

## BAB V

### PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta bertujuan untuk memberikan saran yang ditujukan untuk para peneliti selanjutnya. Kesimpulan dan saran ini disusun berdasarkan hasil survei yang telah didapat dan hasil analisis uji regresi yang telah dilakukan. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa FISIP UNDIP yang merupakan partisipan pada penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil korelasi koefisien (R) sebesar 0,581 (58,1%) yang menunjukkan ada korelasi yang kuat antara variabel X dengan Y dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang kuat atau berpengaruh signifikan antara variabel x dengan y, serta penelitian ini juga memberikan hasil korelasi koefisien (R) sebesar 0,640 (64%) yang menunjukkan ada korelasi yang kuat antara variabel XM dengan Y dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,002 ( $< 0,05$ ) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang kuat atau berpengaruh signifikan antara variabel XM dengan Y. Oleh sebab itu, intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas\_tar memiliki peran penting dalam mendorong keputusan berhenti merokok mahasiswa. Paparan yang berulang membuat mahasiswa tidak hanya sekedar melihat sebuah informasi, melainkan juga memproses dan mempertimbangkannya secara rasional. Keputusan berhenti merokok lebih banyak didasari pada kesadaran dan pertimbangan pribadi terhadap dampak merokok.

Sementara itu, tingkat konformitas teman sebaya terbukti menjadi faktor yang menentukan faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan sikap mahasiswa dipengaruhi oleh pemrosesan pesan secara mendalam dengan adanya dorongan atau tekanan sosial dari lingkungan pertemanan. Dalam perspektif *Elaboration Likelihood Model* (ELM), proses persuasi dalam penelitian ini lebih dominan terjadi melalui jalur sentral.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1. Saran Teoritis**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dengan proses persuasi dalam komunikasi kesehatan, seperti keterlibatan pribadi (personal involvement), persepsi risiko, ataupun kredibilitas sumber pesan. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berhenti merokok, serta memperkaya kajian teori dalam penelitian kesehatan, khususnya yang berkaitan dengan penerapan Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam konteks kampanye digital.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Bagi pihak yang menjalankan kampanye anti-rokok di media sosial, disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi serta kualitas pesan yang disampaikan kepada audiens. Konten kampanye sebaiknya memperkuat argumen yang bersifat rasional dan berbasis data ataupun fakta yang sesuai agar mampu mendorong audiens untuk memproses pesan secara lebih mendalam. Selain itu, penyampaian pesan yang menarik, informatif, dan relevan dengan kehidupan mahasiswa juga dapat membantu meningkatkan efektivitas kampanye dalam memengaruhi keputusan berhenti merokok.

### **5.2.3. Saran Sosial**

Secara sosial, kampanye anti-rokok di media sosial diharapkan dapat terus dikembangkan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap bahaya merokok. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada platform media sosial lain atau pada kelompok masyarakat yang berbeda agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai dengan efektivitas kampanye digital dalam mendorong perubahan perilaku kesehatan di masyarakat.