BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran Sosial (*Social Marketing Theory*)

Konsep pemasaran sosial pertama kali diperkenalkan secara formal oleh Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1971, yang mengusulkan penerapan prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk merancang, melaksanakan, dan mengendalikan program yang bertujuan memengaruhi penerimaan ide-ide sosial (Destrity, 2018). Sistem perencanaan pemasaran sosial Kotler dan Zaltman dibangun atas mekanisme umpan balik yang sistematis dan berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas program sosial (Indrawijaya, 2016). Perkembangan selanjutnya ditandai oleh kontribusi Alan Andreasen pada pertengahan 1990-an yang memperluas definisi pemasaran sosial sebagai penerapan teknik pemasaran komersial untuk menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang dirancang untuk mendorong perubahan perilaku secara sukarela demi peningkatan kesejahteraan individu dan masyarakat (Simamora et al., 2021). Pada tahap berikutnya, Kotler dan Lee (2008) menegaskan bahwa pemasaran sosial merupakan aplikasi prinsip dan teknik pemasaran konvensional agar target audiens bersedia mengubah perilaku demi kepentingan sosial yang lebih luas (Hiqmah, 2019).

Secara definitif, pemasaran sosial dapat dipahami sebagai penggunaan konsep dan alat pemasaran komersial termasuk bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) untuk tujuan nonkomersial, yakni mendorong perubahan perilaku

yang bermanfaat bagi masyarakat (Simamora et al., 2021). Perbedaan mendasar antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial terletak pada orientasinya: pemasaran komersial menjual barang dan jasa untuk keuntungan finansial, sedangkan pemasaran sosial 'menjual' ide, sikap, dan perubahan perilaku untuk kebaikan sosial (Hiqmah, 2019)."

Perkembangan terkini menunjukkan bahwa pendekatan perencanaan pemasaran sosial telah bergeser dari model *product-driven* menuju orientasi yang lebih berpusat pada warga (*citizen-oriented*), keterlibatan pemangku kepentingan, dan penciptaan nilai berkelanjutan (Indrawijaya, 2016).

Tujuan pemasaran sosial mencakup tiga dimensi perubahan yang bersifat hierarkis: perubahan pengetahuan (*knowledge change*), perubahan sikap (*attitude change*), dan perubahan perilaku (*behavior change*) (Hariyani, 2018). Simamora et al. (Hariyani, 2018) mendemonstrasikan hal ini melalui program kampanye pemasaran sosial terkait protokol kesehatan COVID-19 bagi generasi milenial, di mana pelatihan yang dirancang berhasil meningkatkan pengetahuan peserta yang kemudian berdampak pada peningkatan kepatuhan terhadap protokol kesehatan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengetahuan menjadi fondasi awal yang memengaruhi sikap dan pada akhirnya mendorong perubahan perilaku yang diharapkan.

Tahapan perubahan perilaku dalam pemasaran sosial meliputi beberapa proses kunci, yaitu penerimaan perilaku baru, penolakan perilaku potensial yang merugikan, modifikasi perilaku saat ini, hingga meninggalkan perilaku lama (Hiqmah, 2019). Nissa dan Ariyani (Hiqmah, 2019) dalam studinya terhadap

komunitas Blood for Life menunjukkan bahwa tahapan pemasaran sosial seperti *analyzing the social marketing environment* dan *selecting target adopter* merupakan langkah esensial, meskipun dalam praktiknya tidak selalu dilakukan secara terstruktur. Temuan tersebut juga mengungkapkan bahwa edukasi nilai-nilai empati yang diberikan kepada target adopter mampu mengubah perilaku anggota menjadi lebih positif, dengan media sosial sebagai strategi promosi yang paling efektif.

Dalam konteks isu perlindungan perempuan dan anak, pendekatan pemasaran sosial memiliki relevansi yang signifikan. Fatimah (Nissa & Ariyani, 2023) dalam penelitiannya mengenai program *Children Special Protection* (CSP) di Makassar menemukan bahwa penyebaran informasi program perlindungan anak belum mencakup substansi permasalahan di lapangan secara memadai pemilihan komunikator, penyusunan pesan, perencanaan media, dan pemahaman terhadap target sasaran belum dilaksanakan dengan baik, sehingga proses adopsi informasi cenderung berhenti pada tahap persepsi saja. Temuan ini menunjukkan bahwa tanpa penerapan prinsip pemasaran sosial yang sistematis, upaya perubahan perilaku masyarakat terkait perlindungan kelompok rentan tidak akan mencapai hasil optimal.

Relevansi teori pemasaran sosial terhadap penelitian ini terletak pada kerangka konseptualnya yang menyediakan pendekatan sistematis untuk menganalisis bagaimana kampanye sosial dapat mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Destrity (Destrity, 2018) menekankan pentingnya strategi *upstream social marketing* yang menargetkan aktor-aktor hulu pihak yang memiliki

pengaruh dalam proses pembuatan kebijakan untuk menciptakan kondisi lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Dengan demikian, teori pemasaran sosial tidak hanya relevan untuk intervensi di tingkat individu, tetapi juga pada tingkat struktural dan kebijakan, menjadikannya landasan teoretis yang komprehensif untuk mengkaji efektivitas program-program perlindungan perempuan dan anak dalam mencapai perubahan sosial yang berkelanjutan.

Relevansi teori pemasaran sosial terhadap penelitian ini terletak pada kerangka konseptualnya yang menyediakan pendekatan sistematis untuk menganalisis bagaimana kampanye sosial dapat mengubah pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Destrity (2018) menekankan pentingnya strategi *upstream social marketing* yang menargetkan aktor-aktor hulu—pihak yang memiliki pengaruh dalam proses pembuatan kebijakan—untuk menciptakan kondisi lingkungan yang mendukung perubahan perilaku. Dengan demikian, teori pemasaran sosial tidak hanya relevan untuk intervensi di tingkat individu, tetapi juga pada tingkat struktural dan kebijakan, menjadikannya landasan teoretis yang komprehensif untuk mengkaji efektivitas program-program perlindungan perempuan dan anak yang dilakukan oleh UPTD PPA dalam mencapai perubahan sosial yang berkelanjutan.

2.1.2 Source Credibility Theory

Teori kredibilitas sumber (*Source Credibility Theory*) memiliki akar sejarah yang dapat ditelusuri hingga era retorika Aristoteles, namun secara ilmiah mulai dikembangkan pada pertengahan abad ke-20. Pada awal 1950-an, Hovland, Janis, dan Kelley (1953) mempertanyakan secara sistematis apakah komunikator yang

kredibel lebih persuasif dibandingkan sumber yang tidak kredibel, sebuah pertanyaan yang tetap sangat relevan hingga saat ini, terutama dalam arena kesehatan publik dan komunikasi persuasif (Destrity, 2018). Penelitian awal Hovland dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa sumber yang tidak kredibel awalnya diprediksi akan mengurangi kemungkinan persuasi, meskipun penelitian generasi kedua kemudian membuktikan bahwa kredibilitas sumber dapat menghasilkan peningkatan maupun penurunan persuasi tergantung pada tingkat pemrosesan pesan oleh penerima (Indrawijaya, 2016). Perkembangan teori ini semakin diperkaya dengan munculnya model-model persuasi seperti *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Heuristic-Systematic Model* (HSM) yang memberikan kerangka lebih komprehensif tentang bagaimana kredibilitas sumber beroperasi dalam kondisi pemrosesan kognitif yang berbeda (Indrawijaya, 2016).

Konsep dasar *Source Credibility Theory* menyatakan bahwa karakteristik sumber informasi memengaruhi penerimaan dan penggunaan pesan oleh audiens (Simamora et al., 2021). Kredibilitas sumber menggambarkan atribut positif dari komunikator yang menyampaikan pesan serta tingkat kepercayaan terhadap pesan tersebut (Hiqmah, 2019). Secara multidimensional, konstruk kredibilitas sumber terdiri dari tiga dimensi utama: *trustworthiness* (keterpercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik) (Hariyani, 2018). *Trustworthiness* merujuk pada persepsi penerima pesan terhadap objektivitas dan kejujuran sumber; *expertise* merupakan penilaian terhadap kualifikasi, kecerdasan, dan kompetensi sumber dalam bidang tertentu; sedangkan *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik sumber yang dapat memengaruhi penerimaan pesan (Hariyani, 2018; Hiqmah,

2019). Ketiga dimensi ini secara bersama-sama menentukan sejauh mana audiens menilai suatu sumber sebagai layak dipercaya dan pesan yang disampaikan dianggap valid.

Pengembangan kredibilitas pada level institusi merupakan perluasan penting dari teori ini. Kredibilitas tidak hanya melekat pada individu sebagai komunikator, melainkan juga pada organisasi dan institusi yang menjadi sumber informasi. Konten yang berasal dari sumber yang mapan, otoritatif, dan bereputasi baik baik yang bersifat institusional maupun yang dihasilkan pengguna cenderung dipersepsikan lebih kredibel (Nissa & Ariyani, 2023). Dalam konteks komunikasi publik, kredibilitas institusi pemerintah misalnya sangat menentukan keberhasilan narasi strategis dalam mengubah sikap dan memengaruhi perilaku masyarakat, sebagaimana ditunjukkan dalam penanganan krisis kesehatan publik (Nissa & Ariyani, 2023). Namun, individu cenderung memberikan kredibilitas lebih tinggi kepada sumber informasi yang familiar dan dapat mereka identifikasi, serta kerap bersikap skeptis terhadap validitas pesan risiko dari pemerintah (Nissa & Ariyani, 2023).

Pengaruh kredibilitas terhadap penerimaan pesan telah dibuktikan secara konsisten dalam berbagai konteks penelitian. Dominic et al. (Simamora et al., 2021) dalam tinjauan komprehensif mereka menegaskan bahwa kredibilitas sumber secara positif memengaruhi penerimaan pesan, resepsi, kepatuhan, dan daya persuasi. Sumber yang dipersepsikan lebih kredibel cenderung lebih persuasif dibandingkan sumber yang dianggap kurang kredibel, terutama ketika pesan yang disampaikan identik (Hariyani, 2018). Mekanisme yang mendasari pengaruh ini

melibatkan proses kognitif di mana sumber yang sangat kredibel dan terpercaya menanamkan persepsi validitas informasi yang lebih besar, sehingga meningkatkan kepercayaan diri penerima terhadap pemikiran mereka saat mengevaluasi pesan (Hariyani, 2018). Meskipun demikian, perlu dicatat bahwa kredibilitas sumber bukanlah satu-satunya variabel yang memengaruhi persuasi sikap yang telah terbentuk sebelumnya, kekuatan argumen pesan, dan pengetahuan awal penerima juga memainkan peran penting (Destrity, 2018; Indrawijaya, 2016).

Dalam konteks komunikasi publik dan kampanye sosial, kredibilitas institusi menjadi komponen krusial untuk keberhasilan program. Dagnall et al. (Nissa & Ariyani, 2023) menunjukkan bahwa ketika sumber memiliki kredibilitas tinggi, narasi strategis lebih mungkin berhasil mengubah sikap dan memengaruhi perilaku publik. Temuan mereka dalam konteks komunikasi pemerintah Inggris selama pandemi COVID-19 mengungkapkan bahwa meskipun peningkatan kesadaran publik relatif mudah dicapai, persuasi dan perubahan perilaku aktual memerlukan kredibilitas sumber yang konsisten dan koheren (Nissa & Ariyani, 2023). Lee et al. (Hiqmah, 2019) melalui meta-analisis terhadap 39 studi eksperimental juga mengonfirmasi bahwa kredibilitas sumber yang dipersepsikan memoderasi efektivitas komunikasi persuasif, di mana dimensi keahlian, daya tarik, dan keterpercayaan secara bersama-sama menentukan sejauh mana pesan diterima dan ditindaklanjuti oleh audiens.

Relevansi *Source Credibility Theory* terhadap penelitian ini sangat signifikan, mengingat efektivitas program perlindungan perempuan dan anak sangat bergantung pada bagaimana masyarakat mempersepsikan kredibilitas

institusi yang menjalankan program tersebut. Teori ini menyediakan kerangka analitis untuk memahami mengapa pesan-pesan kampanye sosial dari institusi tertentu lebih berhasil diterima dan dipatuhi dibandingkan yang lain. Sebagaimana ditegaskan oleh Dominic et al. (Simamora et al., 2021), sumber yang kredibel meningkatkan kemungkinan masyarakat menerima pesan dan merasa yakin untuk mengikutinya suatu kondisi yang esensial dalam upaya perlindungan kelompok rentan. Dengan mengintegrasikan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dalam analisis, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kredibilitas institusional yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi publik mengenai perlindungan perempuan dan anak.

Relevansi *Source Credibility Theory* terhadap penelitian ini sangat signifikan, mengingat efektivitas program perlindungan perempuan dan anak yang dilakukan oleh UPTD PPA sangat bergantung pada bagaimana masyarakat mempersepsikan kredibilitas institusi tersebut. Teori ini menyediakan kerangka analitis untuk memahami mengapa pesan-pesan kampanye sosial dari institusi tertentu lebih berhasil diterima dan dipatuhi dibandingkan yang lain. Sebagaimana ditegaskan oleh Dominic et al. (2021), sumber yang kredibel meningkatkan kemungkinan masyarakat menerima pesan dan merasa yakin untuk mengikutinya—suatu kondisi yang esensial dalam upaya perlindungan kelompok rentan. Dengan mengintegrasikan dimensi *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* dalam analisis, penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor-faktor kredibilitas institusional yang paling berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi publik mengenai perlindungan perempuan dan anak.

2.1.3 Teori Awareness dalam Komunikasi dan Perilaku Konsumen

Awareness atau kesadaran merupakan konsep fundamental dalam komunikasi dan pemasaran yang merujuk pada tahap awal di mana individu mengenali dan menyadari keberadaan suatu isu, produk, atau pesan (Destrity, 2018). Dalam konteks pemasaran dan komunikasi, awareness menjadi prasyarat penting sebelum individu dapat memproses informasi lebih lanjut dan mengambil tindakan. Kraak dan Stanley (dalam Indrawijaya, 2016) mengidentifikasi bahwa kampanye media dirancang secara bertahap untuk membangun *awareness*, *recognition*, *engagement*, hingga *loyalty* pada target audiens.

Tingkatan awareness dalam komunikasi dan perilaku konsumen dapat dipahami secara hierarkis, mulai dari *unaware* (ketidaksadaran), *awareness* (kesadaran awal), *knowledge* (pengetahuan mendalam), *concern* (kepedulian), hingga *action intention* (niat bertindak) (Simamora et al., 2021). Simamora et al. (Simamora et al., 2021) mendemonstrasikan hierarki ini melalui program kampanye protokol kesehatan COVID-19, di mana peserta yang awalnya berada pada tahap *unaware* mengenai protokol kesehatan secara bertahap meningkat pengetahuannya dan akhirnya menunjukkan kepatuhan perilaku setelah menerima intervensi komunikasi yang terstruktur.

Sebagai tahap awal perubahan perilaku, awareness memainkan peran krusial dalam menentukan keberhasilan kampanye sosial. Teori-teori perubahan perilaku seperti *transtheoretical theory* atau *stages of change model*, *social cognitive theory*, dan *health belief model* menempatkan kesadaran sebagai titik awal

proses perubahan (Indrawijaya, 2016). Tanpa kesadaran yang memadai, individu tidak akan memiliki motivasi untuk mencari informasi lebih lanjut, mengembangkan sikap, atau mengubah perilaku mereka. Hiqmah (Hiqmah, 2019) dalam penelitiannya tentang inklusi keuangan menunjukkan bahwa sosialisasi yang intensif dan komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kesadaran masyarakat kurang mampu terhadap layanan keuangan, yang kemudian mendorong perubahan perilaku dalam aktivitas finansial.

Beberapa faktor memengaruhi tingkat awareness individu, di antaranya kredibilitas sumber informasi, intensitas terpaan media, saluran komunikasi yang digunakan, serta karakteristik demografis penerima pesan. Fitria et al. (Hariyani, 2018) membuktikan bahwa terpaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan sikap dan perilaku remaja, dengan koefisien korelasi 0,569 dan kontribusi sebesar 32% terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa frekuensi dan intensitas paparan informasi melalui media yang tepat dapat meningkatkan awareness secara substansial, meskipun kredibilitas sumber secara parsial tidak selalu berpengaruh langsung (Hariyani, 2018).

Dalam konteks kampanye sosial, awareness menjadi indikator awal keberhasilan program. Fatimah (Nissa & Ariyani, 2023) dalam penelitiannya mengenai program *Children Special Protection* menemukan bahwa konsep penyebaran informasi yang tidak mencakup substansi permasalahan di lapangan mengakibatkan proses adopsi informasi hanya berhenti pada tahap persepsi, tanpa berlanjut ke tahap pengetahuan, kepedulian, dan niat bertindak. Hal ini menunjukkan bahwa membangun awareness saja tidak cukup diperlukan strategi

komunikasi yang komprehensif agar kesadaran dapat ditransformasikan menjadi tindakan nyata (Indrawijaya, 2016; Nissa & Ariyani, 2023).

Relevansi teori awareness terhadap penelitian ini terletak pada fungsinya sebagai kerangka analitis untuk mengukur efektivitas kampanye perlindungan perempuan dan anak. Dengan memahami tingkatan awareness dari *unaware* hingga *action intention* penelitian ini dapat mengidentifikasi pada tahap mana masyarakat berada dalam proses penerimaan pesan kampanye sosial. Sebagaimana ditunjukkan oleh berbagai penelitian terdahulu (Hiqmah, 2019; Nissa & Ariyani, 2023; Simamora et al., 2021), keberhasilan program sosial sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam membangun kesadaran yang berkelanjutan melalui pemilihan media, pesan, dan strategi yang tepat sasaran, sehingga awareness tidak hanya berhenti sebagai pengetahuan pasif melainkan mendorong perubahan perilaku yang diharapkan.

2.1.4 Media Sosial sebagai Sarana Kampanye Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform digital berbasis internet yang memungkinkan penggunanya untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi serta konten dalam jaringan komunitas virtual (Destrity, 2018). Karakteristik utama media sosial yang membedakannya dari media konvensional meliputi interaktivitas dua arah, kemampuan menjangkau audiens secara luas tanpa batasan geografis, kecepatan penyebaran informasi, serta biaya yang relatif rendah (Indrawijaya, 2016). Putri dan Paramita (Indrawijaya, 2016) menegaskan bahwa kehadiran media sosial membuat proses komunikasi semakin mudah dan cepat, dengan keuntungan signifikan dalam hal efisiensi biaya promosi dan jangkauan

konsumen yang tersebar luas. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran yang memfasilitasi dialog berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal dan terukur dibandingkan media tradisional (Simamora et al., 2021).

Fungsi media sosial dalam pemasaran sosial melampaui sekadar promosi komersial platform ini menjadi instrumen strategis untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat. Anggraini dan Fuadilah (Simamora et al., 2021) mendemonstrasikan bahwa implementasi bauran komunikasi pemasaran melalui media sosial secara teratur mampu membangun kesadaran publik terhadap keberadaan suatu merek atau isu sosial. Keunggulan media sosial dibandingkan media konvensional terletak pada kemampuannya menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan umpan balik langsung dari audiens, segmentasi target yang lebih presisi, serta potensi viralitas konten yang dapat memperluas jangkauan pesan secara eksponensial (Hiqmah, 2019). Dea et al. (Hiqmah, 2019) membuktikan bahwa kampanye melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang moderat, mengonfirmasi efektivitas platform digital sebagai sarana kampanye.

Dalam konteks kampanye sosial digital, media sosial menawarkan peluang unik untuk menyebarkan pesan-pesan perubahan sosial secara masif dan interaktif. Pranata dan Junaidi (Hariyani, 2018) menunjukkan bahwa strategi komunikasi melalui media sosial Instagram dan TikTok berhasil membangun kesadaran audiens, dibuktikan dengan pertumbuhan pengikut yang signifikan dan peningkatan keterlibatan publik. Kampanye sosial digital memanfaatkan fitur-fitur media sosial

seperti *stories*, *reels*, dan konten interaktif untuk menyampaikan pesan yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh generasi digital (Hariyani, 2018). Efektivitas kampanye digital juga ditunjang oleh kemampuan media sosial dalam memfasilitasi *word of mouth* elektronik, di mana pengguna secara sukarela membagikan konten kampanye kepada jaringan sosial mereka, sehingga memperluas dampak pesan tanpa biaya tambahan (Nissa & Ariyani, 2023).

Dalam konteks pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana edukasi dan advokasi. Platform digital memungkinkan penyebaran informasi mengenai hak-hak perempuan dan anak, mekanisme pelaporan kekerasan, serta layanan perlindungan yang tersedia secara cepat dan luas. Rini dan Marliana (Nissa & Ariyani, 2023) menegaskan bahwa arus informasi melalui media *online* yang berasal dari iklan maupun *word of mouth* mampu membangun kesadaran publik secara efektif. Relevansi media sosial sebagai sarana kampanye sosial terhadap penelitian ini terletak pada perannya sebagai medium utama dalam menyebarkan pesan-pesan perlindungan perempuan dan anak, di mana karakteristik interaktif dan jangkauan luas media sosial memungkinkan kampanye sosial menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan mendorong partisipasi aktif publik dalam upaya pencegahan kekerasan.

Dalam konteks Kabupaten Sijunjung, pemanfaatan media sosial sebagai sarana kampanye pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak telah dilakukan oleh UPTD PPA melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Berdasarkan data karakteristik masyarakat Sijunjung, platform yang paling dominan digunakan adalah Instagram (48,33%), diikuti oleh TikTok

(25,42%) dan Facebook (24,58%). Hal ini menunjukkan bahwa strategi kampanye perlu dioptimalkan pada platform-platform tersebut untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Relevansi media sosial sebagai sarana kampanye sosial terhadap penelitian ini terletak pada perannya sebagai medium utama dalam menyebarkan pesan-pesan perlindungan perempuan dan anak, di mana karakteristik interaktif dan jangkauan luas media sosial memungkinkan kampanye sosial menjangkau berbagai lapisan masyarakat dan mendorong partisipasi aktif publik dalam upaya pencegahan kekerasan.

2.2 Kampanye media Sosial (X)

2.2.1 Pengertian Kampanye media Sosial

Kampanye media sosial merupakan konsep yang telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari perspektif yang berbeda. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan *social media marketing* sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk menarik konsumen dengan berbagai cara guna membentuk kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Destrity, 2018). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah media untuk memantau dan memfasilitasi konsumen agar berinteraksi dan berpartisipasi dalam keterlibatan positif dengan perusahaan dan mereknya (Destrity, 2018). Sementara itu, Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahwa media sosial merupakan platform yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, mengukur kinerja kampanye pemasaran, serta membangun hubungan dengan audiens (Indrawijaya, 2016). Fill dan Turnbull (2019) melengkapi

perspektif ini dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah pendekatan yang digunakan untuk menyusun rencana pemasaran berdasarkan tujuan komunikasi tertentu dalam konteks audiens, di mana pesan harus relevan, menyenangkan, tepat waktu, dan bernilai (Simamora et al., 2021). Dengan demikian, kampanye media sosial dapat disintesiskan sebagai perencanaan sistematis dalam pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan pesan persuasif yang mendorong interaksi, keterlibatan, dan perubahan perilaku audiens.

Dimensi kampanye media sosial terdiri dari lima komponen utama yang saling berkaitan, yaitu :

1. ***Content Quality*** **(Kualitas Konten)**

   Merujuk pada kualitas konten yang mencakup relevansi, sifat informatif, daya tarik, dan nilai edukatif Mediana dan Pamungkas (Hiqmah, 2019) menunjukkan bahwa publikasi informasi mengenai deskripsi produk dan konten edukasi merupakan elemen penting dalam penyampaian pesan komunikasi pemasaran digital.

2. ***Message Consistency*** **(Konsistensi Pesan)**

   Berkaitan dengan konsistensi pesan dan kesesuaian tema kampanye, sebagaimana Fill dan Turnbull (2019) menegaskan bahwa strategi platform menggunakan pendekatan dengan menentukan tema sebuah merek yang dikembangkan secara tematis dan konsisten dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk memaksimalkan efektivitas komunikasi (Hiqmah, 2019).

3. ***Reach* (Jangkauan)**

   Mencakup jangkauan audiens dan frekuensi paparan Chaffey menjelaskan bahwa tahapan *reach* bertujuan meningkatkan kesadaran dan mendorong kunjungan sebagai langkah awal dalam kerangka pemasaran digital (Hariyani, 2018).

4. ***Interactivity* (Interaktivitas)**

   Melibatkan komunikasi dua arah dan respons audiens, di mana Bororing dan Dwianto (Nissa & Ariyani, 2023) membuktikan bahwa adanya peran *social media marketing* memfasilitasi terjadinya interaksi yang mendorong *engagement* positif antara perusahaan dengan konsumen.

5. ***Engagement* (Keterlibatan Audiens)**

   Mencakup indikator seperti *like*, *share*, *comment*, dan *participation* penelitian Bororing dan Dwianto (Nissa & Ariyani, 2023) mengonfirmasi bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement* dengan koefisien regresi sebesar 0,861.

Kelima dimensi tersebut beroperasi secara integratif dalam menciptakan kampanye media sosial yang efektif. Kusuma et al. (Hariyani, 2018) melalui analisis kerangka PRACE (*Plan, Reach, Act, Convert, Engage*) pada pemasaran media sosial Instagram menunjukkan bahwa indikator kinerja utama kampanye meliputi *reach* dan *followers* untuk jangkauan, *likes* dan *comments* untuk interaksi, *content saved* dan *conversation rate* untuk konversi, serta *content shared* untuk keterlibatan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tuten dan Solomon (2017) bahwa media sosial memberikan metrik yang dapat diukur untuk mengevaluasi

kinerja pemasaran, termasuk jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan konversi (Indrawijaya, 2016). Dalam konteks kampanye sosial, Sutresna dan Saputro (Simamora et al., 2021) membuktikan bahwa perencanaan kampanye yang rinci dan terukur berdasarkan model *Social Marketing Planning* dari Kotler dan Lee menghasilkan kampanye yang lebih efektif, terutama ketika menargetkan audiens muda melalui media sosial sebagai pilihan utama.

2.2.2 Indikator Kampanye Media Sosial

Untuk mengukur Kampanye media Sosial dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang dirujuk dari literatur dan disesuaikan dengan konteks kampanye pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak yang dilakukan oleh UPTD PPA Kabupaten Sijunjung (di bawah koordinasi DP3AP2KB) melalui media sosial. Indikator-indikator ini dirancang untuk menangkap persepsi masyarakat terhadap strategi kampanye yang diterapkan, mencakup aspek kualitas konten, konsistensi pesan, jangkauan, interaktivitas, dan keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini akan mengukur sejauh mana masyarakat menilai strategi kampanye yang dijalankan telah efektif dalam menyampaikan informasi pencegahan kekerasan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini ada dua belas, yaitu:

1. **Kemudahan memahami konten kampanye.**

Pengguna akan menilai apakah konten kampanye yang disampaikan melalui media sosial mudah dipahami. Kemampuan audiens dalam memahami pesan utama kampanye merupakan indikator penting keberhasilan komunikasi persuasif, sebagaimana diidentifikasi dalam model EPIC (Empathy, Persuasion, Impact,

Communication) yang mengukur efektivitas konten dari sisi pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan (Artana et al., 2026). Dalam konteks kampanye pencegahan kekerasan, kemudahan pemahaman menjadi krusial karena informasi yang kompleks tentang bentuk-bentuk kekerasan dan hak-hak korban perlu disampaikan secara sederhana agar dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.

2. Kemanfaatan informasi yang disampaikan.

Masyarakat akan mengevaluasi sejauh mana informasi yang disampaikan dalam kampanye memberikan manfaat bagi kehidupan mereka. Indikator ini mengacu pada dimensi Impact dalam EPIC Model yang mengukur sejauh mana konten memberikan pengetahuan dan manfaat bagi audiens (Artana et al., 2026). Penelitian tentang strategi promosi konten juga menekankan bahwa konten edukatif yang bermanfaat mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kepercayaan terhadap sumber informasi (Fatimah et al., 2025).

3. Daya tarik konten kampanye.

Indikator ini mengukur sejauh mana konten kampanye mampu menarik perhatian masyarakat. Daya tarik konten mencakup aspek visual dan narasi yang menarik, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian tentang komunikasi persuasif melalui media sosial yang menunjukkan bahwa elemen visual yang menarik dan narasi inspiratif efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens (Haruna et al., 2025). Penelitian pada kampanye lingkungan @pandawaragroup juga menunjukkan bahwa penggunaan elemen vividness berupa video mendominasi strategi kampanye dan berhasil menarik perhatian audiens secara signifikan (Permata et al., 2025).

4. Konten menambah pengetahuan baru.

Pengguna akan menilai apakah konten kampanye memberikan pengetahuan baru tentang pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Indikator ini mengacu pada dimensi Impact dalam EPIC Model yang mengukur peningkatan pengetahuan audiens setelah terpapar konten (Artana et al., 2026). Penelitian tentang strategi konten di media sosial juga menekankan bahwa konten yang bersifat edukatif (educates) merupakan salah satu indikator kualitas konten yang penting dalam membangun kesadaran audiens (Fatimah et al., 2025).

5. Konsistensi pesan dari waktu ke waktu.

Masyarakat akan menilai apakah pesan-pesan kampanye yang disampaikan konsisten dari waktu ke waktu. Konsistensi pesan merupakan elemen penting dalam kampanye media sosial karena pesan yang konsisten membantu audiens mengingat dan memahami pesan utama kampanye. Penelitian tentang strategi branding politik di media sosial menunjukkan bahwa konsistensi dalam penyampaian pesan merupakan faktor kunci dalam membangun citra dan kepercayaan publik (Haviz, 2025). Konsistensi ini juga mencakup kesamaan tema dan pendekatan dalam setiap konten yang diunggah.

6. Frekuensi melihat konten kampanye.

Indikator ini mengukur seberapa sering masyarakat melihat konten kampanye di media sosial. Frekuensi paparan konten merupakan aspek penting dalam strategi *reach* kampanye digital. Penelitian tentang implementasi model AISAS dalam strategi pemasaran digital menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi tayangan konten menjadi indikator keberhasilan strategi dalam

menjangkau audiens (Penelitian Telkom University, 2025). Semakin sering masyarakat melihat konten kampanye, semakin besar peluang pesan kampanye untuk terserap dan diingat.

7. Kemudahan menemukan konten kampanye.

Masyarakat akan mengevaluasi sejauh mana konten kampanye mudah ditemukan di media sosial. Indikator ini berkaitan dengan strategi distribusi konten dan optimalisasi algoritma platform. Penelitian tentang strategi promosi konten menunjukkan bahwa penggunaan hashtag yang relevan dan optimalisasi fitur platform seperti Feed, Story, Reels, dan Highlight memudahkan audiens dalam menemukan konten (Aspriandi, 2025). Kemudahan menemukan konten juga terkait dengan konsistensi waktu unggah dan pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia di platform media sosial.

8. Responsivitas pengelola kampanye.

Indikator ini mengukur sejauh mana pengelola kampanye merespons pertanyaan dan interaksi dari masyarakat. Responsivitas merupakan bagian dari strategi interaktivitas dalam kampanye media sosial. Penelitian tentang komunikasi persuasif KPU Sumatera Barat dalam PILKADA 2024 menunjukkan bahwa interaksi dua arah melalui media sosial efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat, dengan peningkatan interaksi hingga 35% (Penelitian KPU Sumbar, 2025). Responsivitas pengelola kampanye juga mencerminkan komitmen institusi dalam melayani publik dan membangun kepercayaan.

9. Interaksi dua arah dengan audiens.

Masyarakat akan menilai apakah terdapat interaksi dua arah antara pengelola kampanye dan audiens. Interaktivitas merupakan keunggulan utama media sosial dibandingkan media konvensional. Penelitian tentang strategi pemasaran konten menunjukkan bahwa interaksi dua arah memfasilitasi terjadinya *engagement* positif antara pengelola dan audiens (Fatimah et al., 2025). Dalam konteks kampanye sosial, interaksi dua arah memungkinkan masyarakat untuk bertanya, memberikan masukan, dan berdiskusi tentang isu kekerasan, yang pada gilirannya meningkatkan pemahaman dan kepedulian.

10. Tingkat keterlibatan audiens (*engagement*).

Indikator ini mengukur sejauh mana masyarakat aktif terlibat dengan konten kampanye melalui aktivitas seperti menyukai (like), mengomentari (comment), dan membagikan (share) konten. *Engagement* merupakan indikator utama efektivitas kampanye media sosial. Penelitian tentang proyek promosi BEAM UB melalui TikTok menunjukkan peningkatan *engagement* yang signifikan, dengan total 166.000 tayangan video, 20.000 likes, dan 2.600 komentar, serta tingkat *engagement* rate mencapai 50,32% (UB Prasetya, 2025). Tingginya tingkat keterlibatan audiens mengindikasikan bahwa konten kampanye berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi masyarakat.

11. Partisipasi aktif dalam kampanye.

Indikator ini mengukur sejauh mana masyarakat berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan kampanye yang diselenggarakan, baik secara daring maupun luring. Partisipasi aktif merupakan tahap lanjutan dari *engagement* dan mencerminkan

perubahan perilaku yang diharapkan dari kampanye sosial. Penelitian tentang efektivitas kampanye TikTok @pandawaragroup menunjukkan bahwa kampanye yang efektif mampu mendorong audiens untuk menjadi relawan lingkungan dan berpartisipasi dalam aksi nyata (Penelitian Universitas Riau, 2025). Dalam konteks pencegahan kekerasan, partisipasi aktif dapat berupa keikutsertaan dalam kegiatan sosialisasi, pelatihan, atau program-program pencegahan yang diselenggarakan.

12. Konsistensi tema kampanye.

Indikator ini mengukur sejauh mana tema kampanye tidak berubah-ubah secara membingungkan. Konsistensi tema merupakan bagian dari strategi branding kampanye yang penting untuk membangun identitas dan pengenalan publik. Penelitian tentang strategi branding politik di media sosial menunjukkan bahwa konsistensi tema membantu audiens mengenali dan mengingat pesan kampanye (Agam & Wawan, 2024). Dalam konteks pencegahan kekerasan, konsistensi tema membantu masyarakat memahami bahwa isu kekerasan terhadap perempuan dan anak merupakan prioritas yang memerlukan perhatian serius dan tindakan kolektif.

Dalam konteks kampanye yang dilakukan oleh UPTD PPA Kabupaten Sijunjung, indikator ini menjadi penting karena masyarakat Sijunjung dengan karakteristik budaya Minangkabau memerlukan pendekatan komunikasi yang mudah dipahami dan relevan dengan nilai-nilai lokal.

Dengan menggunakan indikator-indikator ini, penelitian ini dapat secara akurat mengukur dan menganalisis persepsi masyarakat terhadap Kampanye Media Sosial yang diterapkan oleh UPTD PPA Kabupaten Sijunjung dalam upaya pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Kedua belas indikator ini

mencakup dimensi-dimensi kunci kampanye media sosial yang efektif, yaitu kualitas konten (indikator 1-4), konsistensi pesan (indikator 5 dan 12), jangkauan (indikator 6-7), interaktivitas (indikator 8-9), dan keterlibatan audiens (indikator 10-11) (Permata et al., 2025; Fatimah et al., 2025; Haruna et al., 2025; Haviz, 2025).

2.3 Kredibilitas Institusi (Z)

2.3.1 Pengertian Kredibilitas Institusi

Konsep kredibilitas telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari perspektif yang beragam. Hovland dan Weiss menyatakan bahwa kredibilitas (*ethos*) terdiri dari dua unsur utama, yaitu keahlian (*expertise*) dan dapat dipercaya (*trustworthiness*), di mana kedua unsur tersebut harus dimiliki oleh komunikator agar bersifat kredibel (Destrity, 2018). Sejalan dengan itu, Newell dan Goldsmith mendefinisikan kredibilitas perusahaan (*corporate credibility*) sebagai tingkat persepsi kepercayaan konsumen dan para pemangku kepentingan terhadap suatu perusahaan, yang berkaitan erat dengan dimensi *expertise* dan *trustworthiness* (Indrawijaya, 2016). Ohanian memperluas konstruk ini dengan menambahkan dimensi *attractiveness* (daya tarik) sebagai komponen ketiga kredibilitas sumber, sehingga membentuk model tiga dimensi yang lebih komprehensif (Simamora et al., 2021). Sementara itu, dalam konteks komunikasi organisasi, kredibilitas didefinisikan sebagai kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan yang merupakan seperangkat persepsi komunikan tentang sifat-sifat komunikator, bukan sesuatu yang inheren dalam diri komunikator itu sendiri (Destrity, 2018). Dalam penelitian ini, kredibilitas institusi didefinisikan sebagai persepsi publik terhadap kemampuan, kejujuran, reputasi, dan keterbukaan UPTD

PPA Kabupaten Sijunjung sebagai lembaga yang bertanggung jawab dalam menjalankan fungsi perlindungan perempuan dan anak serta menyampaikan informasi kampanye pencegahan kekerasan melalui media sosial.

Dimensi kredibilitas institusi dalam penelitian ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu :

1. ***Trustworthiness*** mencakup kejujuran, integritas, dan sifat dapat dipercaya Muflih dan Dany (Hiqmah, 2019) menunjukkan bahwa Pusat Penerangan TNI menjaga kepercayaan publik dengan menyebarkan berita sesuai fakta dan menjaga objektivitas informasi yang disampaikan.
2. ***Expertise*** meliputi kompetensi, pengetahuan, dan profesionalisme institusi; dimensi ini terbukti krusial sebagaimana temuan bahwa penerima pesan harus menghormati kompetensi sumber informasi terhadap topik yang disampaikan agar komunikasi berlangsung efektif (Hariyani, 2018).
3. ***Institutional Reputation*** berkaitan dengan citra organisasi dan rekam jejak Afiat et al. (Nissa & Ariyani, 2023) mengidentifikasi bahwa reputasi institusi terdiri dari dimensi *credibility*, *trustworthiness*, *reliability*, dan *responsibility* yang secara bersama-sama membentuk persepsi publik terhadap organisasi.
4. ***Transparency*** mencakup keterbukaan informasi dan akuntabilitas, di mana institusi yang transparan dalam menyampaikan informasi cenderung memperoleh tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi (Hariyani, 2018; Hiqmah, 2019).

Pengaruh kredibilitas institusi terhadap penerimaan pesan dan perubahan perilaku telah dibuktikan dalam berbagai konteks. Darda dan Premananto

(Indrawijaya, 2016) membuktikan bahwa kredibilitas perusahaan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen, yang selanjutnya memengaruhi niat berperilaku. Dalam konteks komunikasi publik, Ilhami et al. (Hariyani, 2018) menunjukkan bahwa komunikator yang kredibel yang memiliki *product knowledge* yang baik dan berasal dari institusi terpercaya mampu menyampaikan pesan komunikasi secara jelas dan terperinci sehingga mendorong perubahan perilaku audiens. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Muflih dan Dany (Hiqmah, 2019) yang mengungkapkan bahwa strategi menjaga kredibilitas melalui pengukuran objektivitas dan kualitas berita, serta penyampaian informasi berdasarkan fakta, merupakan fondasi utama dalam mempertahankan reputasi lembaga di mata publik.

2.3.2 Indikator Kredibilitas Institusi

Untuk mengukur Kredibilitas Institusi dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang dirujuk dari literatur dan disesuaikan dengan konteks institusi yang mengampanyekan pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Indikator yang digunakan pada penelitian ini ada enam, yaitu:

1. Keahlian dan kompetensi institusi.

Masyarakat akan menilai sejauh mana institusi yang mengampanyekan pencegahan kekerasan memiliki keahlian dan kompetensi dalam bidang yang terkait. Institusi yang memiliki tenaga ahli, pengalaman, dan pengetahuan yang memadai cenderung lebih dipercaya dalam menyampaikan pesan kampanye (Hussain et al., 2020; Putra and Iskandar, 2023).

2. Integritas dan transparansi.

Integritas institusi mencerminkan kejujuran, konsistensi, dan etika dalam menjalankan kampanye. Institusi yang transparan dalam menyampaikan informasi, data, dan program kerjanya akan membangun kepercayaan publik yang lebih kuat (Hussain et al., 2020; Putra and Iskandar, 2023). Transparansi juga mencakup keterbukaan mengenai sumber dana, penggunaan anggaran, dan pencapaian program.

3. Rekam jejak dan pengalaman.

Rekam jejak institusi dalam menangani isu-isu terkait pencegahan kekerasan menjadi indikator penting kredibilitas. Institusi yang memiliki pengalaman panjang dan hasil kerja yang terukur dalam bidang perlindungan perempuan dan anak akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan masyarakat (Wati et al., 2026; Sukirman et al., 2024).

4. Kepemimpinan yang kuat.

Kepemimpinan institusi yang tegas, visioner, dan memiliki komitmen tinggi terhadap isu pencegahan kekerasan akan memperkuat persepsi kredibilitas di mata masyarakat (Putra and Iskandar, 2023). Pemimpin yang aktif berkomunikasi dan memberikan contoh nyata akan meningkatkan kepercayaan publik terhadap kampanye yang dijalankan.

5. Pelayanan dan dukungan kepada masyarakat.

Institusi yang mampu memberikan pelayanan yang memuaskan dan dukungan nyata kepada korban kekerasan cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata masyarakat (Wati et al., 2026). Penilaian terhadap kepuasan

korban terhadap pelayanan lembaga seperti DP3A (Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak) dapat memberikan gambaran mengenai seberapa efektif institusi tersebut dalam menjalankan fungsinya (Wati et al., 2026).

6. Daya tarik dan reputasi institusi.

Daya tarik (likability) institusi mencerminkan seberapa baik institusi tersebut diterima dan disukai oleh publik. Reputasi positif yang dibangun melalui komunikasi yang efektif, program yang bermanfaat, dan interaksi yang baik dengan masyarakat akan memperkuat kredibilitas institusi (Hussain et al., 2020; Putra and Iskandar, 2023).

2.4 Awareness Masyarakat (Y)

2.4.1 Pengertian Awarness Masyarakat

Konsep awareness telah didefinisikan oleh berbagai ahli dari perspektif yang beragam. Aaker (1991) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, yang mencerminkan kekuatan kehadiran merek di benak konsumen (Destrity, 2018). Keller (2013) memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa *brand salience* merepresentasikan kesadaran publik terhadap suatu merek, yang mencakup seberapa mudah dan sering merek tersebut muncul dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi (Indrawijaya, 2016). Dalam konteks pemasaran sosial, Kotler dan Lee (2008) menekankan bahwa awareness merupakan tahap awal di mana target audiens menyadari keberadaan suatu isu atau program sosial sebelum dapat mengambil tindakan (Simamora et al., 2021). Sementara itu, Andreasen (1995) memposisikan awareness sebagai fondasi

dalam proses perubahan perilaku sosial, di mana kesadaran terhadap permasalahan sosial menjadi prasyarat bagi individu untuk mengembangkan pengetahuan, kepedulian, dan niat bertindak (Hiqmah, 2019). Dalam penelitian ini, awareness masyarakat didefinisikan sebagai tingkat kesadaran, pemahaman, kepedulian, dan niat bertindak masyarakat Kabupaten Sijunjung terhadap isu perlindungan perempuan dan anak yang disampaikan melalui kampanye media sosial oleh UPTD PPA.

Dimensi awareness masyarakat dalam penelitian ini terdiri dari empat komponen utama yang bersifat hierarkis, yaitu :

1. ***Issue Awareness*** merujuk pada kesadaran awal masyarakat terhadap adanya masalah Prafitri dan Chatamallah (Destrity, 2018) menunjukkan bahwa kampanye Erigo berhasil meningkatkan *brand awareness* secara signifikan melalui strategi pemasaran yang terintegrasi, mengonfirmasi bahwa kesadaran awal dapat dibangun melalui paparan informasi yang konsisten.
2. ***Knowledge*** mencakup pemahaman mendalam terhadap isu; sebagaimana temuan Budianto et al. (Hiqmah, 2019) bahwa kampanye pemasaran sosial "Yuk Nabung Saham" memberikan pemahaman baru kepada audiens tentang manfaat investasi saham, yang menunjukkan transisi dari sekadar kesadaran menuju pengetahuan substantif.
3. ***Concern*** berkaitan dengan kepedulian terhadap isu Adani et al. (Hariyani, 2018) membuktikan bahwa kampanye BeBASEkspresi berhasil membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap stigma standar kecantikan

perempuan Indonesia, yang tercermin dari antusiasme partisipasi dan *feedback* positif audiens.

4. ***Action Intention*** mencakup niat bertindak; Herna et al. (Nissa & Ariyani, 2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi media sosial Kitabisa.com berhasil mendorong partisipasi khalayak dari sekadar mengetahui informasi hingga berdonasi secara aktif melalui platform *online*.

Keempat dimensi tersebut beroperasi secara bertahap dan saling memengaruhi dalam membentuk awareness masyarakat yang komprehensif. Prafitri dan Chatamallah (Destrity, 2018) mengonfirmasi bahwa pembangunan kesadaran merek memerlukan rangkaian kampanye yang terstruktur mulai dari identifikasi masalah, perencanaan pesan, hingga evaluasi yang secara bertahap menggerakkan audiens dari tahap *unaware* menuju *action intention*. Sejalan dengan itu, Budianto et al. (Hiqmah, 2019) membuktikan bahwa kombinasi kampanye pemasaran sosial dengan *Theory of Reasoned Action* cukup efektif dalam memprediksi niat berperilaku, meskipun persentasenya masih relatif rendah, yang mengindikasikan bahwa transisi dari kesadaran menuju niat bertindak memerlukan intervensi komunikasi yang berkelanjutan dan multidimensional.

2.4.2 Indikator Awarness Masyarakat

Untuk mengukur Awareness Masyarakat dalam penelitian ini, digunakan beberapa indikator yang dirujuk dari literatur dan disesuaikan dengan konteks pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Indikator yang digunakan pada penelitian ini ada enam, yaitu:

1. Pengetahuan tentang bentuk-bentuk kekerasan.

Masyarakat akan dinilai pengetahuannya mengenai berbagai bentuk kekerasan, baik fisik, psikologis, seksual, maupun kekerasan berbasis gender (Sukirman et al., 2024). Pemberian informasi yang tepat mengenai bentukbentuk kekerasan serta dampaknya yang merusak merupakan elemen kunci dalam membangun kesadaran.

2. Pemahaman tentang hak-hak perempuan dan anak.

Indikator ini mengukur sejauh mana masyarakat memahami hak-hak yang dimiliki oleh perempuan dan anak, termasuk hak untuk bebas dari kekerasan, hak atas perlindungan hukum, dan hak untuk mendapatkan keadilan (Sukirman et al., 2024; Utomo and Arifin, 2024). Pemahaman ini penting agar masyarakat dapat mengenali ketika hak-hak tersebut dilanggar.

3. Pengetahuan tentang mekanisme perlindungan dan pelaporan.

Masyarakat perlu mengetahui mekanisme dan saluran pelaporan yang tersedia apabila terjadi kekerasan, termasuk lembaga yang berwenang, prosedur pelaporan, serta hak-hak korban dalam proses hukum (Sukirman et al., 2024; Wati et al., 2026). Pengetahuan ini memungkinkan masyarakat untuk bertindak cepat dan tepat saat menghadapi atau menyaksikan kejadian kekerasan.

4. Kesadaran akan dampak kekerasan.

Indikator ini menilai tingkat pemahaman masyarakat mengenai dampak negatif kekerasan terhadap korban, baik dari aspek fisik, psikologis, sosial, maupun ekonomi (Sukirman et al., 2024). Kesadaran akan dampak kekerasan menjadi

motivasi bagi masyarakat untuk lebih peduli dan berpartisipasi dalam upaya pencegahan.

5. Kemampuan mengenali tanda-tanda kekerasan.

Masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengenali tanda-tanda atau indikasi terjadinya kekerasan, baik pada diri sendiri maupun pada orang lain, akan lebih siap untuk melakukan intervensi atau pelaporan (Jamil et al., 2023; Sukirman et al., 2024). Kemampuan ini merupakan bagian dari kesadaran yang berfokus pada aspek deteksi dini.

6. Kesiapan untuk bertindak proaktif.

Indikator terakhir mengukur sejauh mana masyarakat memiliki kesiapan dan keberanian untuk bertindak proaktif dalam mencegah kekerasan, mendukung korban, serta mendukung program-program perlindungan yang dijalankan oleh institusi terkait (Jamil et al., 2023; Wati et al., 2026). Kesiapan ini mencerminkan internalisasi kesadaran menjadi perilaku nyata.

2.5 Penelitian Terdahulu dan Gap Penelitian

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama yaitu : kampanye media sosial dan awareness masyarakat, kredibilitas institusi dalam penerimaan pesan publik, serta penelitian terkait kampanye sosial pencegahan kekerasan perempuan dan anak. Pengelompokan ini bertujuan untuk memetakan posisi penelitian saat ini dalam lanskap akademik yang lebih luas serta mengidentifikasi celah penelitian yang belum terisi.

2.5.1 Kampanye media Sosial dan Awareness Masyarakat

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kampanye media sosial berperan penting dalam meningkatkan awareness masyarakat terhadap berbagai isu sosial. Seddig et al. (2026), Pryor et al. (2025), dan Bani Domi (2025) menemukan bahwa kampanye media sosial mampu meningkatkan pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran masyarakat mengenai kekerasan terhadap perempuan dan anak. Temuan tersebut diperkuat oleh Fairbairn (2020), Pearson et al. (2021), dan Vives-Cases et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sarana efektif untuk membangun kesadaran publik dan mendorong perubahan sikap masyarakat. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengaruh langsung kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat.

2.5.2 Kredibilitas Institusi dalam Penerimaan Pesan Publik

Selain strategi kampanye, efektivitas komunikasi publik juga dipengaruhi oleh kredibilitas sumber atau institusi yang menyampaikan pesan. Genial et al. (2021) menemukan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan terhadap informasi. Temuan serupa dikemukakan oleh Seddig et al. (2022), Hiqmah (2019), dan Melki (2023) yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi berpengaruh terhadap penerimaan pesan dan perilaku masyarakat. Dengan demikian, kredibilitas institusi dapat menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan penyampaian pesan kampanye kepada masyarakat.

2.5.3 Kampanye Sosial Pencegahan Kekerasan terhadap Perempuan dan Anak

Penelitian mengenai kampanye sosial pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak menunjukkan bahwa edukasi publik memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap berbagai bentuk kekerasan. Page dan Scott (2021) menemukan bahwa kampanye edukasi mampu meningkatkan kemampuan masyarakat dalam mengenali perilaku pelecehan berbasis gender. Sementara itu, Vives-Cases et al. (2025), Pearson et al. (2021), dan Fairbairn (2020) menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen yang efektif dalam mendukung kampanye pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Meskipun demikian, penelitian pada konteks pemerintah daerah di Indonesia masih relatif terbatas.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Gap Penelitian

No	Peneliti	Variabel	Metode	Hasil Penelitian	Gap terhadap Penelitian Ini
1	Seddig et al. (2026)	Kampanye media sosial, pengetahuan IPV, sikap, niat mencari bantuan	Kuantitatif	Kampanye media sosial meningkatkan pengetahuan tentang kekerasan psikologis dan niat mencari bantuan	Belum menguji peran kredibilitas institusi sebagai variabel *intervening* antara kampanye media sosial dan awareness masyarakat
2	Pryor et al. (2025)	Paparan kampanye media sosial, pengenalan KDRT	Kuantitatif	Paparan kampanye meningkatkan pengenalan bentuk kekerasan dan perubahan sikap masyarakat	Fokus pada efek langsung kampanye, belum menganalisis mekanisme pengaruh melalui

		nonfisik, sikap			kredibilitas institusi
3	Bani Domi (2025)	Media sosial, awareness pencegahan kekerasan terhadap perempuan	Kualitatif	Media sosial berperan penting dalam meningkatkan awareness masyarakat	Belum mengukur bagaimana kepercayaan masyarakat terhadap institusi memengaruhi efektivitas kampanye
4	Fairbairn (2020)	Media sosial, perubahan norma sosial, bystander intervention	Kualitatif	Media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan menggeser norma sosial terkait kekerasan terhadap perempuan	Belum menguji hubungan struktural antara strategi kampanye, kredibilitas nstitusi, dan awareness
5	Pearson et al. (2021)	Strategi pemerintah/ LSM, media sosial, awareness VAWC	Deskriptif lintas negara	Media sosial menjadi instrumen utama pemerintah dan organisasi dalam meningkatkan awareness masyarakat	Belum meneliti pengaruh kredibilitas institusi pemerintah terhadap keberhasilan kampanye sosial
6	Vives-Cases et al. (2025)	Kampanye media sosial, intervensi kelembagaan, kesadaran pelecehan seksual	Mixed Methods	Kampanye lebih efektif ketika didukung intervensi kelembagaan	Belum menguji kredibilitas institusi sebagai variabel mediasi/*interveni ng*
7	Seddig et al. (2022)	Konsumsi media sosial, kepercayaan, perilaku preventif	Survei Kuantitatif	Kepercayaan terhadap otoritas memengaruhi perilaku preventif masyarakat	Fokus pada perilaku preventif, belum pada awareness kekerasan perempuan dan anak
8	Hiqmah (2019); Melki (2023)	Kepercayaan media, pengetahuan, perilaku pencegahan	Survei Nasional	Kepercayaan media berpengaruh terhadap perilaku pencegahan	Menggunakan kredibilitas media, bukan kredibilitas institusi

				melalui mediasi pengetahuan	pemerintah dalam kampanye sosial
9	Genial et al. (2021)	Source credibility, perceived credibility	SEM	Kredibilitas sumber merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan pesan	Belum diterapkan pada konteks kampanye sosial pencegahan kekerasan perempuan dan anak
10	Page & Scott (2021)	Kampanye edukasi, kesadaran publik, pelecehan berbasis gender	Literature Review	Kampanye edukasi meningkatkan kemampuan masyarakat mengenali perilaku pelecehan	Belum menjelaskan peran kredibilitas institusi sebagai mekanisme pembentukan awareness

Secara khusus, penelitian ini mengisi celah (*gap*) yang belum terjawab oleh penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu: (1) belum adanya penelitian yang mengintegrasikan kampanye media sosial, kredibilitas institusi, dan *awareness* masyarakat dalam satu model penelitian pada konteks pemerintah daerah di Indonesia; (2) belum adanya penelitian yang menguji peran mediasi kredibilitas institusi dalam hubungan antara kampanye media sosial dan *awareness* masyarakat pada kampanye pencegahan kekerasan perempuan dan anak; serta (3) belum adanya penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas kampanye media sosial yang dilakukan oleh UPTD PPA di Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran sosial dan *source credibility* sekaligus memberikan bukti empiris yang relevan bagi kebijakan perlindungan perempuan dan anak di tingkat daerah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, kampanye media sosial terbukti mampu meningkatkan awareness masyarakat, sementara kredibilitas sumber atau institusi berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan penerimaan pesan publik.

Namun, sebagian besar penelitian masih mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan kampanye media sosial, kredibilitas institusi, dan awareness masyarakat dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menguji peran **kredibilitas institusi sebagai variabel *intervening*** dalam hubungan antara **kampanye media sosial dan awareness masyarakat** pada kampanye pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak yang dilakukan oleh **UPTD PPA Kabupaten Sijunjung**.

2.6 Kerangka Konseptual Penelitian

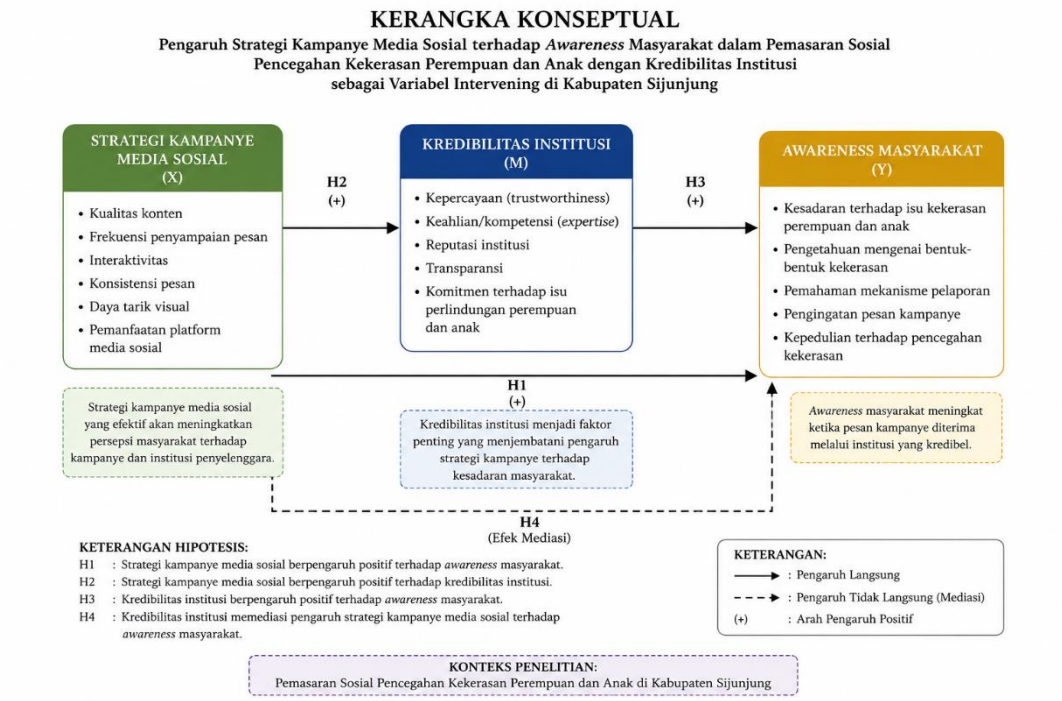
Kerangka konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan hubungan teoretis antara tiga variabel utama: Kampanye Media Sosial (X), Kredibilitas Institusi (Z), dan Awareness Masyarakat (Y). Hubungan pertama, yaitu X → Z, didasarkan pada premis bahwa kampanye media sosial yang berkualitas akan meningkatkan persepsi masyarakat terhadap kredibilitas institusi penyelenggara kampanye. Keni dan Callista (Kusuma et al., 2023) membuktikan bahwa kredibilitas merek (*brand credibility*) dapat diprediksi secara signifikan oleh paparan komunikasi yang konsisten, di mana kredibilitas tersebut selanjutnya memengaruhi komitmen dan loyalitas audiens. Sejalan dengan itu, Widodo dan Rakhmawati (Ilhami et al., 2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun melalui strategi komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand reputation* semakin baik suatu layanan dikenal oleh masyarakat melalui kampanye yang efektif, maka kepercayaan dan reputasi yang muncul semakin kuat. Dalam konteks institusi publik, Juniarti et al. (Afiat et al., 2024) mengonfirmasi bahwa konten

media sosial yang dipublikasikan secara konsisten oleh institusi kepolisian mampu meningkatkan persepsi kredibilitas komunikator di mata mahasiswa, meskipun efeknya dimoderasi oleh paparan informasi negatif dari sumber lain.

Hubungan kedua (Z → Y) dan ketiga (X → Y) menjelaskan bagaimana kredibilitas institusi memengaruhi awareness masyarakat, serta bagaimana strategi kampanye secara langsung meningkatkan kesadaran publik. Santoso dan Kusnilawati (Budianto et al., 2022) membuktikan bahwa reputasi institusi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa institusi yang kredibel lebih mudah memengaruhi persepsi dan kesadaran audiensnya. Irawan dan Misbach (Herna et al., 2019) memperkuat argumen hubungan langsung X → Y dengan menunjukkan bahwa *viral marketing* melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang selanjutnya memengaruhi keputusan audiens. Temuan ini mengonfirmasi bahwa kampanye media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap pembentukan kesadaran, sekaligus pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi.

Peran mediasi Kredibilitas Institusi (Z) dalam hubungan antara Kampanye Media Sosial (X) dan Awareness Masyarakat (Y) merupakan inti dari kerangka konseptual penelitian ini. Sebagaimana Keni dan Callista (Kusuma et al., 2023) membuktikan bahwa *brand commitment* mampu memediasi secara parsial pengaruh *brand credibility* terhadap *loyalty intention*, penelitian ini berargumen bahwa kredibilitas institusi berfungsi sebagai mekanisme yang menjelaskan *mengapa* dan *bagaimana* kampanye media sosial dapat memengaruhi awareness masyarakat. Irawan dan Misbach (Herna et al., 2019) juga mengonfirmasi bahwa

brand awareness mampu memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan audiens, yang menunjukkan bahwa variabel mediasi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antar variabel. Model konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Model ini menunjukkan bahwa Kampanye Media Sosial (X) memengaruhi Awareness Masyarakat (Y) baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui mediasi Kredibilitas Institusi (Z), sehingga membentuk model mediasi parsial yang akan diuji secara empiris dalam penelitian ini.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kampanye Media Sosial terhadap Kredibilitas Institusi

Teori pemasaran sosial (*Social Marketing Theory*) menegaskan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran dalam konteks sosial memerlukan strategi

komunikasi yang terencana dan sistematis untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens (Kusuma et al., 2023). Dalam kerangka komunikasi digital, media sosial menyediakan platform yang memungkinkan institusi membangun citra dan reputasi melalui konten yang konsisten, informatif, dan interaktif. Naryoso et al. (Ilhami et al., 2023) membuktikan bahwa kampanye digital yang dikemas secara kreatif oleh pemerintah dengan memperhatikan aspek kredibilitas sumber (*ethos*), daya tarik emosional (*pathos*), dan kekuatan argumen (*logos*) mampu meningkatkan persepsi positif publik terhadap institusi penyelenggara. Sejalan dengan itu, Purba dan Jahja (Afiat et al., 2024) mengonfirmasi bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang merupakan refleksi dari kredibilitas dan reputasi institusi di mata audiens. Secara logis, ketika institusi secara konsisten menyajikan konten kampanye yang berkualitas, transparan, dan responsif di media sosial, masyarakat akan mempersepsikan institusi tersebut sebagai sumber yang kompeten dan dapat dipercaya. Berdasarkan argumentasi teoretis dan empiris tersebut, maka dirumuskan.

H1 : Kampanye media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas institusi.

2.7.2 Pengaruh Kredibilitas Institusi terhadap Awareness Masyarakat

Source Credibility Theory yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) menyatakan bahwa penerima pesan lebih mudah dipersuasi ketika sumber informasi dipersepsikan kredibel, yang mencakup dimensi *trustworthiness* (keterpercayaan) dan *expertise* (keahlian) (Budianto et al., 2022). Peran *trust* dan

expertise menjadi krusial dalam konteks komunikasi publik karena masyarakat cenderung lebih memperhatikan, memproses, dan mengingat informasi yang berasal dari institusi yang mereka percaya memiliki kompetensi dan integritas. Claretta et al. (Herna et al., 2019) menunjukkan bahwa kampanye kesehatan mental melalui Instagram berhasil membangun *public awareness* ketika sumber informasi dipersepsikan kredibel dan konsisten dalam menyampaikan pesan edukatif. Diniati dan Rachman (Adani et al., 2021) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa Indonesia Stock Exchange berhasil membangun awareness masyarakat terhadap investasi saham melalui kampanye virtual yang didukung oleh kredibilitas institusional yang kuat tercatat penambahan 1 juta investor baru pada tahun 2021. Berdasarkan landasan teoretis dan bukti empiris tersebut, maka dirumuskan:

H2 : Kredibilitas institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap awareness masyarakat.

2.7.3 Pengaruh kampanye media Sosial terhadap Awareness Masyarakat

Teori pemasaran sosial menempatkan awareness sebagai *outcome* utama dari komunikasi persuasif, di mana kesadaran menjadi tahap awal sebelum individu mengembangkan pengetahuan, kepedulian, dan niat bertindak. Dirgantara dan Fauzi (Rasset et al., 2022) membuktikan bahwa kampanye media sosial #BijakKelolaSampah oleh @Waste4Change memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap peduli lingkungan, dengan koefisien regresi positif sebesar 0,521 yang mengindikasikan bahwa semakin intensif kampanye media sosial dilakukan, semakin tinggi tingkat kesadaran dan kepedulian audiens. Binarani et al. (Melki, 2023) mengonfirmasi bahwa program kampanye media sosial tentang *air pollution*

awareness berhasil memberikan pemahaman dan kesadaran kepada masyarakat mengenai bahaya polusi udara, di mana pengguna media sosial menunjukkan perubahan pemikiran setelah terpapar konten kampanye. Purba dan Jahja (Afiat et al., 2024) juga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan t-statistic sebesar 4,49 yang jauh melampaui nilai kritis. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, maka dirumuskan:

H3 : Kampanye media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap awareness masyarakat.

2.7.4 Peran Mediasi Kredibilitas Institusi

Mekanisme mediasi kredibilitas institusi dalam hubungan antara kampanye media sosial dan awareness masyarakat dapat dijelaskan melalui integrasi *Social Marketing Theory* dan *Source Credibility Theory*. Kampanye media sosial yang efektif terlebih dahulu membangun persepsi kredibilitas institusi, yang kemudian memperkuat penerimaan pesan dan meningkatkan kesadaran audiens. Purba dan Jahja (Afiat et al., 2024) memberikan bukti empiris yang kuat bahwa *brand image* dan *brand awareness* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, mengonfirmasi bahwa variabel perseptual seperti kredibilitas berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara stimulus komunikasi dan respons audiens. Naryoso et al. (Ilhami et al., 2023) memperkuat argumentasi ini dengan menunjukkan bahwa keberhasilan kampanye digital pemerintah dalam meningkatkan partisipasi publik sangat bergantung pada persepsi kredibilitas komunikator ketika gubernur dipersepsikan kredibel, kampanye digital menjadi langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi

masyarakat. Dengan demikian, kredibilitas institusi bukan sekadar variabel independen, melainkan mekanisme yang menjelaskan *bagaimana* dan *mengapa* kampanye media sosial dapat memengaruhi awareness masyarakat. Berdasarkan argumentasi tersebut, maka dirumuskan:

H4 : Kredibilitas institusi memediasi pengaruh kampanye media sosial terhadap awareness masyarakat.