

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #GigiBisaGlowing di Instagram Terhadap Kesadaran Merawat Gigi Pada *Followers* Instagram @Clickdifferently” dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner berbentuk google form dan diolah menggunakan SPSS versi 25. Maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini terdapat pengaruh pada pesan kampanye #GigiBisaGlowing terhadap kesadaran merawat gigi. Hasil yang didapatkan dalam pengolahan data dari Pengaruh Pesan Kampanye #GigiBisaGlowing di Instagram Terhadap Kesadaran Merawat Gigi Pada *Followers* Instagram @Clickdifferently yaitu sebesar 42,6% dan sisanya sebesar sisanya senilai 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dalam Pesan Kampanye #GigiBisaGlowing memperlihatkan pengaruh dalam kesadaran merawat gigi pada tahap *conscious competence* dimana hal ini memiliki arti bahwa seseorang sudah dapat melakukannya dengan benar karena sudah mengikuti sesuai aturan yang ditetapkan. Selain itu, hasil uji korelasi dalam hubungan antara pesan kampanye dan kesadaran merawat gigi memperlihatkan hasil yang positif dan kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,653.
2. Apabila hasil penelitian ini dihubungkan dengan teori Elaboration Likelihood maka dapat dikatakan individu memang mempunyai cara yang berbeda dalam memproses pesan persuasif. Pada penelitian ini didapatkan bahwa audiens lebih banyak memakai jalur sentral (*central route*) yang dimana para audiens memproses pesan persuasif dalam kampanye secara aktif dan kritis.
3. Dalam kampanye ini terlihat bahwa kampanye memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi kesadaran masyarakat dalam merawat gigi.

5.2. Saran

Menurut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Pesan Kampanye #GigiBisaGlowing di Instagram Terhadap Kesadaran Merawat Gigi Pada *Followers* Instagram @Clickdifferently”. Maka peneliti membagikan saran – saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

1. Dalam penelitian ini, pesan kampanye #GigiBisaGlowing dalam bingkai pesan memperlihatkan hasil nilai rata – rata sebagai yang terendah. Peneliti berharap untuk penyelenggara kampanye yaitu Click dapat melaksanakan kampanye kedepannya dengan memperhatikan bingkai pesan yang dipakai dalam kampanye.
2. Peneliti juga berharap kepada penyelenggara kampanye yaitu Click untuk dapat memilih isu kampanye yang lebih menarik lagi sehingga dapat menjangkau secara menyeluruh kepada masyarakat luas diluar dari rentang usia 18 – 25 tahun.

5.2.2. Saran Akademis

1. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah bisa mencoba untuk melaksanakan penelitian kampanye secara lebih luas dan dapat melakukan penelitian menggunakan variabel lain yang berbeda dengan menggunakan teori maupun metode yang lain sehingga penelitian bisa lebih lengkap dan variatif. Maka diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa berguna untuk dijadikan bahan refrensi untuk mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya dalam mengkaji penelitian selanjutnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa melakukan penelitian dengan kampanye lainnya menggunakan media atau media sosial lain agar penelitian mengenai kampanye ini bisa jadi beragam dan juga bisa mendapatkan sudut pandang yang baru.