BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kampanye Media Sosial terhadap *Awareness* Masyarakat melalui Kredibilitas Institusi sebagai variabel mediasi pada masyarakat Kabupaten Sijunjung dalam konteks pemasaran sosial pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak. Berdasarkan hasil analisis PLS-SEM terhadap 240 responden yang memenuhi kriteria, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. **Kampanye Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kredibilitas Institusi.**

   Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa Kampanye Media Sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap Kredibilitas Institusi, dengan koefisien jalur sebesar 0,725 dan P-value 0,000. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi dalam model, mengindikasikan bahwa semakin baik implementasi kampanye media sosial mencakup kualitas konten, konsistensi pesan, jangkauan, interaktivitas, dan keterlibatan audiens maka semakin tinggi pula persepsi kredibilitas institusi di mata masyarakat Kabupaten Sijunjung. emuan ini menegaskan bahwa konten kampanye yang bermutu, relevan, dan interaktif merupakan ujung tombak dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan publik terhadap UPTD PPA Kabupaten Sijunjung sebagai institusi pengelola kampanye.

Nilai f^2 sebesar 1,110 yang termasuk dalam kategori efek besar bahkan melampaui batas atas kategori ini menandakan bahwa Kampanye Media Sosial merupakan instrumen krusial dan dominan yang sangat mewarnai naik turunnya kepercayaan publik terhadap institusi.

2. **Kredibilitas Institusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Awareness MasyarakatTemuan**

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa Kredibilitas Institusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness* Masyarakat, dengan koefisien jalur sebesar 0,535 dan P-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas UPTD PPA Kabupaten Sijunjung sebagai institusi pengelola kampanye yang mencakup keahlian dan kompetensi, integritas dan transparansi, rekam jejak dan pengalaman, kepemimpinan yang kuat, pelayanan dan dukungan kepada masyarakat, serta daya tarik dan reputasi institusi maka semakin tinggi pula dampaknya terhadap peningkatan kesadaran masyarakat. Nilai f^2 sebesar 0,440 yang termasuk dalam kategori efek besar menegaskan bahwa reputasi dan profil lembaga merupakan faktor kunci yang memperkuat efektivitas kampanye dalam membentuk kesadaran kolektif. Kepercayaan publik terhadap institusi berfungsi sebagai "jembatan" yang memungkinkan pesan kampanye diterima dan diinternalisasi dengan lebih baik oleh masyarakat.

Temuan ini memperkuat **Source Credibility Theory** yang menyatakan bahwa penerima pesan lebih mudah dipersuasi ketika sumber

informasi dipersepsikan kredibel. Hasil ini juga didukung oleh **Elaboration Likelihood Model** (Petty & Cacioppo, 1986) yang menjelaskan bahwa kredibilitas sumber mengaktifkan jalur pemrosesan sentral, menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan kesadaran yang lebih langgeng. Secara empiris, temuan ini sejalan dengan penelitian Claretta et al. (2019), Diniati dan Rachman (2021), serta Genial et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kredibilitas sumber merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan terhadap informasi dan meningkatkan kesadaran publik.

3. **Kampanye Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Awareness* Masyarakat.**

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa Kampanye Media Sosial memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *Awareness* Masyarakat, dengan koefisien jalur sebesar 0,357 dan P-value 0,000. Meskipun nilai koefisien ini lebih rendah dibandingkan pengaruhnya terhadap kredibilitas, namun tetap signifikan dan menunjukkan bahwa kampanye yang menarik, konsisten, dan interaktif efektif menumbuhkan kesadaran isu di kalangan masyarakat. Nilai f^2 sebesar 0,196 yang termasuk dalam kategori efek sedang mengindikasikan bahwa Kampanye Media Sosial memberikan kontribusi yang sedang namun tetap bermakna terhadap *Awareness* secara langsung. Dengan demikian, semakin optimal kampanye media sosial yang diimplementasikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran masyarakat terhadap isu pencegahan kekerasan perempuan dan anak.

4. Kredibilitas Institusi memediasi secara parsial pengaruh Kampanye Media Sosial terhadap *Awareness* Masyarakat.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa Kredibilitas Institusi memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara Kampanye Media Sosial dan *Awareness* Masyarakat, dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,388 dan P-value 0,000. Karena pengaruh langsung Kampanye Media Sosial terhadap *Awareness* juga signifikan (0,357; p=0,000), maka disimpulkan bahwa terjadi mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa Kampanye Media Sosial memiliki dua jalur pengaruh terhadap *Awareness* Masyarakat: (a) pengaruh langsung yang signifikan, di mana strategi kampanye secara langsung membentuk kesadaran masyarakat melalui peningkatan pengetahuan dan pemahaman; dan (b) pengaruh tidak langsung melalui peningkatan Kredibilitas Institusi terlebih dahulu. Total pengaruh Kampanye Media Sosial terhadap *Awareness* adalah 0,745, di mana sekitar 52,1% terjadi melalui mekanisme mediasi Kredibilitas Institusi. Dengan demikian, kampanye di media sosial tidak hanya ampuh menyadarkan masyarakat secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung bekerja sangat baik dengan cara memperkuat citra kelembagaan terlebih dahulu.

Temuan ini memberikan kontribusi baru yang signifikan bagi literatur pemasaran sosial dan komunikasi persuasif dengan mengintegrasikan ***Social Marketing* Theory**, **Source Credibility Theory**, dan **Teori Awareness dalam Komunikasi** dalam satu model penelitian

yang komprehensif. Hasil ini mengonfirmasi penelitian Purba dan Jahja (2024) serta Naryoso et al. (2023) yang menunjukkan bahwa variabel perseptual seperti kredibilitas berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara stimulus komunikasi dan respons audiens. Temuan mediasi parsial ini juga memperkaya pemahaman bahwa kampanye media sosial memiliki kekuatan langsung yang independen dalam membentuk kesadaran, selain juga melalui jalur kredibilitas.

5. Kinerja Model Penelitian Secara Keseluruhan.

Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan variasi *Awareness* Masyarakat sebesar 69,1% ($R^2 = 0,691$), yang tergolong dalam kategori kuat, sedangkan variasi Kredibilitas Institusi dijelaskan sebesar 52,6% ($R^2 = 0,526$), yang tergolong dalam kategori moderat. Nilai *predictive relevance* (Q^2) untuk Kredibilitas Institusi sebesar 0,511 dan *Awareness* Masyarakat sebesar 0,549, keduanya jauh di atas angka nol, yang menunjukkan bahwa model memiliki akurasi dan relevansi prediksi yang tinggi. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,631 termasuk dalam kategori besar (*large*) menurut kriteria Wetzels et al. (2009), yang menunjukkan bahwa model penelitian secara keseluruhan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dan representatif dalam menjelaskan data empiris.

Temuan ini menegaskan bahwa Kampanye Media Sosial dan Kredibilitas Institusi merupakan dua pilar utama yang saling memperkuat dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap pencegahan kekerasan

perempuan dan anak di Kabupaten Sijunjung. Pendekatan terintegrasi yang menggabungkan strategi kampanye yang efektif dengan penguatan kredibilitas institusi akan menghasilkan dampak yang paling optimal dalam meningkatkan kesadaran publik dan mendukung upaya perlindungan perempuan dan anak.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoretis

1. Penguatan Teori Pemasaran Sosial dalam Konteks Digital

Penelitian ini memperkuat validitas **Teori Pemasaran Sosial** (Kotler & Zaltman, 1971; Kotler & Lee, 2008) dalam konteks kampanye sosial berbasis media sosial di Indonesia. Temuan ini membuktikan bahwa penerapan prinsip-prinsip pemasaran komersial seperti segmentasi audiens, pengembangan konten yang relevan, interaktivitas, dan pengukuran efektivitas dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu sosial. Penelitian ini memperluas cakupan teori pemasaran sosial ke dalam domain pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak di tingkat pemerintah daerah, yang belum banyak dieksplorasi secara empiris. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran sosial di era digital memerlukan adaptasi strategi yang memanfaatkan karakteristik unik media sosial interaktivitas, viralitas, dan personalisasi yang tidak tersedia dalam media konvensional.

Temuan ini juga memperkaya pemahaman tentang tahapan perubahan perilaku dalam pemasaran sosial, di mana *awareness* terbukti sebagai fondasi yang kuat sebelum individu mengembangkan pengetahuan, kepedulian, dan niat

bertindak. Sebagaimana ditemukan dalam penelitian ini, kampanye media sosial yang efektif mampu menggerakkan audiens dari tahap ketidaksadaran (*unaware*) menuju kesadaran awal (*awareness*) dan pengetahuan mendalam (*knowledge*), yang merupakan prasyarat bagi perubahan sikap dan perilaku yang lebih lanjut.

2. Konfirmasi *Source Credibility Theory* pada Level Institusi

Penelitian ini mengonfirmasi **Source Credibility Theory** (Hovland, Janis & Kelley, 1953) dalam konteks komunikasi digital dan kampanye sosial di Indonesia. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas institusi yang mencakup dimensi *trustworthiness*, *expertise*, *institutional reputation*, dan *transparency* berperan sebagai mekanisme mediasi yang memperkuat pengaruh strategi komunikasi terhadap kesadaran publik. Penelitian ini memperluas aplikasi teori kredibilitas sumber dari level individu komunikator ke level institusi, yang memiliki kompleksitas dan dinamika yang berbeda. Teori ini terbukti relevan dalam konteks kampanye sosial digital di Indonesia, di mana kepercayaan terhadap institusi pemerintah menjadi faktor kunci dalam penerimaan pesan publik.

Temuan ini juga memperkaya teori dengan menunjukkan bahwa kredibilitas institusi bukanlah konstruk statis, melainkan dapat dibangun dan ditingkatkan melalui strategi komunikasi yang konsisten dan berkualitas. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa dimensi kepemimpinan yang kuat (KI04) dan reputasi institusi (KI06) memiliki kontribusi tertinggi dalam membentuk persepsi kredibilitas, yang mengindikasikan bahwa kepemimpinan visioner dan reputasi positif merupakan komponen krusial yang dapat dikembangkan secara strategis.

3. Integrasi Teoretis dan Model Penelitian Komprehensif

Penelitian ini berhasil mengintegrasikan tiga kerangka teori utama **Teori Pemasaran Sosial**, **Source Credibility Theory**, dan **Teori Awareness dalam Komunikasi** ke dalam satu model penelitian yang komprehensif. Integrasi teoretis ini memungkinkan pemahaman yang lebih holistik tentang mekanisme pembentukan kesadaran masyarakat melalui kampanye media sosial, yang selama ini cenderung dikaji secara terpisah oleh masing-masing disiplin ilmu. Model yang dihasilkan (X → Z → Y) dapat menjadi kerangka referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran sosial dan komunikasi persuasif, baik di Indonesia maupun di negara-negara berkembang dengan karakteristik serupa.

Model ini menguji tiga jalur hubungan secara simultan: (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. Pendekatan integratif ini memberikan pemahaman yang lebih utuh tentang bagaimana kampanye sosial bekerja dalam membentuk kesadaran publik, yang selama ini masih terbatas dalam literatur.

4. Temuan Mediasi Parsial sebagai Kontribusi Baru

Temuan mediasi parsial memberikan kontribusi baru yang signifikan bagi literatur pemasaran sosial dan komunikasi persuasif. Berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan mediasi penuh (di mana seluruh pengaruh kampanye terhadap kesadaran terjadi melalui mekanisme mediasi), penelitian ini

menemukan bahwa Kampanye Media Sosial memiliki kekuatan langsung yang cukup besar dalam membentuk kesadaran, selain juga melalui jalur kredibilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa di lingkungan masyarakat Kabupaten Sijunjung, kampanye media sosial memiliki efektivitas langsung yang independen, yang mungkin disebabkan oleh kualitas konten yang informatif dan interaktif yang mampu menembus "filter" kepercayaan dan langsung membentuk kesadaran publik.

Temuan ini memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengaruh komunikasi persuasif dalam konteks digital, di mana kualitas konten dan interaktivitas dapat secara langsung memengaruhi kesadaran tanpa harus melalui pembangunan kepercayaan terlebih dahulu. Hal ini membuka agenda penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi kondisi-kondisi di mana pengaruh langsung kampanye lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui kredibilitas, serta faktor-faktor apa yang memoderasi kekuatan relatif kedua jalur tersebut.

5. Validasi Instrumen dalam Konteks Indonesia

Penelitian ini berhasil memvalidasi instrumen pengukuran Kampanye Media Sosial, Kredibilitas Institusi, dan *Awareness* Masyarakat dalam konteks kampanye sosial di Kabupaten Sijunjung. Seluruh indikator terbukti valid (nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50) dan reliabel (*Composite Reliability* > 0,70 dan *Cronbach's Alpha* > 0,70), sehingga instrumen ini dapat digunakan untuk penelitian serupa di masa mendatang, baik dalam konteks isu yang sama maupun isu sosial lainnya. Validasi instrumen ini juga memberikan kontribusi pada

pengembangan literatur pemasaran sosial di Indonesia, yang selama ini masih relatif terbatas dalam hal instrumen yang terstandarisasi dan teruji secara empiris.

5.2.2 Implikasi Praktis

1. Implikasi Berdasarkan Indikator Strategi Kampanye Media Sosial (X)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator dengan Tingkat Capaian Responden (TCR) tertinggi pada variabel Strategi Kampanye Media Sosial adalah konsistensi tema kampanye (87,42%) dan interaksi dua arah dengan audiens (86,92%). Ini mengindikasikan bahwa institusi telah berhasil membangun koherensi pesan dan komunikasi yang partisipatif. Sebaliknya, indikator dengan TCR terendah adalah frekuensi melihat konten kampanye (84,42%).

Implikasi praktisnya, UPTD PPA Kabupaten Sijunjung harus mempertahankan kekuatan pada konsistensi tema dan interaktivitas, namun dituntut untuk melakukan terobosan dalam meningkatkan intensitas distribusi konten. Hal ini dapat diimplementasikan melalui penyusunan content calendar (kalender konten) yang lebih terstruktur, alokasi anggaran untuk paid promotion (iklan berbayar) pada platform Instagram dan TikTok, serta strategi cross-posting (replikasi konten lintas platform). Dengan demikian, pesan kampanye akan lebih sering muncul dalam lini masa (timeline) masyarakat, sehingga peluang pesan untuk terserap dan diingat menjadi lebih besar.

2. Implikasi Berdasarkan Indikator Kredibilitas Institusi (Z)

Pada variabel Kredibilitas Institusi, indikator daya tarik dan reputasi institusi mencatat TCR tertinggi (89,25%), diikuti oleh indikator kepemimpinan yang kuat dengan nilai outer loading yang sangat dominan (0,875). Temuan ini

menunjukkan bahwa masyarakat menilai tinggi citra dan figur kepemimpinan institusi. Namun, indikator keahlian dan kompetensi institusi memiliki TCR terendah (86,42%).

Implikasi praktisnya, reputasi positif yang telah terbangun harus dijaga dengan menampilkan transparansi dan bukti kinerja nyata (seperti publikasi laporan penanganan kasus). Untuk menutupi celah pada aspek kompetensi teknis, UPTD PPA perlu melakukan investasi strategis pada pengembangan kapasitas SDM. Hal ini dapat diwujudkan melalui pelatihan literasi digital dan manajemen krisis komunikasi bagi pengelola media sosial, serta pelatihan teknis (seperti pendampingan psikologis dan hukum) bagi petugas lapangan. Kredibilitas institusi tidak boleh hanya bersifat artifisial pada tataran citra, tetapi harus didukung oleh kompetensi substantif yang mumpuni.

3. Implikasi Berdasarkan Indikator Awareness Masyarakat (Y)

Pada variabel Awareness Masyarakat, indikator pemahaman tentang hak-hak perempuan dan anak mencatat TCR tertinggi (89,58%), sedangkan indikator kemampuan mengenali tanda-tanda kekerasan memiliki TCR terendah (87,75%).

Implikasi praktisnya, masyarakat Kabupaten Sijunjung telah memiliki kesadaran normatif yang memadai, namun masih menghadapi kendala dalam mengidentifikasi manifestasi kekerasan secara praktis di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, institusi perlu menggeser orientasi kampanye dari yang bersifat normatif-teoritis menuju pendekatan yang lebih aplikatif. Program edukasi harus dikembangkan melalui konten berbasis studi kasus, simulasi, atau identifikasi tanda-tanda awal (early warning signs) kekerasan. Edukasi praktis ini dapat

disalurkan melalui format infografis interaktif atau video pendek yang mudah dipahami, serta pelatihan deteksi dini yang menyasar komunitas tingkat nagari/desa.

4. Bagi Pengambil Kebijakan di Tingkat Provinsi dan Nasional

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) membuktikan bahwa Kredibilitas Institusi memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh Strategi Kampanye Media Sosial terhadap Awareness Masyarakat (pengaruh langsung 0,357 dan pengaruh tidak langsung 0,388).

Implikasi praktisnya, efektivitas kampanye media sosial tidak dapat berdiri sendiri, melainkan sangat bergantung pada persepsi publik terhadap kredibilitas institusi penyelenggaranya. Kampanye media sosial bukan sekadar alat untuk menyebarkan informasi, melainkan juga instrumen untuk membangun modal kepercayaan (trust capital). Oleh karena itu, DP3AP2KB dan UPTD PPA tidak cukup hanya berfokus pada kualitas konten kampanye, tetapi harus secara simultan membangun kepercayaan publik. Setiap aktivitas kampanye digital hendaknya disertai dengan penonjolan kompetensi, integritas, dan kepedulian institusi, sehingga kampanye tidak hanya menambah pengetahuan masyarakat, tetapi juga memperkuat citra kelembagaan yang pada akhirnya mengoptimalkan peningkatan kesadaran publik secara berkelanjutan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut adalah saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan praktik kampanye sosial di Kabupaten Sijunjung serta untuk penelitian selanjutnya:

5.3.1 Saran bagi Institusi Pengelola Kampanye (DP3AP2KB dan UPTD PPA Kabupaten Sijunjung)

1. Optimalkan Kualitas Konten Kampanye dengan Pendekatan Edukatif dan Interaktif

Meskipun reputasi institusi sudah dinilai sangat baik, peningkatan keahlian dan kompetensi harus terus dilakukan. Peneliti menyarankan UPTD PPA menjalin kemitraan strategis dengan psikolog, aparat hukum, atau akademisi untuk memberikan pelatihan teknis berkala kepada staf. Selain itu, perlu dibentuk tim khusus (social media team) yang dibekali dengan keterampilan analisis data dan desain komunikasi visual agar pengelolaan kampanye lebih profesional.

2. Penguatan Kompetensi Teknis dan Kapasitas SDM

Meskipun reputasi institusi sudah dinilai sangat baik, peningkatan keahlian dan kompetensi harus terus dilakukan. Peneliti menyarankan UPTD PPA menjalin kemitraan strategis dengan psikolog, aparat hukum, atau akademisi untuk memberikan pelatihan teknis berkala kepada staf. Selain itu, perlu dibentuk tim khusus (social media team) yang dibekali dengan keterampilan analisis data dan desain komunikasi visual agar pengelolaan kampanye lebih profesional.

3. Pengembangan Edukasi Praktis dan Berbasis Kasus

Karena kemampuan mengenali tanda-tanda kekerasan masih menjadi indikator terendah, peneliti menyarankan agar kampanye tidak hanya berhenti pada penyadaran hak, tetapi juga mengedukasi masyarakat tentang ciri-ciri awal kekerasan. Konten dapat dikemas dalam bentuk infografis interaktif "Kenali Ciri

Kekerasan di Sekitarmu", kuis di Instagram Stories, atau studi kasus nyata (tanpa melanggar privasi korban) yang mudah dipahami masyarakat awam.

4. Integrasi Strategi Kampanye dan Penguatan Kredibilitas

Peneliti menyarankan agar setiap program kampanye media sosial selalu disertai dengan publikasi hasil kerja nyata institusi (misalnya: testimoni keberhasilan pendampingan korban, laporan transparansi program, atau data capaian layanan). Hal ini penting untuk terus "merawat" variabel mediasi (Kredibilitas Institusi). Ketika masyarakat melihat bukti nyata bahwa institusi tersebut kompeten dan transparan, maka pesan kampanye yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan diinternalisasi menjadi kesadaran kolektif.

5.3.2 Saran bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Sijunjung

1. Dukungan Anggaran Komunikasi Publik

Pemerintah daerah disarankan mengalokasikan anggaran khusus untuk optimalisasi komunikasi publik UPTD PPA, termasuk pengadaan perangkat analitik media sosial dan anggaran untuk promosi konten (paid promotion). Investasi ini bukan sekadar biaya, melainkan upaya strategis untuk menekan angka kekerasan melalui pencegahan dini berbasis kesadaran publik.

2. Penguatan Kelembagaan (Institutional Strengthening)

Mengingat krusialnya peran mediasi kredibilitas institusi, Pemerintah Daerah perlu memperkuat kelembagaan UPTD PPA, baik dari segi status kelembagaan, sarana prasarana, maupun penambahan formasi SDM yang berkompeten di bidang komunikasi digital dan perlindungan anak.

3. Sinergi Lintas Sektor

Pemerintah daerah didorong untuk memfasilitasi sinergi lintas sektor (Dinas Kominfo, Dinas Pendidikan, dan aparat kewilayahan/Nagari) guna mengamplifikasi jangkauan kampanye media sosial yang telah dijalankan oleh UPTD PPA. Kampanye pencegahan kekerasan harus menjadi gerakan bersama, bukan hanya beban satu instansi.

5.3.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Perluasan Objek, Lokasi, dan Cakupan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sijunjung dengan fokus pada kampanye pencegahan kekerasan perempuan dan anak yang dikelola oleh UPTD PPA Kabupaten Sijunjung. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan: (a) melibatkan wilayah lain di Sumatera Barat atau lintas provinsi untuk menguji apakah temuan ini dapat digeneralisasi pada konteks geografis dan budaya yang berbeda; (b) melakukan perbandingan antar institusi pengelola kampanye, misalnya antara pemerintah daerah dan organisasi non-pemerintah, untuk mengidentifikasi faktor-faktor institusional yang memengaruhi efektivitas kampanye; serta (c) memperluas cakupan isu kampanye ke isu-isu sosial lainnya, seperti kekerasan berbasis gender di tempat kerja, perundungan (*bullying*), atau isu perlindungan anak di lingkungan digital.

2. Penggunaan Desain Penelitian Longitudinal

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* (pengumpulan data pada satu titik waktu), yang tidak memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan kausalitas yang kuat. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan

desain *longitudinal* dengan mengukur perubahan variabel dari waktu ke waktu, misalnya sebelum dan sesudah implementasi kampanye dalam periode tertentu (misalnya, 6 bulan atau 1 tahun). Pendekatan ini akan memberikan bukti kausalitas yang lebih kuat dan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan antar variabel, termasuk bagaimana pengaruh kredibilitas dan kesadaran berkembang seiring waktu. Desain *longitudinal* juga memungkinkan evaluasi dampak jangka panjang kampanye, yang selama ini masih jarang dilakukan.

3. Penambahan Variabel Penelitian

Nilai R-Square untuk *Awareness* Masyarakat sebesar 0,691 menunjukkan bahwa masih ada 30,9% varians yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang relevan, seperti: (a) efektivitas media tradisional (televisi, radio, media cetak, spanduk) sebagai pembanding dengan media sosial; (b) dukungan komunitas (*community support*) dan pengaruh kelompok referensi; (c) faktor demografis seperti tingkat pendidikan, pendapatan, pengalaman pribadi terkait kekerasan, dan keterpaparan terhadap informasi kekerasan; (d) variabel psikologis seperti sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (berdasarkan *Theory of Planned Behavior*); serta (e) variabel pemoderasi seperti literasi digital, tingkat kepercayaan umum (*generalized trust*), atau keterlibatan komunitas. Penambahan variabel-variabel ini akan memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran masyarakat dan memberikan rekomendasi kebijakan yang lebih komprehensif.

4. Penggunaan Metode *Mixed-Method*

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kuantitatif (survei) dengan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam, *focus group discussion*, atau analisis konten media sosial). Pendekatan kualitatif dapat menggali alasan di balik temuan kuantitatif, misalnya: (a) mengapa frekuensi konten masih dirasakan rendah oleh responden, (b) bagaimana pengalaman nyata masyarakat dalam merasakan kredibilitas institusi, (c) faktor-faktor apa yang membuat masyarakat termotivasi untuk terlibat dalam kampanye, serta (d) bagaimana persepsi masyarakat terhadap konten kampanye dan institusi pengelola. Kombinasi metode ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam tentang mekanisme kampanye sosial, serta menghasilkan rekomendasi yang lebih kontekstual dan aplikatif.

5. Analisis Komparatif Berdasarkan Karakteristik Responden

Penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis komparatif berdasarkan karakteristik responden, seperti: (a) perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan, mengingat isu kekerasan perempuan dan anak memiliki dimensi gender yang kuat; (b) perbedaan antar kelompok usia, misalnya generasi Z (17-25 tahun) versus generasi milenial (26-35 tahun) versus generasi X (36-45 tahun); (c) perbedaan antar tingkat pendidikan dan status pekerjaan; serta (d) perbedaan antar pengguna platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok). Analisis ini akan memberikan wawasan yang lebih spesifik tentang kelompok mana yang paling responsif terhadap kampanye, segmen mana yang memerlukan pendekatan berbeda, dan bagaimana strategi yang tepat untuk masing-masing segmen audiens.

Hal ini penting untuk pengembangan kampanye yang lebih personal dan tepat sasaran.

6. Pendalaman Mengenai Peran Mediasi

Karena penelitian ini menemukan bahwa Kredibilitas Institusi berperan sebagai mediasi parsial (*partial mediation*), penelitian selanjutnya dapat mendalami mengapa Kampanye Media Sosial juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Awareness* Masyarakat tanpa melalui kredibilitas. Pendekatan kualitatif atau analisis lanjutan dapat digunakan untuk menggali mekanisme alternatif yang mungkin menjelaskan pengaruh langsung tersebut, misalnya: (a) melalui peningkatan pengetahuan langsung yang tidak bergantung pada kepercayaan institusi, (b) efek *viral* dan *social proof* dari konten yang dibagikan oleh jaringan sosial, (c) pengaruh *influencer* atau tokoh masyarakat yang terlibat dalam kampanye, atau (d) kualitas intrinsik konten yang mampu menembus "filter" kepercayaan. Pemahaman tentang mekanisme alternatif ini akan memperkaya teori komunikasi persuasif dan memberikan panduan praktis bagi perancang kampanye.

7. Pengukuran Dampak Perilaku (*Behavioral Impact*)

Penelitian ini fokus pada *awareness* sebagai variabel dependen, yang merupakan tahap awal dalam proses perubahan perilaku. Penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan dengan mengukur dampak perilaku nyata (*behavioral outcomes*), seperti: (a) perubahan sikap dan niat melapor terhadap kasus kekerasan, (b) partisipasi aktif dalam program pencegahan yang diselenggarakan oleh institusi, (c) perubahan perilaku dalam lingkungan keluarga dan komunitas terkait pencegahan kekerasan, serta (d) peningkatan pelaporan kasus kekerasan ke instansi

berwenang. Pengukuran dampak perilaku akan memberikan gambaran yang lebih utuh tentang efektivitas kampanye, dari tingkat kesadaran hingga perubahan perilaku aktual di masyarakat. Selain itu, penelitian dapat menguji "kesenjangan" antara kesadaran dan perilaku (*knowledge-behavior gap*), yang sering terjadi dalam kampanye sosial.

8. Pengembangan dan Validasi Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen yang diadaptasi dari berbagai sumber dan telah terbukti valid serta reliabel dalam konteks penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan memvalidasi instrumen yang lebih spesifik untuk konteks kampanye sosial pencegahan kekerasan di Indonesia, dengan mempertimbangkan kekhasan sosial budaya dan karakteristik masyarakat Indonesia. Instrumen yang terstandarisasi akan memudahkan perbandingan antar penelitian dan memperkuat basis pengetahuan tentang pemasaran sosial di Indonesia.

9. Studi Eksperimental

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan desain eksperimental untuk menguji efektivitas berbagai strategi kampanye secara lebih terkontrol. Misalnya, dengan membandingkan efektivitas konten video versus infografis, konten yang melibatkan figur publik versus konten institusional, atau frekuensi penayangan yang berbeda. Desain eksperimental akan memberikan bukti yang lebih kuat tentang kausalitas dan rekomendasi yang lebih presisi tentang strategi kampanye yang paling efektif.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur yang sistematis dan metodologis, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui dan menjadi catatan bagi interpretasi hasil serta agenda penelitian mendatang:

1. Keterbatasan Desain Penelitian (*Cross-Sectional*)

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, di mana pengumpulan data dilakukan pada satu titik waktu tertentu. Desain ini tidak memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang hubungan kausalitas yang kuat dan dinamis antar variabel. Pengukuran pada satu titik waktu juga tidak dapat menangkap perubahan variabel dari waktu ke waktu, misalnya bagaimana pengaruh kampanye terhadap kesadaran masyarakat berkembang seiring waktu atau bagaimana kredibilitas institusi berubah sebagai respons terhadap berbagai peristiwa. Penelitian mendatang dengan desain *longitudinal* dapat mengatasi keterbatasan ini.

2. Keterbatasan Generalisasi

Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat, dengan karakteristik sosial budaya yang khas (masyarakat Minangkabau dengan sistem matrilineal). Oleh karena itu, generalisasi temuan ke wilayah lain dengan karakteristik sosial budaya yang berbeda perlu dilakukan dengan hati-hati. Faktor-faktor kontekstual seperti budaya, struktur sosial, tingkat literasi digital, dan pengalaman kolektif terhadap isu kekerasan dapat memengaruhi hubungan antar variabel secara berbeda di setiap wilayah.

3. Keterbatasan Pengukuran Variabel Dependen

Penelitian ini mengukur *Awareness* Masyarakat pada tingkat kesadaran dan pengetahuan, tanpa mengukur dampak perilaku nyata (*behavioral outcomes*). Meskipun kesadaran merupakan tahap awal yang penting dalam proses perubahan perilaku, penelitian ini tidak mengukur apakah kesadaran yang terbentuk benar-benar diterjemahkan menjadi tindakan nyata di masyarakat, seperti pelaporan kasus kekerasan, partisipasi dalam program pencegahan, atau perubahan perilaku dalam lingkungan keluarga dan komunitas. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan pengukuran hingga ke tingkat perilaku.

4. Keterbatasan Variabel Penelitian

Nilai R-Square untuk *Awareness* Masyarakat sebesar 0,691 menunjukkan bahwa masih ada 30,9% varians yang dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel utama (Kampanye Media Sosial, Kredibilitas Institusi, dan *Awareness* Masyarakat) dengan satu variabel mediasi. Variabel-variabel lain yang potensial memengaruhi *awareness* seperti faktor demografis, psikografis, pengaruh media tradisional, atau dukungan komunitas belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

5. Potensi *Social Desirability Bias*

Sebagaimana umum terjadi dalam penelitian survei, terdapat potensi *social desirability bias*, di mana responden cenderung memberikan jawaban yang dianggap baik atau sesuai dengan norma sosial, terutama pada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan kesadaran dan sikap terhadap isu kekerasan perempuan dan anak. Responden mungkin melebih-lebihkan tingkat kesadaran atau

sikap positif mereka karena ingin terlihat sebagai individu yang peduli terhadap isu sosial. Meskipun upaya telah dilakukan untuk meminimalkan bias ini melalui jaminan anonimitas dan kerahasiaan data, potensi bias ini tetap perlu diakui sebagai keterbatasan penelitian.

6. Keterbatasan Sumber Data

Penelitian ini hanya mengandalkan data primer yang diperoleh melalui kuesioner *self-report*. Tidak ada triangulasi dengan sumber data lain, seperti wawancara mendalam, observasi, atau analisis konten media sosial yang sebenarnya. Penggunaan sumber data tunggal ini dapat membatasi kedalaman pemahaman tentang fenomena yang diteliti dan berpotensi menimbulkan bias metode tunggal (*single-method bias*).

7. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya

Penelitian ini dilaksanakan dalam keterbatasan waktu dan sumber daya, yang memengaruhi cakupan wilayah penelitian dan jumlah sampel yang dapat dijangkau. Penelitian dengan cakupan wilayah yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih besar akan memberikan hasil yang lebih representatif dan generalizable.