

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Setelah melakukan olah data, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yang peneliti tetapkan di awal penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *posting* video “Cara Cuci Tangan yang Benar” memiliki efektivitas yang sedang dalam mempengaruhi perubahan perilaku *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID dalam pencegahan Covid-19 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,589. Kemudian *posting* video video “Cara Cuci Tangan yang Benar” juga memiliki pengaruh searah yang positif, yakni dengan koefisien regresi $Y = 23,040 + 0,694X$. Artinya jika setiap efektivitas *posting* video (variabel X) bertambah 1 poin, maka perubahan perilaku kesehatan (variabel Y) juga akan naik sebesar 0,694 dan seterusnya. Pada akhirnya hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 7,215 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima: *Posting* video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” dinilai efektif dalam mengubah perilaku kesehatan mencuci tangan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID, namun hanya sampai pada tahap sikap.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Efektivitas *Posting* Video “Gerakan Cuci Tangan yang Benar” terhadap perubahan perilaku kesehatan *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID dalam pencegahan Covid-19, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan adanya penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain ini, misalnya media komunikasi kesehatan lain yang menjadi sumber informasi *followers* akun *TikTok* @Alodokter.ID dalam mengubah perilaku mencuci tangan.

2. Peneliti menyarankan untuk pihak – pihak yang selanjutnya akan melakukan komunikasi kesehatan melalui media baru atau *Cyber Health Communication* agar lebih memperhatikan peran komunikator sebagai penyampai pesan, terutama ekspresi komunikator yang menarik, karena responden penelitian cukup memperhatikan ekspresi komunikator saat menyampaikan pesan yang berpengaruh pada efektivitas pesan yang disampaikan.