terhadap kondisi lapangan di Kabupaten Sijunjung mengungkapkan adanya kesenjangan (*gap*) yang signifikan antara kondisi ideal yang diharapkan dan kondisi aktual yang terjadi. Meskipun kampanye pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak telah dilakukan melalui berbagai kanal termasuk media sosial, meskipun program pemerintah telah berjalan, dan meskipun regulasi perlindungan telah tersedia, kasus kekerasan masih terus terjadi dan bahkan menunjukkan tren peningkatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor yang menghambat efektivitas kampanye dalam menghasilkan *awareness* dan perubahan perilaku masyarakat.

Beberapa permasalahan spesifik yang teridentifikasi meliputi: pertama, tingkat *awareness* masyarakat Kabupaten Sijunjung terhadap isu kekerasan

perempuan dan anak belum diketahui secara empiris; kedua, efektivitas kampanye media sosial yang dilakukan oleh institusi terkait belum pernah diukur; ketiga, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi pelaksana kampanye belum teridentifikasi; dan keempat, mekanisme hubungan antara kampanye media sosial, kredibilitas institusi, dan *awareness* masyarakat belum dipahami. Kondisi serupa juga ditemukan di berbagai daerah lain di Indonesia, di mana meskipun sosialisasi telah dilakukan, pemahaman masyarakat tentang kekerasan dan perlindungan hukum masih belum merata (Budiarti et al., 2023). Hal ini mendorong peneliti untuk menelaah lebih jauh hasil-hasil penelitian terdahulu tentang efektivitas kampanye media sosial.

Tabel 1.4

Fenomena Gap Lapangan

Fenomena Ideal	Fenomena Aktual
Kampanye media sosial mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap pencegahan kekerasan perempuan dan anak.	Kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak masih tinggi dan pada beberapa daerah menunjukkan tren peningkatan.
Media sosial dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara luas dan cepat.	Pemahaman masyarakat mengenai bentuk, dampak, dan pencegahan kekerasan masih belum merata.
Institusi pemerintah dipercaya sebagai sumber informasi yang kredibel dalam kampanye sosial.	Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap UPTD PPA sebagai institusi pelaksana kampanye pencegahan kekerasan belum terukur secara jelas.
Program pencegahan kekerasan yang disampaikan melalui media sosial mampu menghasilkan perubahan perilaku masyarakat.	Efektivitas program pencegahan kekerasan melalui media sosial belum banyak dievaluasi secara empiris.
Masyarakat secara aktif melaporkan kasus kekerasan yang terjadi di lingkungannya.	Masih banyak kasus kekerasan yang tidak dilaporkan karena stigma sosial, rasa takut, dan budaya diam (silent culture).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Seddig et al. (2026) menemukan bahwa kampanye media sosial mampu meningkatkan pengetahuan mengenai intimate partner violence serta mendorong niat mencari bantuan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Pryor et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kampanye sosial dapat meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap bentuk-bentuk kekerasan nonfisik.

Dalam konteks kekerasan terhadap perempuan, Domi (2025) menemukan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan awareness publik terhadap upaya pencegahan kekerasan terhadap perempuan. Fairbairn (2020) juga menjelaskan bahwa media sosial mampu membangun kesadaran publik dan mengubah norma sosial terkait kekerasan berbasis gender.

Di sisi lain, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi publik tidak hanya ditentukan oleh kualitas kampanye, tetapi juga oleh tingkat kredibilitas sumber pesan. Seddig et al. (2022) menemukan bahwa kepercayaan terhadap otoritas berpengaruh terhadap perilaku preventif masyarakat. Genial et al. (2021) bahkan menunjukkan bahwa source credibility merupakan faktor dominan yang menentukan penerimaan informasi oleh masyarakat.

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan kontribusi penting, sebagian besar masih menguji pengaruh langsung kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat atau menguji pengaruh kredibilitas sumber secara terpisah. Masih sangat terbatas penelitian yang mengintegrasikan kampanye media sosial, kredibilitas institusi, dan awareness masyarakat dalam satu model penelitian yang

komprehensif. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan di negara-negara Eropa, Australia, dan Timur Tengah sehingga belum menggambarkan kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia, khususnya pada tingkat pemerintah daerah.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye media sosial terbukti mampu meningkatkan awareness masyarakat terhadap berbagai isu sosial, termasuk kekerasan terhadap perempuan dan anak. Di sisi lain, kredibilitas sumber atau institusi juga terbukti berpengaruh terhadap penerimaan pesan dan pembentukan kepercayaan publik. Namun demikian, belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji kredibilitas institusi sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara kampanye media sosial dan awareness masyarakat pada konteks pemasaran sosial pencegahan kekerasan perempuan dan anak di tingkat pemerintah daerah. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) pada aspek konseptual dan kontekstual. Secara konseptual, penelitian ini mengembangkan model yang mengintegrasikan kampanye media sosial, kredibilitas institusi, dan awareness masyarakat dalam konteks pemasaran sosial pencegahan kekerasan perempuan dan anak. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh langsung kampanye media sosial terhadap awareness atau mengkaji kredibilitas sumber secara terpisah, penelitian ini menempatkan kredibilitas institusi sebagai variabel *intervening* yang menjelaskan mekanisme pengaruh kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat.

Secara kontekstual, penelitian ini dilakukan pada UPTD PPA Kabupaten Sijunjung, sebuah unit pelaksana teknis di lingkungan pemerintah daerah yang hingga saat ini masih terbatas menjadi objek kajian dalam penelitian pemasaran sosial pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak.Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan teori pemasaran sosial dan *Source Credibility Theory*, sekaligus memberikan bukti empiris mengenai pentingnya kredibilitas institusi dalam meningkatkan efektivitas kampanye media sosial untuk membangun awareness masyarakat.

Konsep pemasaran sosial (*social marketing*) diperkenalkan Kotler & Zaltman (1971) sebagai penggunaan teknik pemasaran untuk mempengaruhi target audiens mengubah perilaku demi keuntungan sosial, yang secara fundamental berbeda dari pemasaran komersial karena tujuannya adalah perubahan perilaku bermanfaat keuntungan finansial (Kotler & Lee, 2008; Andreasen, 1995). Perbedaan mendasar mencakup produk (ide vs barang), target audiens (kelompok resisten vs konsumen umum), kompetitor (perilaku lama vs perusahaan pesaing), serta indikator keberhasilan (perubahan pengetahuan, sikap, perilaku vs penjualan/keuntungan). Pemasaran sosial terbukti efektif dalam berbagai isu, dan sangat relevan untuk pencegahan kekerasan perempuan dan anak karena permasalahan ini menuntut perubahan komprehensif pada tiga level: pengetahuan (knowledge) tentang bentuk kekerasan dan hak korban, sikap (attitude) terhadap kesetaraan gender, serta perilaku (behavior) dalam mencegah dan melaporkan kasus (Budiarti et al., 2023).

Kampanye media sosial dalam pemasaran sosial didefinisikan sebagai rencana terkoordinasi yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan persuasif, membangun dialog interaktif, dan menciptakan keterlibatan (*engagement*) dengan target audiens. Karakteristik kampanye digital yang membedakannya dari kampanye konvensional meliputi jangkauan luas dengan biaya rendah, interaktivitas dua arah, personalisasi pesan, analitik real-time, dan potensi viralitas melalui sharing yang di Indonesia telah digunakan secara efektif melalui taktik information, symbolic, leverage, dan accountability politics dalam gerakan anti-kekerasan seksual (Sukendar et al., 2023). Komponen strategi yang efektif mencakup kualitas konten (*content quality*), konsistensi pesan (message consistency), jangkauan (*reach*), interaktivitas (*interactivity*), dan keterlibatan audiens (*engagement*).

Awareness atau kesadaran dalam pemasaran sosial merujuk pada tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap isu sosial, yang merupakan konstruk multidimensional terdiri dari kesadaran akan keberadaan isu, pengetahuan mendalam tentang substansi dan dampaknya, kepedulian afektif (concern), serta niat bertindak (action intention). Dalam konteks kekerasan terhadap perempuan dan anak, awareness menjadi tahap krusial karena rendahnya kesadaran tentang hak-hak perempuan dan bentuk-bentuk kekerasan menjadi faktor yang memungkinkan kekerasan terus berlangsung (Ramadhan & Besila, 2019), sehingga pembangunan kesadaran publik merupakan langkah fundamental yang harus dilakukan sistematis (Asman, 2021). Namun, tingginya intensitas kampanye belum tentu menghasilkan awareness yang tinggi karena hubungan keduanya dipengaruhi oleh berbagai faktor

mediasi dan moderasi, termasuk karakteristik pesan, audiens, konteks sosial budaya, dan terutama kredibilitas sumber pesan.

Kredibilitas institusi sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini didasarkan pada *Source Credibility Theory* (Hovland, Janis & Kelley, 1953), yang menyatakan efektivitas pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi penerima terhadap kredibilitas sumber, mencakup dimensi *trustworthiness* (kejujuran dan integritas), *expertise* (kompetensi), institutional reputation (citra dan rekam jejak), serta transparansi organisasi. Argumentasi sentralnya adalah pesan yang sama dapat menghasilkan tingkat awareness berbeda tergantung pada kredibilitas institusi penyampai institusi kredibel akan lebih efektif membangun awareness dibandingkan institusi dengan kredibilitas rendah. Dalam konteks perlindungan perempuan dan anak, implementasi perlindungan hukum belum optimal karena kesenjangan antara aparat penegak hukum dan peran masyarakat (Budoyo, 2022), sehingga kredibilitas institusi pelaksana menjadi faktor kritis yang menentukan efektivitas kampanye dan program pencegahan kekerasan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi baik dari perspektif akademis maupun praktis. Secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka teori utama: teori pemasaran sosial (Kotler & Lee; Andreasen), teori *source credibility* (Hovland et al.), dan teori *awareness* dalam komunikasi persuasif, ke dalam satu model penelitian yang komprehensif.

Model ini menguji tiga jalur hubungan : (1) pengaruh langsung kampanye media sosial terhadap *awareness* masyarakat; (2) pengaruh kampanye media sosial terhadap kredibilitas institusi; dan (3) pengaruh kredibilitas institusi terhadap

awareness masyarakat, serta peran mediasi kredibilitas institusi dalam hubungan antara kampanye media sosial dan *awareness* masyarakat.

Kontribusi teoritis penelitian ini mencakup: pengembangan model integratif yang menghubungkan kampanye media sosial, kredibilitas institusi, dan *awareness* masyarakat dalam konteks pemasaran sosial pencegahan kekerasan; pengujian empiris *Source Credibility Theory* dalam konteks kampanye sosial digital di Indonesia; serta perluasan literatur pemasaran sosial ke dalam domain pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Kontribusi praktis penelitian ini meliputi: penyediaan bukti empiris bagi UPTD PPA Kabupaten Sijunjung (dan DP3AP2KB sebagai institusi induk) tentang efektivitas kampanye media sosial yang telah dilakukan; identifikasi komponen strategi kampanye yang paling berpengaruh terhadap *awareness* masyarakat; serta pemahaman tentang peran kredibilitas institusi dalam menentukan keberhasilan kampanye. Kontribusi kebijakan penelitian ini mencakup: rekomendasi bagi pemerintah daerah dalam merancang kampanye media sosial yang lebih efektif; masukan bagi kebijakan penguatan kredibilitas institusi pelaksana program perlindungan perempuan dan anak; serta dasar empiris bagi pengembangan program pemasaran sosial pencegahan kekerasan yang berbasis bukti (*evidence-based*).

Berdasarkan fenomena empiris yang menunjukkan masih tingginya kasus kekerasan terhadap perempuan dan anak di Kabupaten Sijunjung, kesenjangan penelitian yang mengindikasikan belum adanya kajian komprehensif tentang efektivitas kampanye media sosial dalam pemasaran sosial pencegahan kekerasan dengan mempertimbangkan peran mediasi kredibilitas institusi, serta pentingnya

efektivitas pemasaran sosial dalam pencegahan kekerasan perempuan dan anak sebagai bagian dari upaya pencapaian SDGs Goal 5, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: **" Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap *Awareness* Masyarakat Melalui Kredibilitas Institusi *(*Studi pada UPTD PPA dalam Pencegahan Kekerasan di Kabupaten Sijunjung*)*."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat ditulis rumusan masalahnya yaitu :

1. Bagaimana pengaruh kampanye media sosial terhadap kredibilitas institusi?
2. Bagaimana pengaruh kredibilitas institusi terhadap awareness masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat?
4. Apakah kredibilitas institusi memediasi pengaruh kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh kampanye media sosial terhadap kredibilitas institusi.
2. Menganalisis pengaruh kredibilitas institusi terhadap awareness masyarakat.
3. Menganalisis pengaruh kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat.
4. Menganalisis peran mediasi kredibilitas institusi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang inigi dicapai dalam penelitian ini, manfaat yang diharapkan dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan kajian Manajemen Pemasaran terutama *Social Marketing*.
2. Memperkaya literatur mengenai kampanye media sosial.
3. Menguji teori Source Credibility dalam konteks pemasaran sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi Pemerintah Kabupaten Sijunjung**

   Menjadi bahan evaluasi kebijakan dan penguatan kelembagaan UPTD PPA dalam pelaksanaan kampanye sosial digital..

2. **Bagi UPTD PPA Kabupaten Sijunjung**

   Menjadi dasar penyusunan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam pelaksanaan kampanye pencegahan kekerasan perempuan dan anak.

3. **Bagi Masyarakat**

   Mendukung peningkatan kesadaran mengenai pencegahan kekerasan perempuan dan anak.

4. **Bagi Akademisi**

   Menjadi referensi penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan permasalahan di atas, untuk menghindari meluasnya pembahasan, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian: kampanye media sosial yang dilakukan oleh UPTD PPA Kabupaten Sijunjung dalam pencegahan kekerasan perempuan dan anak;
2. Subjek penelitian: masyarakat Kabupaten Sijunjung yang pernah terpapar kampanye tersebut;
3. Variabel penelitian: Kampanye media Sosial (X), Kredibilitas Institusi (Z/UPTD PPA), dan Awareness Masyarakat (Y);
4. Lokasi penelitian: Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat."

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai fenomena kekerasan terhadap perempuan dan anak, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran sosial, pentingnya awareness masyarakat, serta peran kredibilitas institusi dalam mendukung efektivitas kampanye sosial.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi landasan teori yang mendukung penelitian, meliputi teori pemasaran sosial (*social marketing*), kampanye media sosial, awareness masyarakat, kredibilitas institusi, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka konseptual penelitian, serta pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi desain penelitian, jenis dan sumber data, metode

pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, pengujian model penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat dengan kredibilitas institusi sebagai variabel *intervening* dalam konteks pemasaran sosial pencegahan kekerasan perempuan dan anak di Kabupaten Sijunjung.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian, implikasi teoritis dan praktis, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan kepada pemerintah daerah, instansi terkait, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Pada bagian akhir tesis juga disajikan daftar pustaka dan lampiran yang mendukung penelitian.