

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh terpaan iklan Dettol “Peringatan Kuman” terhadap kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) untuk pencegahan penularan covid-19 pada *followers* akun *instagram* resmi Dettol Indonesia. Berdasarkan hasil dari penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan iklan media sebagai variabel X mempengaruhi kesadaran PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dalam pencegahan penularan covid-19 karena t hitung $11,588 > t$ $1,9844$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Terpaan iklan media memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesadaran phbs (perilaku hidup bersih dan sehat) untuk pencegahan penularan covid-19 di kalangan *followers* pada akun media sosial *instagram* @dettolindonesia.

Berdasarkan hasil hitung dari uji korelasi angka yang didapat adalah 0,833 ($r = 0,833$). Jika di interpretasikan angka hasil uji korelasi tersebut ke dalam interval hasil uji korelasi, maka dapat dikategorikan ke dalam hubungan yang sangat kuat karena berada di antara 0,800 – 1,00. Maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel X yaitu Terpaan iklan media dengan variabel Y yaitu kesadaran memiliki hubungan yang sangat kuat.

Berdasarkan hasil hitung uji regresi didapatkan hasil koefisien regresi yang bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y juga bernilai positif. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin naik yang didapat dari terpaan iklan media (variabel X), maka akan semakin meningkat kesadaran akan perilaku hidup bersih dan sehat (variabel Y). Berdasarkan hasil hitung uji koefisien determinasi, Variabel X (terpaan iklan media) memiliki sebesar 57,8% mempengaruhi kesadaran akan phbs (perilaku hidup bersih dan sehat) dalam pencegahan penularan covid-19 ditentukan oleh iklan Dettol “Peringatan Kuman” sendiri, sementara 42,2% ($100\% - 57,8\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud memberikan saran sebagai berikut :

1. Pernyataan setuju dengan frekuensi paling banyak terdapat pada pernyataan 1 dalam variabel X yaitu iklan Dettol “Peringatan Kuman” di *Instagram* merupakan iklan yang menjelaskan tentang kesehatan & PHBS. Mayoritas yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 42%. Hal ini dapat diartikan bahwa iklan Dettol “Peringatan Kuman” sudah baik dalam mengedukasi dan membangun kesadaran khalayak akan perilaku hidup bersih dan sehat dalam pencegahan penularan covid-19. Namun, iklan peringatan kuman merupakan salah satu saja dari iklan Dettol yang menginformasikan tentang kesehatan dan kebersihan. Oleh sebab itu, perlu ditingkatkan lagi akan kualitas isi pesan yang dilakukan oleh Dettol dalam setiap iklan yang diunggahnya.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan survey dengan memperluas responden, tidak hanya kepada *followers* akun *Instagram @dettolindonesia* saja tetapi mengambil responden lebih luas lagi sehingga dapat memperoleh generalisasi hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan variabel-variabel selain terpaan iklan media untuk mempengaruhi kesadaran akan phbs (perilaku hidup bersih dan sehat) untuk pencegahan penularan covid-19, karena masih banyak faktor-faktor lain yaitu kampanye periklanan, kampanye *public relations*, komunikasi persuasi, komunikasi kelompok, daya tarik *endorser*, dan lainnya yang dapat mempengaruhi kesadaran.