

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini peneliti memuat kesimpulan yang disusun berdasarkan hasil analisis data serta saran yang berkaitan dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi dan Visualisasi pesan kampanye #IntimacyInPrivacy terhadap Sikap *Followers* dalam Konsultasi Kesehatan Seksual daring”.

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data survei menggunakan SPSS versi 25, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap followers Instagram @Halodoc dalam penggunaan layanan konsultasi kesehatan seksual daring. Hal ini berarti bahwa semakin jelas, relevan, mudah dipahami, dan dapat dipercaya informasi yang disampaikan melalui kampanye #IntimacyInPrivacy, maka sikap followers terhadap layanan konsultasi kesehatan seksual daring cenderung semakin positif.

Selain itu, visualisasi pesan metaforis juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap followers Instagram @Halodoc. Penggunaan visual yang menarik, relevan, dan tidak vulgar dapat membantu audiens menerima pesan kesehatan seksual dengan lebih nyaman. Dengan demikian, visualisasi pesan metaforis berperan dalam mendukung penyampaian pesan kampanye agar lebih mudah diterima oleh audiens.

Secara simultan, kualitas informasi dan visualisasi pesan metaforis memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap followers Instagram @Halodoc. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi sikap followers sebesar 34,7%, sedangkan 65,3% lainnya tidak dijelaskan oleh model penelitian ini karena berada di luar variabel yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi dan visualisasi pesan metaforis merupakan dua aspek yang berperan dalam membentuk sikap followers terhadap penggunaan layanan konsultasi kesehatan seksual daring.

Di antara kedua variabel independen, kualitas informasi menjadi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dibandingkan visualisasi pesan metaforis. Hal ini menunjukkan bahwa isi pesan yang informatif, kredibel, relevan, dan mudah dipahami memiliki peran penting dalam membentuk sikap followers terhadap konsultasi kesehatan seksual daring. Meskipun demikian, visualisasi pesan metaforis tetap berperan sebagai unsur pendukung yang membantu pesan kampanye disampaikan secara lebih menarik dan nyaman diterima.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Elaboration Likelihood Model (ELM). Dalam konteks kampanye #IntimacyInPrivacy, kualitas informasi berkaitan dengan *central route* karena audiens memproses pesan melalui pertimbangan rasional terhadap isi informasi. Sementara itu, visualisasi pesan metaforis berkaitan dengan *peripheral route* karena unsur visual membantu menarik perhatian dan membentuk penerimaan audiens terhadap pesan kampanye.

5. 2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang diajukan dalam penelitian ini mencakup dua aspek, yaitu saran praktis dan saran teoritis.

5. 2. 1 Saran Praktis

1. Halodoc disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan publikasi konten kampanye #IntimacyInPrivacy melalui unggahan foto dan video yang informatif, kreatif, dan menarik agar followers terus memperoleh informasi kesehatan seksual yang akurat serta mudah dipahami.
2. Halodoc disarankan untuk mempertahankan penggunaan visual metaforis dan pendekatan edukatif yang digunakan dalam kampanye #IntimacyInPrivacy karena terbukti mampu membantu penyampaian pesan kesehatan seksual yang cenderung sensitif kepada audiens media sosial.
3. Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan konsultasi kesehatan seksual secara daring, @Halodoc dapat mengembangkan aktivitas kampanye yang lebih interaktif, seperti kuis edukatif dengan hadiah berupa voucher konsultasi gratis. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan

keterlibatan followers sekaligus mendorong audiens untuk memanfaatkan layanan konsultasi kesehatan seksual yang tersedia.

5. 2. 2 Saran Teoritis

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori lain yang relevan dengan komunikasi digital, komunikasi kesehatan, atau perilaku pengguna media sosial. Dengan begitu, pembahasan mengenai pembentukan sikap audiens dapat dilihat dari sudut pandang yang lebih beragam.
2. Penelitian lanjutan disarankan untuk memasukkan faktor tambahan yang dapat memengaruhi sikap audiens karena masih ada 65,3% faktor lain yang dapat memengaruhi sikap audiens di luar penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek kampanye, platform media sosial, atau karakteristik responden yang berbeda. Perbandingan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai efektivitas kampanye kesehatan digital dalam membentuk sikap audiens.