



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Kampanye #Suaratanparokok Melalui Konten Akun Media Sosial Instagram @Suara\_Tanpa\_Rokok Terhadap Sikap Merokok Followers Akun Media Sosial Instagram @Suara\_Tanpa\_Rokok" menggunakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kampanye #SuaraTanpaRokok melalui konten akun media sosial Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap sikap merokok *followers* akun media sosial Instagram @suara\_tanpa\_rokok, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #SuaraTanpaRokok melalui konten akun media sosial Instagram @suara\_tanpa\_rokok terhadap sikap merokok *followers* akun media sosial Instagram @suara\_tanpa\_rokok

Berdasarkan hasil olahan data penelitian ini dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 400 kuesioner kepada *followers* akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok yang merokok, berikut adalah simpulan dari penelitian ini.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana yang tertera pada tabel subbab 4.2.5, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh sebesar 57,2% antara variabel X yaitu penggunaan konten media sosial terhadap variabel Y yaitu sikap pada perilaku merokok. Walaupun pengaruh yang dihasilkan oleh penelitian ini tidak sangatlah besar namun penggunaan media sosial untuk melakukan kampanye tidak

bisa dikesampingkan. Jika dikemas secara tepat, tentunya dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tujuan kampanye itu sendiri.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai yang Sig. yang didapat sebesar 0.000. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial terhadap sikap merokok. Pada uji korelasi, dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel X yaitu konten media sosial dengan variabel Y yaitu sikap. Hal ini dikarenakan nilai *correlation* media sosial terhadap sikap menunjukkan 0,756.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, pada variabel X nilai rata-rata kesetujuan tertinggi berada pada dimensi *real-time* dengan mean 4,73. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang baru pada akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok dapat membawa pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi sikap merokok. Dalam variabel Y, dimensi Afektif memiliki rata-rata kesetujuan paling tinggi dengan mean 4,74. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa seluruh konten yang ada dalam akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok sangat mempengaruhi emosi *followers* akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok yang merokok dalam perilaku merokok. Berdasarkan penelitian ini dapat diartikan bahwa kebaruan konten dalam akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok sangat berpengaruh terhadap emosi *followers* akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok dalam perilaku merokok.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Tentunya penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini baik dari segi penulisan ataupun data yang dikumpulkan. Diharapkan agar penelitian ini menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya agar jauh lebih baik lagi. Dikarenakan pada penelitian ini pengaruh dari konten media sosial terhadap sikap merokok hanya sebesar 57,2% dan 42,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggali informasi yang lebih dalam lagi agar faktor lainnya dapat diketahui.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan data hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 400 responden yaitu pengikut akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok yang merokok, terdapat dua pernyataan yang memiliki hasil jawaban pada skala 3 paling banyak, yaitu pernyataan X.8 pada dimensi *fact-driven* dalam indikator *credibility* dan X.24 pada dimensi *visual* dalam indikator *layout* dengan total masing-masing 159 responden. Pernyataan X.8 adalah "Informasi yang diberikan dalam konten akun media sosial Instagram @suara\_tanpa\_rokok tentang kampanye #Suara Tanpa Rokok mudah dipahami" dan pernyataan X.24 "Penataan Instagram *feeds* pada akun media sosial Instagram @suara\_tanpa\_rokok tentang kampanye #SuaraTanpaRokok sudah menarik". Hal ini dapat dijadikan evaluasi untuk akun Instagram @suara\_tanpa\_rokok untuk dapat membuat pesan yang lebih mudah

dipahami dan membuat Instagram *feeds* menjadi lebih menarik. Namun, perlu diketahui bahwa penelitian ini tidaklah sempurna. Data yang didapatkan tidaklah sepenuhnya benar karena jawaban responden yang tidak dapat dipastikan kebenarannya.