

PENGARUH KAMPANYE PEMASARAN SOSIAL STAND UP TERHADAP NIAT PERUBAHAN PERILAKU DENGAN VARIABEL MODERASI LITERASI DIGITAL

Charlotte M A U Kesaulya¹, Bertha Yunita Permatasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi
LSPR Communication and Business Institute
e-mail : Charlotte.manilyn@gmail.com

Abstrak

Pelecehan seksual di ruang publik merupakan salah satu isu terpenting yang dihadapi perempuan di seluruh dunia, dan di Indonesia. Guna menanggapi isu pelecehan seksual di ruang publik, L'Oreal melakukan kerjasama dengan beberapa instansi, yaitu, PT JakLingko Indonesia, PT KAI (Persero), PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), PT LRT Jakarta, PT MRT Jakarta, dan PT Transjakarta untuk memberikan pembekalan efektif kepada masyarakat sebagai usaha untuk melawan pelecehan seksual di ruang publik melalui kampanye pemasaran sosial Stand Up. Kampanye ini membekali masyarakat dengan strategi intervensi 5D guna melawan pelecehan seksual. Niat masyarakat untuk melakukan perubahan perilaku merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan kampanye pemasaran sosial Stand Up. Penelitian ini menekankan kampanye pemasaran sosial sebagai faktor yang mempengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat dan menggunakan literasi digital sebagai variabel moderasi. Literasi digital digunakan sebagai variabel moderasi untuk memahami sejauh mana kemampuan dan pemahaman teknologi masyarakat mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran sosial Stand Up dalam merubah perilaku masyarakat. Data dikumpulkan melalui survei online dengan 100 responden yang merupakan pengguna transportasi umum di Jakarta. Analisis dilakukan menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran sosial Stand Up secara signifikan mempengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat ($R^2 = 76,1\%$). Selain itu, literasi digital terbukti menjadi variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut, meningkatkan kontribusi hingga 79,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital masyarakat memiliki peran penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sosial.

Kata Kunci: Kampanye Pemasaran Sosial, Literasi Digital, Niat Perubahan Perilaku, Pelecehan Seksual di Ruang Publik

Abstract

Sexual harassment in public spaces is one of the most pressing issues faced by women worldwide, including in Indonesia. In response to this issue, L'Oréal collaborated with several institutions, including PT JakLingko Indonesia, PT KAI (Persero), PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), PT LRT Jakarta, PT MRT Jakarta, and PT Transjakarta, to provide the community with effective training to combat sexual harassment in public spaces through the Stand Up social marketing campaign. This campaign equips the public with the 5D intervention strategies to address sexual harassment. The community's intention to change behavior is a crucial factor in the success of the Stand Up social marketing campaign. This study emphasizes social marketing campaigns as a factor influencing behavior change intention, with digital literacy as a moderating variable. Digital literacy serves as a moderating variable to understand how the community's technological ability and understanding affect the effectiveness of the Stand Up social marketing campaign in changing behavior. Data were collected through an online survey of 100 respondents who use public transportation in Jakarta. The analysis was conducted using the Moderated Regression Analysis (MRA) method. The results show that the Stand Up social marketing campaign significantly influences the community's intention to change behavior ($R^2 = 76.1\%$). Furthermore, digital literacy was proven to be a moderating variable that strengthens this relationship, increasing the contribution to 79.1%. These findings indicate that the community's digital literacy plays an essential role in enhancing the effectiveness of social marketing campaigns.

Keywords: *Digital Literacy, Public Space Sexual Harassment, Social Marketing Campaign, Intention to Change Behavior.*

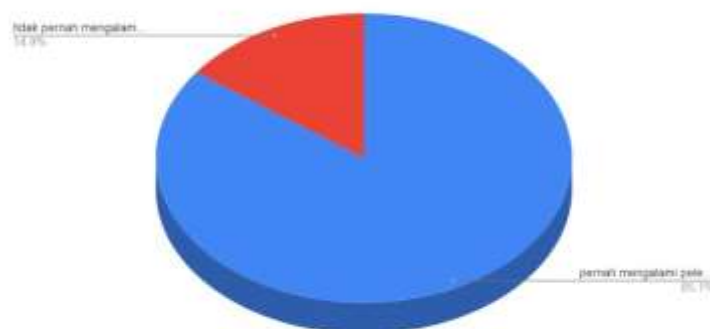
A. PENDAHULUAN

Kekerasan dan pelecehan seksual yang terjadi kepada perempuan dan anak-anak di ruang publik serta transportasi umum merupakan masalah yang serius di masyarakat. Data dari berbagai sumber menunjukkan tingkat kejadian yang mengkhawatirkan, dengan banyaknya korban yang mengalami dampak negatif secara fisik, mental, dan emosional. Meskipun telah dilakukan upaya-upaya untuk mengatasi masalah ini, masih diperlukan pendekatan yang lebih holistik dan efektif untuk mengubah perilaku masyarakat dalam menghadapi dan mencegah kekerasan dan pelecehan ini.

Pelecehan di ruang publik mencakup berbagai bentuk perilaku yang tidak diinginkan, seperti komentar, gerak tubuh, dan tindakan yang dipaksakan kepada seseorang tanpa persetujuannya. Istilah ini berasal dari konsep “*street harassment*”, yang mengacu pada perlakuan tidak pantas di jalan atau di tempat umum. Dilansir dari website stoptreetharassment.org, sebuah organisasi nirlaba yang berfokus pada pendokumentasian dan penghapusan pelecehan di jalanan berbasis gender, pelecehan publik berbasis gender dapat terjadi berupa komentar, gerak tubuh, dan tindakan yang tidak diinginkan yang mungkin dilakukan kepada orang lain. Dalam konteks pelecehan seksual di ruang publik, hal ini juga termasuk namun tidak terbatas kepada *catcalls*, *sexually explicit comments* (komentar seksual eksplisit), *sexist remarks* (komentar seksis), *groping* (meraba-raba), *leering* (melirik), *stalking* (menguntit), *flashing* (memperlihatkan alat kelaminnya), and assault (menyerang).

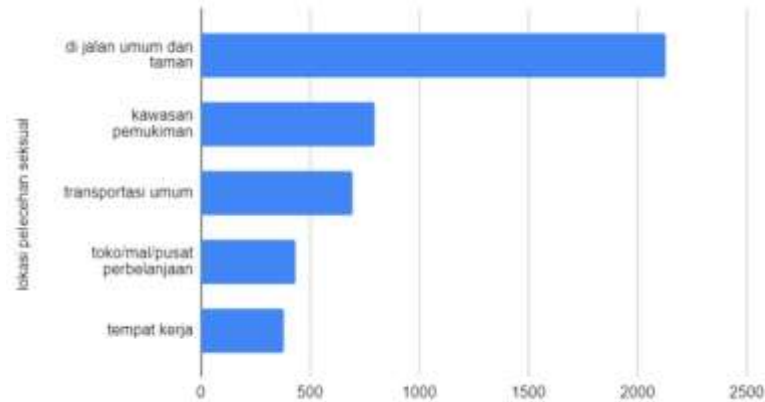
Dilansir dari situs Kumparan, Berdasarkan data IPSOS 2021, 8 dari 10 perempuan pernah mengalami pelecehan seksual di ruang publik. Selanjutnya, Dilansir dari situs www.detik.com, Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (PPPA) I Gusti Ayu Bintang Darmawati menyatakan bahwa berdasarkan survei yang dilakukan oleh Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) pada tahun 2022, tercatat bahwa dari 4.236 responden perempuan, 3.539 di antaranya mengaku pernah mengalami pelecehan seksual di ruang publik. Dari kasus yang tercatat, 23% terjadi di transportasi umum.

Gambar 1. Persentase Kasus Pelecehan Seksual terhadap Perempuan di Ruang Publik



Dari data diatas dapat dilihat bahwa lebih dari 3.000 responden perempuan menyatakan pernah mengalami pelecehan seksual di ruang publik.

Gambar 2. Persentase Lokasi Kasus Pelecehan Seksual di Ruang Publik



Data diatas menampilkan persentase lokasi terjadinya pelecehan seksual di ruang publik terhadap seluruh gender responden.

Data ini menyoroti masalah serius kekerasan dan pelecehan yang dihadapi perempuan dan anak-anak dalam kehidupan sehari-hari, dengan ruang publik dan transportasi umum menjadi lingkungan yang paling rentan. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan kerja sama antara pemerintah, lembaga masyarakat sipil, dan sektor swasta dalam mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dan program-program perlindungan yang konkret. Langkah-langkah preventif seperti peningkatan penegakan hukum terhadap pelaku kekerasan dan pelecehan, peningkatan keamanan di tempat-tempat umum, serta kampanye sosial untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menghormati dan melindungi hak-hak perempuan dan anak-anak menjadi sangat penting. Selain itu, pendekatan pendidikan yang memperkuat kesadaran gender dan keterampilan interpersonal sejak dini juga dapat membantu mencegah terjadinya kekerasan dan pelecehan di masa depan.

Berdasarkan isu sosial terkait pelecehan seksual di ruang publik, L'Oreal melakukan kerja sama dengan beberapa instansi, diantaranya: PT JakLingko Indonesia, PT KAI (Persero), PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), PT LRT Jakarta, PT MRT Jakarta, dan PT Transjakarta. Kerjasama ini bertujuan untuk memberikan pembekalan yang efektif dalam upaya

melawan pelecehan seksual di ruang publik melalui kampanye pemasaran sosial *Stand Up*.

Mengutip Kotler dan Lee (2016), Pemasaran Sosial adalah proses yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah perilaku audiens agar bermanfaat bagi masyarakat dan juga individu. Disiplin yang berorientasi strategis ini bergantung pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai positif bagi individu, klien, mitra, dan masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Lee (2016), pemasaran sosial terkait 4 hal:

1. Mempengaruhi perubahan perilaku
2. Menggunakan proses perencanaan sistematis yang menerapkan prinsip dan teknik pemasaran
3. Fokus pada segmentasi audiens prioritas
4. Memberikan manfaat positif bagi individu dan masyarakat.

Selanjutnya, lebih dalam mengenai tujuan utama dari pemasaran sosial yaitu untuk mempengaruhi perubahan perilaku. Audiens yang menjadi target prioritas untuk pemasaran sosial berusaha diubah untuk melakukan salah satu dari empat hal:

1. Menerima perilaku baru
2. Menolak perilaku yang berpotensi menghasilkan hal-hal yang tidak diinginkan
3. Memodifikasi perilaku saat ini
4. Meninggalkan perilaku lama yang tidak diinginkan

Pemasaran sosial dapat bertujuan untuk mendorong perilaku yang dilakukan satu kali, atau bertujuan untuk memicu perilaku yang berulang dan membentuk kebiasaan baru. Dalam merancang kampanye pemasaran sosial, Marketing Mix / Bauran Pemasaran yaitu *Product, Price, Place dan Promotion* digunakan untuk menguraikan rincian intervensi. Ini digunakan untuk mengurangi hambatan yang menyulitkan masyarakat untuk berperilaku sesuai keinginan, dan untuk meningkatkan manfaat yang mendorong masyarakat untuk berperilaku. Pemasar sosial menilai dan

menyeimbangkan kebutuhan dan penggunaan keempat elemen ini untuk mempengaruhi perubahan yang optimal. (Kotler dan Lee, 2016: 55)

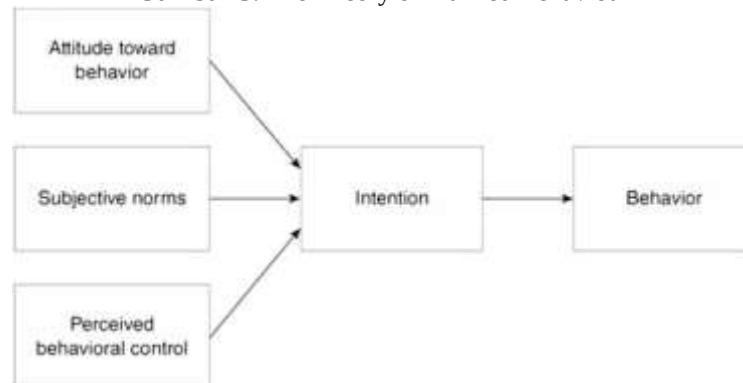
Kampanye pemasaran sosial *Stand Up* memperkenalkan Metodologi Intervensi 5D, yang mencakup langkah-langkah berikut: Dialihkan, Dilaporkan, Dokumentasikan, Ditegur, dan Ditenangkan. Pendekatan ini telah diakui oleh sejumlah pakar sebagai strategi yang mudah diterapkan, praktis, dan efektif untuk digunakan oleh saksi maupun korban pelecehan seksual. Metodologi ini bertujuan untuk memberdayakan saksi maupun korban pelecehan seksual di ruang publik untuk mengambil tindakan, dan memberikan solusi yang dapat membantu saksi maupun korban pelecehan seksual di ruang publik untuk melawan kekerasan dan pelecehan dengan lebih percaya diri.

Pendekatan kampanye pemasaran sosial *Stand Up* tidak hanya bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi individu yang berhadapan dengan situasi pelecehan, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang lebih aman dengan mengubah perilaku terhadap pelecehan seksual di ruang publik. Dengan memberikan alat dan keterampilan yang diperlukan, Metodologi Intervensi 5D diharapkan dapat mengubah perilaku dan meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan individu untuk bertindak melawan kekerasan dan pelecehan seksual di ruang publik.

Tingkah laku terbentuk atas dasar adanya hubungan timbal balik antara keyakinan, sikap, dan intensi seseorang. Seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku apabila ia menganggap perilaku tersebut positif dan orang-orang yang disekitar berpandangan bahwa perilaku tersebut sudah semestinya dilakukan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikutip dari Ajzen (2005), menjelaskan perilaku yang dilakukan oleh seorang individu muncul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku. Lebih lanjut dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dijelaskan bahwa selain sikap dan norma subjektif, individu juga mempertimbangkan kontrol atas perilaku mereka. Kontrol atas perilaku ini

dianggap sebagai kemampuan untuk melakukan suatu tindakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku individu muncul karena adanya niat untuk melakukan tindakan tersebut. Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi atau niat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku

Gambar 3. The Theory of Planned Behaviour



Paul Gilster (1997:6-9) mendefinisikan literasi digital sebagai “kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer”, khususnya melalui media Internet. Literasi digital mencakup penyesuaian keterampilan dengan medium baru, dan pengalaman dalam menggunakan Internet akan ditentukan oleh sebaik apa seseorang menguasai kompetensi intinya. Dalam hal ini, kompetensi bukan sekedar kompetensi operasional atau teknis. Literasi digital melibatkan kompetensi untuk menguasai gagasan. Gilster mengidentifikasi empat kompetensi kunci dari literasi digital yaitu: *knowledge assembly*, *evaluating information content*, *searching the Internet*, dan *navigating hypertext*.

Peneliti menjadikan penelitian yang berjudul Pelecehan Seksual di Ruang Publik oleh Qisthy Rabathy dan Elly Komala sebagai salah satu penelitian rujukan yang menggambarkan perilaku masyarakat dalam menghadapi pelecehan seksual di ruang publik.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan membahas perkembangan insiden pelecehan seksual di ruang publik yang sering diangkat oleh media massa dan media sosial yang kemudian meningkatkan

kesadaran masyarakat, terutama perempuan, tentang risiko pelecehan seksual. Perempuan mengerti bahwa pelecehan seksual bisa terjadi dalam berbagai bentuk, kapan pun, dan di mana pun. Korban pelecehan seksual di ruang publik sekarang lebih waspada dan berhati-hati saat beraktivitas di luar rumah dan dalam interaksi dengan orang asing, dan menjadi lebih sensitif terhadap situasi yang mencurigakan yang terjadi di sekitar mereka.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa para responden memiliki pemahaman yang cukup baik tentang pelecehan seksual. Mereka mengetahui dengan jelas apa yang dimaksud dengan pelecehan seksual dan jenis tindakan apa saja yang dapat digolongkan sebagai pelecehan seksual, terutama dalam konteks pelecehan seksual di ruang publik. Tiga responden, NF, KH, dan AR telah memiliki pengalaman sebagai korban pelecehan seksual di ruang publik, sehingga mereka memiliki pengalaman langsung tentang perasaan yang dirasakan oleh korban pelecehan seksual. Hal ini membuat mereka menjadi lebih waspada dan berhati-hati saat beraktivitas di luar rumah, serta lebih berhati-hati dalam interaksi dengan orang lain.

Salah satu responden, RP, meskipun bukan korban langsung dari pelecehan seksual, pernah menyaksikan peristiwa pelecehan seksual yang dialami oleh anak tetangganya. Kesigapan dan kepekaannya dalam menghadapi situasi tersebut telah membantu korban untuk menghindari bahaya yang lebih besar. Masyarakat sekitar diharapkan untuk lebih waspada dan membuka pikiran terhadap masalah pelecehan seksual, serta tidak hanya menyalahkan korban ketika kasus tersebut terjadi. Sikap dan pemikiran yang terbuka dari masyarakat dapat membantu mempercepat proses pemulihan trauma bagi korban pelecehan seksual.

Selanjutnya, peneliti menjadikan penelitian yang berjudul Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi oleh Rully Arlan Tjahyadi, Nonie Magdalena dan Laurensia Vina. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye pemasaran sosial pada niat perubahan perilaku

masyarakat di masa krisis yang dimoderasi oleh demografi. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu masyarakat Indonesia usia produktif dengan target sampel mengetahui kampanye pemasaran sosial mengenai penanganan Covid-19. Metode yang digunakan untuk penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada 526 responden dan komposisi profil responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan daerah tempat tinggal.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye pemasaran sosial memiliki pengaruh terhadap niat perubahan perilaku masyarakat. Hasil uji variabel demografi sebagai variabel moderasi menunjukkan bahwa jenis kelamin, pendidikan, dan lokasi tempat tinggal dapat memperkuat pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap perubahan perilaku masyarakat, sementara variabel usia melemahkan pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap niat perubahan perilaku. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel demografi berperan sebagai moderator murni dalam pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap niat perubahan perilaku masyarakat. Temuan ini dapat menjadi kontribusi penting dalam pengembangan model penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat, terutama dalam konteks krisis seperti pandemi Covid-19.

Masnah, & Kulsum, N. M. (2015) melakukan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Merubah Perilaku Masyarakat Menyikapi Penyakit Langganan Pada Anak dengan objek penelitian Yayasan Orang Tua Peduli (YOP). Pengelola Yayasan Orang Tua Peduli YOP melakukan berbagai upaya dalam pengelolaan komunikasi pemasaran sosial dengan tujuan mengubah perilaku konsumen terkait kesehatan. Salah satu strategi yang paling umum dilakukan adalah menggunakan metode komunikasi pemasaran, seperti *word of mouth* dan media internet (situs web, milis, *Facebook*, *Twitter*, pesan instan), untuk mengubah perilaku masyarakat kelas menengah dalam menghadapi penyakit yang sering terjadi pada anak di Jakarta.

Aprilia, D., Sari, N., & Berlianantiya, M. (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online pada Generasi Z. Penelitian ini menyoroti pentingnya literasi digital dalam berbagai aspek bisnis, termasuk peningkatan kualitas sumber daya manusia, pemasaran digital, daya saing, adaptasi teknologi baru, dan transformasi bisnis. Meskipun penggunaan teknologi telah meningkat secara signifikan, masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatan teknologi. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa agar literasi digital dapat ditingkatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis *online*, maka upaya-upaya terkait perlu dilakukan.

Kampanye pemasaran sosial berperan penting dalam mempengaruhi niat perubahan perilaku individu, sejalan dengan prinsip-prinsip yang diuraikan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut teori pemasaran sosial, upaya-upaya kampanye bertujuan untuk mempengaruhi intensi atau niat dari audiens prioritas untuk melakukan perubahan perilaku yang diinginkan. Dengan demikian, Kampanye Pemasaran Sosial dapat dilihat sejalan dengan konsep-konsep yang diajukan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menegaskan bahwa perilaku individu muncul dari niat yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Keterkaitan antara kampanye pemasaran sosial dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjadi landasan penelitian dalam memahami bagaimana intervensi pemasaran sosial dapat mempengaruhi niat dan pada akhirnya perilaku yang diinginkan dalam masyarakat.

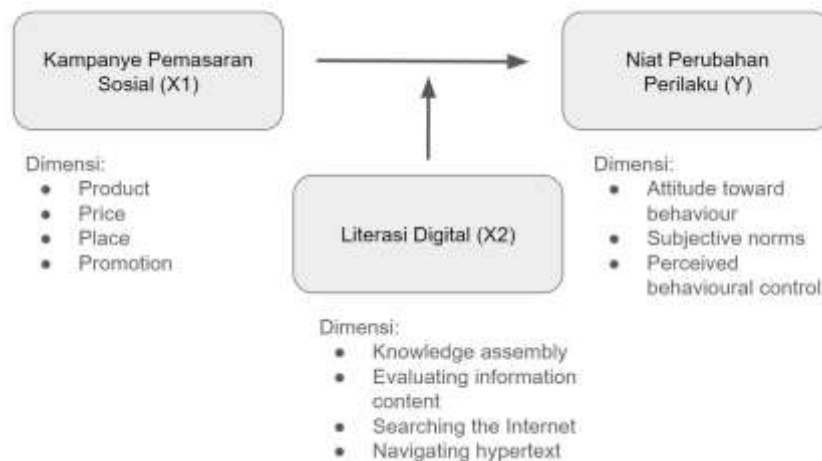
Berdasarkan pendahuluan yang dipaparkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat niat perubahan perilaku masyarakat setelah terpapar kampanye pemasaran sosial *Stand Up*. Penelitian ini juga menganalisis perbedaan dalam tingkat niat perubahan perilaku antara kelompok dengan literasi digital yang berbeda setelah terpapar kampanye.

B. METODE PENELITIAN

Kerangka Teori

Berdasarkan kerangka dasar penelitian, peneliti mengembangkan model penelitian sebagai berikut.

Gambar 4. Model Penelitian



Pada model di atas variabel Literasi Digital (X2) merupakan variabel moderasi. Variabel moderasi dapat melemahkan atau memperkuat hubungan antara Kampanye Pemasaran Sosial (X1) dan Niat Perubahan Perilaku (Y).

Berikut hipotesis yang dikembangkan:

H1: Kampanye pemasaran sosial (X1) berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat (X2)

H2: Kampanye pemasaran sosial (X1) berpengaruh pada niat perubahan perilaku masyarakat (X2) yang dimoderasi oleh literasi digital

Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan metode uji analisis *Moderated Regression Analysis*.

Moderated Regression Analysis adalah teknik analisis data dengan aplikasi khusus linear berganda. *Moderated Regression Analysis* merupakan pendekatan analitik yang digunakan untuk mempertahankan integritas sampel serta memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2018:227)

Berdasarkan fungsi variabel dalam hubungan antar variabel (Indriantoro, 199: 63-68), variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen.

c. Variabel *Moderating*

Variabel *moderating* adalah variabel independen yang berfungsi menguatkan atau melemahkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan Kampanye Pemasaran Sosial sebagai variabel independen, Niat Perubahan Perilaku Masyarakat sebagai variabel dependen, dan Literasi Digital Sebagai variabel moderasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis dari semua variabel yang ada dalam suatu penelitian dan menganalisis hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang digunakan.

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye pemasaran sosial terhadap niat perubahan perilaku masyarakat dengan literasi digital sebagai variabel moderasi.

Target populasi di dalam penelitian ini berjumlah 5.735.712 penumpang yang melakukan perjalanan dengan angkutan umum di Jakarta. Data ini berdasarkan data Pemprov DKI Jakarta tahun 2019 yang dilansir dari situs kumparan news.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling, purposive sampling. Peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin dan error level 10% atau 0,1. Dengan demikian,

sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,9 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online dengan menggunakan google form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu melakukan perjalanan dengan angkutan umum di Jakarta.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Moderated Regression Analysis* dengan Kampanye Pemasaran Sosial sebagai variabel independen, Niat Perubahan Perilaku Masyarakat sebagai variabel dependen, dan Literasi Digital sebagai variabel moderasi.

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen (Kampanye Pemasaran Sosial) terhadap variabel dependen (Niat Perubahan Perilaku Masyarakat) dan Literasi Digital sebagai variabel moderasi, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Niat Perubahan Perilaku Masyarakat

a = Konstanta

X₁ = Kampanye Pemasaran Sosial

X₂ = Literasi Digital

b_{1,2,3} = Koefisien regresi

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

dY/dX₁ merupakan fungsi dari X₂ atau bisa dijelaskan bahwa variabel X₂ memoderasi hubungan antara X₁ dan Y.

Penelitian ini juga menggunakan teknik Koefisien Persamaan Regresi dan ANOVA. Peneliti menggunakan Uji Instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mendapatkan data yang berkualitas dan sah.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi instrumen pengukuran. Uji validitas dilakukan dengan melihat apakah indikator secara tepat mengukur setiap variabel, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi pengukuran. Validitas diuji menggunakan *degree of freedom (df)* yang dihitung dengan rumus $N-2$. Dalam penelitian ini, *df* adalah 98 ($100-2$), dengan nilai *rtabel* sebesar 0,256. Hasil pengolahan data melalui SPSS menunjukkan bahwa 8 pernyataan pada variabel Kampanye Pemasaran Sosial (X1) dan 6 pernyataan pada variabel Niat Perubahan Perilaku (Y) memiliki *rhitung* lebih besar daripada *rtabel*, sehingga dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL /INDIKATOR	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha
Kampanye Pemasaran Sosial		0.928
KPS 1	0.519	
KPS 2	0.714	
KPS 3	0.73	
KPS 4	0.57	
KPS 5	0.798	
KPS 6	0.565	
KPS 7	0.674	
KPS 8	0.682	
Niat Perubahan Perilaku		0.869
NPP 1	0.675	
NPP 2	0.762	
NPP 3	0.678	
NPP 4	0.701	
NPP 5	0.603	
NPP 6	0.625	

Reliabilitas instrumen diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Ditemukan hasil nilai untuk variabel X sebesar 0.928 dan variabel Y sebesar 0.869, yang melebihi batas 0,5 seperti yang diusulkan oleh Kountur (2018). Ini menyatakan bahwa Variabel X dan Variabel Y dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil tersebut, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.872a	0.761	0.759	1.574	0.761	312.097	1	98	0
2	.889b	0.791	0.787	1.478	0.03	14.013	1	97	0
3	.890c	0.791	0.785	1.486	0	0.075	1	96	0.785

a. Predictors: (Constant), Kampanye Pemasaran Sosial (X1)

b. Predictors: (Constant), Kampanye Pemasaran Sosial (X1), Literasi Digital (X2)

c. Predictors: (Constant), Kampanye Pemasaran Sosial (X1), Literasi Digital (X2), PRODUCT

Pada tabel diatas terlihat terdapat tiga jenis model, yaitu model 1, model 2 dan model 3 yang disesuaikan dengan prediktor yang digunakan dalam regresi. Keterangan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Model 1: Kampanye Pemasaran Sosial, dengan kontribusi prediktor sebesar 76,1%, yang berarti Kampanye Pemasaran Sosial dapat secara signifikan menjelaskan Niat Perubahan Perilaku, sementara 23,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
2. Model 2: Literasi Digital mampu menjelaskan Niat Perubahan Perilaku dengan baik, terbukti dengan peningkatan kontribusi efektif dari 76,1% menjadi 79,1%. Ini menunjukkan bahwa literasi digital memperkuat hubungan tersebut.
3. Model 3: Variabel product, merupakan perkalian antara variabel independen (Kampanye Pemasaran Sosial) dan variabel moderasi (Literasi Digital). Dapat dilihat bahwa variabel Product memiliki kontribusi yang baik dalam memprediksi Niat Perubahan Perilaku, sebesar 79,1%.

Melalui data di atas dapat disimpulkan bahwa, Kampanye Pemasaran Sosial dan Literasi Digital mampu memprediksi tingkat Niat Perubahan

Perilaku. Selain itu, Literasi Digital terbukti menjadi moderator dalam hubungan antara Kampanye Pemasaran Sosial dan Niat Perubahan Perilaku.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.99	1.245		3.205	0.002
	Kampanye Pemasaran Sosial (X1)	0.645	0.037	0.872	17.666	0
	(Constant)	1.998	1.285		1.555	0.123
2	Kampanye Pemasaran Sosial (X1)	0.505	0.051	0.683	9.961	0
	Literasi Digital (X2)	0.196	0.052	0.257	3.743	0
	(Constant)	0.582	5.348		0.109	0.914
	Kampanye Pemasaran Sosial (X1)	0.552	0.179	0.747	3.086	0.003
3	Literasi Digital (X2)	0.238	0.164	0.312	1.453	0.149
	PRODUCT	-0.001	0.005	-0.112	-0.273	0.785

a. Dependent Variable: Niat Perubahan Perilaku (Y)

Tabel 3 menunjukkan prediksi dari masing-masing prediktor. Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 0.582 + 0.552 X1 + 0.238 X2 - 0.001 X1X2$$

Di mana X1 adalah Kampanye Pemasaran Sosial dan X2 adalah Literasi Digital.

Hasil persamaan regresi yang didapatkan adalah: Nilai konstanta (a) bertanda positif, yaitu 0.582, sehingga dapat disimpulkan bahwa bila Kampanye Pemasaran Sosial dan Literasi Digital sama dengan nol (0) maka Niat Perubahan Perilaku bernilai 0.582.

Selanjutnya, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi variabel Kampanye Pemasaran Sosial (X1) yaitu sebesar 0,552 artinya Kampanye Pemasaran Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Perubahan Perilaku
- Nilai koefisien regresi variabel Literasi Digital (X2) yaitu sebesar 0.238 X2 artinya Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Niat Perubahan Perilaku
- Sementara, Interaksi X1 dan X2 tidak signifikan ($p > 0,05$), namun tetap mendukung peran literasi digital sebagai moderasi.

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.745	1	772.745	312.097	.000b
	Residual	242.645	98	2.476		
	Total	1015.39	99			
	Regression	803.374	2	401.687	183.777	.000c
	Residual	212.016	97	2.186		
2	Total	1015.39	99			
	Regression	803.539	3	267.846	121.374	.000d
	Residual	211.851	96	2.207		
3	Total	1015.39	99			

a. Dependent Variable: Niat Perubahan Perilaku (Y)

b. Predictors: (Constant), Kampanye Pemasaran Sosial (X1)

c. Predictors: (Constant), Kampanye Pemasaran Sosial (X1), Literasi Digital (X2)

d. Predictors: (Constant), Kampanye Pemasaran Sosial (X1), Literasi Digital (X2), PRODUCT

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel independen sebesar 0,000. Berdasarkan aturan signifikansi, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena nilai signifikansi sebesar 0,000, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kampanye Pemasaran Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Perubahan

Perilaku masyarakat. Artinya, Kampanye Pemasaran Sosial berhasil mempengaruhi masyarakat untuk mempertimbangkan atau melakukan perubahan perilaku. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa Literasi Digital berperan sebagai variabel moderasi dan memiliki pengaruh positif. Literasi Digital dapat memperkuat atau melemahkan dampak Kampanye Pemasaran Sosial terhadap Niat Perubahan Perilaku.

D. KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kampanye pemasaran sosial *Stand Up* secara signifikan mempengaruhi niat perubahan perilaku masyarakat. Kampanye Pemasaran Sosial dapat secara signifikan menjelaskan Niat Perubahan Perilaku sebesar 76,1%, sementara 23,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya. Peran literasi digital sebagai variabel moderasi juga terbukti signifikan, meningkatkan kontribusi hingga 79,1%. Responden penelitian, yang merupakan pengguna transportasi umum di Jakarta dan mayoritas memiliki akses teknologi yang memadai, menunjukkan bahwa tingkat literasi digital berperan penting dalam memperkuat dampak kampanye pemasaran sosial. Temuan ini menekankan bahwa keberhasilan kampanye pemasaran sosial tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan tetapi juga pada kemampuan audiens dalam memanfaatkan informasi digital untuk mendukung perubahan perilaku.

Saran Akademis

1. Bagi akademisi dalam penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model teoritis lain dengan memasukkan faktor-faktor eksternal lain yang mempengaruhi Niat Perubahan Perilaku. Hal ini dapat dilakukan mengingat 23,9% variabilitas yang dapat mempengaruhi Niat Perubahan Perilaku masih belum dijelaskan dalam penelitian ini
2. Penelitian dapat mengeksplorasi variabel moderasi lainnya. Selain Literasi Digital, faktor moderasi lain seperti tingkat pendidikan, akses

informasi, atau budaya lokal dapat dieksplorasi untuk memahami lebih lanjut bagaimana kampanye pemasaran sosial mempengaruhi perubahan perilaku

3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian serupa di berbagai populasi atau lingkungan budaya yang berbeda untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti kampanye pemasaran sosial, literasi digital, dan niat perubahan perilaku saling berinteraksi dalam konteks yang beragam. Setiap populasi memiliki karakteristik unik, seperti norma sosial, tingkat akses teknologi, tingkat pendidikan, dan perbedaan budaya yang dapat mempengaruhi cara masyarakat merespons kampanye sosial. Dengan menguji hubungan tersebut di berbagai konteks, peneliti dapat mengidentifikasi apakah pola hubungan yang ditemukan bersifat universal atau spesifik pada suatu kelompok tertentu

Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran sosial, pembuat kampanye dapat mengembangkan program yang secara langsung menargetkan literasi digital masyarakat. Ini bisa dilakukan melalui *workshop*, *tutorial online*, atau kolaborasi dengan lembaga pendidikan dan komunitas. Peningkatan literasi digital penting karena masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mencari, memahami, dan memanfaatkan informasi digital akan lebih mampu merespons pesan-pesan dari kampanye pemasaran sosial, menilai informasi yang ada di *platform* digital dengan baik, sehingga mereka bisa membuat keputusan yang lebih rasional
2. Dalam pelaksanaannya, kampanye pemasaran sosial perlu disesuaikan dengan audiens yang berbeda. Untuk segmen yang memiliki literasi digital tinggi, kampanye yang lebih interaktif dan berbasis teknologi, akan lebih menarik dan efektif. Di sisi lain, untuk segmen dengan literasi digital yang lebih rendah, pendekatan yang lebih sederhana dan visual, seperti infografis, video animasi, atau konten media sosial

yang mudah dipahami, akan lebih tepat untuk dilakukan. Dengan menerapkan strategi segmentasi ini, kampanye dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan, meningkatkan peluang perubahan perilaku di berbagai kalangan masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- 8 dari 10 Perempuan Pernah Alami Pelecehan Seksual, diakses pada 21 Mei 2024 pukul 21.11 dari <https://kumparan.com/kumparanwoman/8-dari-10-perempuan-pernah-alami-pelecehan-seksual-apa-yang-bisa-kita-lakukan-1vYaR8h7Vjx>
- Ajzen, I., *Consumer Attitudes and Behavior: "The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions"*. *Rivista di Economia Agraria*, 70 (2): 121-138, 2015.
- Ghozali, Imam., *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- Aprilia, D., Sari, N., Berlianantiya, M., *Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Belanja Online pada Generasi Z di Universitas PGRI Madiun. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 10(2): 179-184, 2022.
- Indriantoro, N., & Supomo, B., *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen (1st ed)*. Yogyakarta: BPFE, 2016
- Kountur, R., *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Penerbit PPM, 2018.
- Lee, N R., Kotler, P., *Social marketing: Changing behaviors for good*. Los Angeles: SAGE, 2016.
- L'Oréal Paris dan JakLingko Indonesia Sosialisasikan Metodologi Intervensi 5D untuk Melawan Pelecehan Seksual di Ruang Publik, diakses pada 10 Mei 2024 pukul 16.11 dari <https://www.loreal.com/id-id/indonesia/news/berita/stand-up/>

Masnah, Kulsum, N. M., Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Merubah Perilaku Masyarakat Menyikapi Penyakit Langganan Pada Anak. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, 39 (45): 5284-5303, 2015.

Menteri PPPA Sebut 23 Persen Pelecehan Seksual Terjadi di Transportasi Umum, diakses pada 13 Mei 2024 pukul 08.10 dari <https://www.detik.com/bali/berita/d-7077512/menteri-pppa-sebut-23-persen-pelecehan-seksual-terjadi-di-transportasi-umum>

Pengguna Transportasi Umum di Jakarta Masih Rendah, Angkanya Cuma 21,7%, diakses pada 22 Mei 2024 pukul 00.59 dari <https://kumparan.com/kumparannews/pengguna-transportasi-umum-di-jakarta-masih-rendah-angkanya-cuma-21-7-210wwcEU4iT/2>

Rabathy, Q., & Komala, E, Pelecehan Seksual di Ruang Publik. *ArtComm - Jurnal Komunikasi dan Desain*, 01 (02): 56-65, 2018.

Stop Street Harassment Diakses pada 10 Mei 2024 pukul 08.28 dari <https://stopstreetharassment.org/>

Tjahyadi, R. A., Magdalena, N., & Vina, L, Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)* 04 (02): 390–396, 2022.