

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pesan Kampanye Vaksinasi dan Perilaku Pencegahan Covid-19 Masyarakat DKI Jakarta” yang dilakukan penulis, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji pengaruh Koefisien Determinasi bahwa terdapat hubungan yang kuat dan satu arah antara variabel X (Pesan Kampanye Vaksinasi) dan variabel Y (Perilaku Pencegahan Covid-19 Masyarakat DKI Jakarta) dengan besaran nilai pengaruh sebesar 62,1%. Sisanya yakni sebesar 38,1% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak disebutkan di dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan uji hipotesis yang menggunakan uji t dengan nilai Sig. 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Pesan Kampanye Vaksinasi terhadap Perilaku Pencegahan Covid-19 Masyarakat DKI Jakarta.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye Vaksinasi terhadap Perilaku Pencegahan Covid-19 Masyarakat DKI Jakarta” yang dilakukan, penulis memberikan saran-saran yaitu:

1. Saran Akademis:
 - a. Penulis melihat bahwa terdapat celah yang dapat diisi pada kemudian hari berdasarkan penelitian ini. Hasil penelitian ini masih belum membahas terkait faktor-faktor pendukung penerimaan pesan kampanye, pengaruh jenis media yang digunakan, dan bagaimana penyebaran berita bohong dapat mempengaruhi penerimaan pesan kampanye. Sehingga diharapkan penelitian ini mampu menjadi pedoman bagi peneliti berikutnya untuk meneliti hal-hal lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Saran Praktis

- a. Diharapkan bukan hanya pemerintah yang dapat menyebarkan pesan kampanye, melainkan juga pihak-pihak lain dapat bersatu bersama membantu menyebarkan pesan kampanye sehingga pesan kampanye dapat terpapar lebih luas lagi.
- b. Diharapkan pelaku kampanye dapat mengoptimalkan kegiatan kampanye, seperti dengan meningkatkan kreativitas berupa hal-hal jenaka supaya bersifat menghibur agar khalayak penerima pesan dapat lebih mudah menerima pesan-pesan kampanye. Juga dengan meningkatkan aspek pendekatan kelompok rujukan dalam materi kampanye yang dibuat supaya dapat menginspirasi atau menjadi panutan bagi khalayak.