

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan melalui observasi dan penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 sampel dari *followers* akun *Instagram @viceind*, data telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan beberapa uji penelitian, sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi, diketahui nilai korelasi $R = 0,848$ dan pengkuadratan nilai R square yaitu 71,9%. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh konten pesan VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* terhadap sikap mengenai *personal hygiene* pada *followers* akun *Instagram @viceind* sebesar 71,9%. Sedangkan sisanya sebesar 28,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak semua *followers* akun *Instagram @viceind* mempunyai kesadaran dalam bersikap mengenai *personal hygiene* hanya karena menonton tayangan konten VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* saja, tetapi juga dipengaruhi oleh hal lain seperti minat menonton, keputusan menonton, perubahan perilaku dan lain sebagainya yang tidak diteliti.
2. Hasil uji korelasi penelitian ini menunjukkan nilai koefisien korelasi r yaitu $< 0,834$. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh tinggi antara variabel X (Konten Pesan) dengan variabel Y (Sikap), karena nilai koefisien korelasi tersebut terletak di antara 0,71 – 0,90. Hal ini dapat diartikan semakin variabel konten pesan dapat memberikan edukasi ataupun informasi maka semakin dapat memengaruhi variabel sikap secara aspek kognitif, afektif, dan konatif. Adapun pengaruh penyajian konten VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube*, dapat diterima khalayak bahwa konten tersebut memberikan informasi ataupun pengetahuan, mampu memberikan informasi yang membuat responden cenderung menunjukkan sikap berminat untuk menjaga *personal hygiene* terutama saat menstruasi, dan membuat *followers*

akun *Instagram* @viceind khususnya wanita memutuskan untuk menjaga kesehatan vagina terutama saat menstruasi.

3. Berdasarkan hasil uji T didapatkan $t_{hitung} 15,843 > t_{tabel} 1,984$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Melihat perolehan tersebut, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara Konten Pesan VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* terhadap Sikap mengenai *personal hygiene* pada *followers* akun *Instagram* @viceind. Hal ini dapat diartikan bahwa dimensi valensi dan bobot informasi dari variabel konten memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dapat memengaruhi variabel sikap yakni kognitif, afektif dan konatif. Dapat disimpulkan bahwa teori yang digunakan relevansi pada penelitian ini yaitu menguji pengaruh konten pesan VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* terhadap Sikap mengenai *personal hygiene* pada *followers* akun *Instagram* @viceind.
4. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sub variabel valensi informasi dengan kognitif memiliki hubungan yang kuat. Hal tersebut dikarenakan, penyajian konten VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube*, dapat diterima dan mudah dipahami yang dapat memberikan informasi ataupun pengetahuan mengenai *personal hygiene* saat menstruasi. Permasalahan membahas kesehatan vagina yang dianggap tabu menjadi tidak tabu dibahas, sehingga responden memiliki keyakinan baru bahwa kesehatan vagina merupakan bukan hal tabu dibicarakan. Temuan lain juga menunjukkan bahwa sub variabel bobot informasi dengan kognitif *followers* akun *Instagram* @viceind memiliki hubungan kuat. Tayangan seri konten “*VagCheck*” memberikan konten pesan yang jelas, dapat dipercaya mengenai *personal hygiene* saat menstruasi dan disertakan solusinya seperti bagaimana cara memilih pakaian, sabun dan pembalut yang baik berdasarkan penjelasan dokter Ginekologi. Selain itu masih ada responden yang merasa ragu karena konten memberikan informasi belum secara lengkap dan mudah dipahami.
5. Dalam penelitian ini juga terlihat bahwa sub variabel valensi informasi dengan afektif *followers* akun *Instagram* @viceind memiliki hubungan yang

kuat. Informasi yang diberikan dalam konten “*VagCheck*” di *YouTube* mampu mendukung *followers* akun *Instagram* @viceind untuk menentukan sikap selanjutnya, seperti merasa senang bahwa konten dapat memberikan stimulus emosional yang positif dari responden, sehingga responden merasa senang bisa mendapat informasi yang sesuai dengan kebutuhan fisik dan psikis mengenai *personal hygiene* saat menstruasi. Hal ini dikarenakan pengetahuan terhadap informasi tersebut mulai bertambah. Selain itu juga ada responden yang ragu, perasaan ragu karena tidak nyaman membahas *personal hygiene* saat menstruasi dan kurang dukungan dari masyarakat yang masih menganggap tabu hal tersebut. Temuan lain juga menunjukkan bahwa sub variabel bobot informasi dengan afektif *followers* akun *Instagram* @viceind memiliki hubungan yang kuat. Konten pesan “*VagCheck*” di *YouTube* mampu membuat responden merasa senang dengan edukasi yang diberikan karena visual gambar dan video dapat mudah dipahami isi pesannya, sehingga responden merasa senang menonton tayangan konten pesan “*VagCheck*” di *YouTube*. Selain itu juga, masih ada responden yang ragu untuk menyadari pentingnya *personal hygiene*, faktornya karena kurangnya kesadaran dan menganggap stigma tabu terhadap kesehatan vagina sensitif untuk dibicarakan serta kurangnya pengetahuan sehingga memercayai mitos yang ada.

6. Selanjutnya penelitian ini juga terlihat bahwa sub variabel valensi informasi dengan konatif memiliki hubungan yang kuat. Responden memutuskan menjaga *personal hygiene* saat menstruasi dengan mengganti pembalut 3-4jam sekali, menggunakan pakaian dalam berbahan katun dan pembalut uji klinis, tertarik informasi terbaru, konsisten gaya hidup sehat sesuai edukasi yang disampaikan. Penelitian ini juga terlihat bahwa sub variabel bobot informasi dengan konatif *followers* akun *Instagram* memiliki hubungan kuat. Responden cenderung tertarik terhadap informasi terbaru mengenai *personal hygiene*. namun masih ada *followers* akun *Instagram* @viceind yang menilai informasi dalam VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* masih belum mendukung *followers* untuk menentukan sikap selanjutnya.

Oleh karena itu masih terdapat *followers* akun *Instagram* @viceind merasa kurang yakin akan informasi yang didapat dari *YouTube* VICE Indonesia untuk membentuk atau menentukan sikap selanjutnya. Hal ini dikarenakan konten cenderung tidak menyajikan informasi yang membuat responden ingin mencari tambahan informasi terbaru, karena responden belum menyadari pentingnya *personal hygiene*, merasa tidak ingin mendiskusikan keadaan kesehatan vagina nya yang dianggap privasi, masih mengabaikan pentingnya kesehatan vagina dan kurangnya perhatian dalam mengikuti apa yang seharusnya dilakukan.

7. Berdasarkan hasil temuan terdapat pengaruh konten pesan VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* terhadap sikap mengenai *personal hygiene*. Bahwa konten pesan seri “*VagCheck*” di *YouTube* yang dibuat VICE Indonesia merupakan edukasi yang bermanfaat, sesuai kebutuhan untuk menambah wawasan dalam mencari informasi mengenai *personal hygiene* saat menstruasi bagi khalayak terutama wanita dalam menyadari pentingnya *personal hygiene*. Data tersebut menunjukkan bahwa pada variabel konten pesan, aspek yang paling berpengaruh adalah bobot yakni pada indikator relevansi.
8. Selanjutnya, pengaruh sikap yang paling dipengaruhi adalah indikator kognitif, penyajian konten VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* dapat diterima khalayak bahwa konten tersebut dapat menambah pemahaman ataupun pengetahuan, pesan yang disampaikan membuat khalayak wanita mengetahui dan memahami pentingnya kesadaran mengenai *personal hygiene* terutama saat menstruasi.

9. Selain itu juga, terdapat aspek yang paling dipengaruhi adalah indikator konatif. Responden menjawab pernyataan setelah melihat tayangan yang dibuat oleh VICE Indonesia pada seri “*VagCheck*” di *YouTube* menyadarkan *followers Instagram @viceind* khususnya wanita akan pentingnya informasi yang tepat mengenai *personal hygiene* saat menstruasi untuk mencegah adanya penyakit pada kesehatan vagina. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa yang dihasilkan konten VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube*, responden cenderung merasa informasi yang disampaikan akurat dan relevan. Melihat hasil temuan diatas dapat disimpulkan, terdapat pengaruh konten pesan VICE Indonesia seri “*VagCheck*” di *YouTube* terhadap sikap mengenai *personal hygiene* saat menstruasi pada *followers* akun *Instragram @viceind*.

5.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan dengan judul maka peneliti memberikan saran yaitu Pengaruh Konten Pesan VICE Indonesia Seri “*VagCheck*” Di *YouTube* Terhadap Sikap Mengenai *Personal Hygiene* (Survei Pada *Followers* Akun *Instagram* @viceind), maka peneliti dapat memberikan saran:

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan sampel dan sosial media yang berbeda
2. Pada penelitian ini, peneliti hanya meneliti konten pesan yang dapat memengaruhi sikap mengenai *personal hygiene* saat menstruasi. Peneliti harap kepada peneliti selanjutnya, dapat mengkaji lebih lanjut menggunakan variabel lain seperti perilaku, minat menonton, dan keputusan menonton konten “*VagCheck*”
3. Bagi VICE Indonesia memberikan konten yang lebih kreatif sebagai penunjang agar *followers* akun *Instagram* VICE Indonesia mendapatkan informasi lainnya, salah satunya dapat berupa konten olahraga dan konsumsi makanan maupun minuman sehat yang bermanfaat bagi kesehatan reproduksi wanita sebelum dan saat menstruasi
4. Konten yang berhubungan tentang *personal hygiene* saat menstruasi sebaiknya dimaksimalkan di *new media* sebagai sarana menyampaikan informasi kepada masyarakat Indonesia, agar masyarakat senantiasa dapat menyikapi bahwa konten mengenai kesehatan reproduksi wanita merupakan suatu hal yang penting untuk dijaga dan merupakan konten yang bukan tabu untuk dibahas. Sehingga masyarakat Indonesia khususnya wanita dapat menerima informasi yang positif, tidak malu untuk mendiskusikan dan dapat menerima informasi yang benar terkait kesehatan reproduksi
5. Kepada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti konten pesan yang berkaitan dengan *personal hygiene* saat menstruasi, dengan menggunakan video lain.