

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari pesan *fear appeal* dalam kampanye peti mati Covid-19 terhadap sikap mematuhi protokol kesehatan dengan menggunakan teori *Extended Parallel Process Model*. Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran akan adanya risiko dan ancaman dari Covid-19, perasaan rentan mengalami risiko dan ancaman dari Covid-19, respons positif dan kemampuan untuk melakukan rekomendasi tindakan pencegahan penularan Covid-19 berpengaruh terhadap sikap mematuhi protokol kesehatan.
2. Jumlah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 62 perempuan dan 38 laki-laki. Karakteristik responden berdasarkan usia terbanyak merupakan responden yang berusia dari 21 sampai 23.
3. Berdasarkan uji korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,724. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel X dan variabel Y.
4. Berdasarkan uji regresi, diperoleh konstanta atau nilai konsisten variabel Y sebesar 20,905 dan nilai koefisien regresi X sebesar 0,533. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y bertambah sebesar 0,533. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif, sehingga arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y positif.
5. Berdasarkan perolehan Model Summary dari uji regresi, diketahui bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,524. Dapat disimpulkan pesan kampanye peti mati Covid-19 sebesar 52,4% mempengaruhi sikap mematuhi protokol kesehatan dan sisanya sejumlah 47,6% ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Berdasarkan uji hipotesis menggunakan rumus uji T, diperoleh nilai t hitung > t tabel, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Hal tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh pesan kampanye peti mati Covid-19 terhadap sikap mematuhi protokol kesehatan.

**Kirana Luthfiah Noor Azizah, 2021**

**PENGARUH PESAN FEAR APPEAL TERHADAP SIKAP MEMATUHI PROTOKOL KESEHATAN**  
(Pesan fear appeal dalam kampanye pencegahan covid-19 oleh PEMPROV DKI Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi  
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

3. Pesan kampanye yang didesain dengan *fear appeal* atau pendekatan rasa takut dapat menjadi faktor utama yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah kampanye. Namun, keberhasilan atau kegagalan tersebut bergantung pada masing-masing karakteristik individu yang menjadi target sasaran kampanye. Karakteristik yang dimaksud yakni; (1) tinggi atau rendahnya tingkat kesadaran individu terhadap adanya suatu resiko atau ancaman di sekitar, (2) tingkat kepekaan individu terhadap perasaan rentan suatu resiko atau ancaman, (3) bagaimana individu merespons rekomendasi tindakan yang diberikan, dan (4) tinggi atau rendahnya tingkat kemampuan individu untuk melakukan rekomendasi tindakan tersebut.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan *Fear Appeal* Terhadap Sikap Mematuhi Protokol Kesehatan (Pesan *Fear Appeal* dalam Kampanye Pencegahan Covid-19 oleh Pemprov DKI Jakarta)”. terdapat beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian. Saran tersebut diantaranya yakni:

1. Karakteristik individu yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu kampanye dengan pendekatan rasa takut merupakan hal di luar kendali para pelaku kampanye. Terlepas dari hal tersebut, para pelaku kampanye juga harus berusaha untuk mengarahkan individu agar sampai kepada tahap *danger control process*. Agar target sasaran kampanye tidak langsung menunjukkan sikap penolakan terhadap suatu pesan, pelaku kampanye dimasa mendatang disarankan untuk mendesain sebuah pesan kampanye *fear appeal* yang dilandasi oleh data dan fakta yang ada di lingkungan sekitar agar terasa familiar. Selain itu, pelaku kampanye juga harus menghadirkan rekomendasi tindakan sebagai bentuk solusi dari masalah yang ditunjukkan dalam pesan kampanye.
2. Untuk para pelaku kampanye di masa mendatang, disarankan untuk membuat kampanye dengan pesan *fear appeal* melalui platform media sosial sehingga jangkauannya bisa lebih luas.
3. Untuk peneliti di masa mendatang, dapat melakukan penelitian dengan topik penerapan *fear appeal* dalam sebuah kampanye, namun disarankan untuk melakukan penelitian yang objek dan subjeknya berbeda. Penelitian

selanjutnya bisa dilakukan dengan subjek yang lebih universal dan beragam seperti berdasarkan tingkat ekonomi-sosial dan tingkat pendidikan.