

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan penguraian dari kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilaksanakan tentang hubungan terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan terpaan berita diabetes terhadap perilaku konsumsi minuman manis.

5.1. Simpulan

Dari penelitian yang sudah dilaksanakan dan berdasarkan penguraian pada bab-bab sebelumnya didapatkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Dari uji korelasi Kendall's Tau_b yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis dan Perilaku Konsumsi Manis memiliki nilai signifikansi yang tidak signifikan. Maka, tidak ditemukan hubungan positif antara variabel Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dengan variabel Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y). Dari nilai tersebut bisa disimpulkan bahwa hipotesis pertama bahwa ada hubungan positif antara Terpaan Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis (X1) dan Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y) ditolak. Terpaan informasi dan pesan dari Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tidak berhubungan dengan keputusan dalam melakukan perilaku

konsumsi minuman manis. Hal ini disebabkan karena kampanye kesehatan cenderung tidak bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam berperilaku, namun hanya bisa mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu perilaku.

2. Dari uji korelasi Kendall's Tau_b yang telah dilakukan didapatkan menunjukkan bahwa variabel Terpaan Berita Diabetes dan Perilaku Konsumsi Minuman Manis tidak signifikan. Maka, tidak ditemukan hubungan positif antara variabel Terpaan Berita Diabetes (X₂) dengan variabel Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y). Berdasarkan nilai tersebut maka bisa disimpulkan hipotesis kedua bahwa ada hubungan positif antara Terpaan Berita Diabetes (X₂) dan Perilaku Konsumsi Minuman Manis (Y) ditolak. Informasi yang diterima seseorang melalui berita diabetes di media online Detik dan Kompas baik dalam bentuk berita kejadian maupun artikel tidak berhubungan dengan keputusan seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi minuman manis. Hal ini bisa dijelaskan dengan *Reinforcement Theory* oleh Klapper yang memaparkan bahwa media massa tidak bisa menjadi satu-satunya faktor utama yang bisa mempengaruhi perilaku.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan berdasarkan kesimpulan maka saran yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Terpaan informasi dari Kampanye 30 Hari Tanpa Minuman Manis tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumsi minuman manis. Temuan ini bisa dibuktikan melalui penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *health campaign* cenderung tidak bisa merubah perilaku seseorang secara langsung, tapi disebabkan oleh faktor pendukung lain. Walaupun terpaan kampanye yang diterima oleh responden tinggi namun faktor tersebut tidak memiliki hubungan secara langsung dalam keputusan responden dalam perilaku konsumsi manis. Maka, peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat faktor-faktor eksternal maupun teori lainnya yang memiliki kemungkinan untuk bisa membuktikan adanya korelasi atau hubungan antara terpaan kampanye terhadap perilaku konsumsi minuman manis.
2. Terpaan informasi dan pesan mengenai penyakit diabetes yang disampaikan melalui berita diabetes juga tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumsi minuman manis pada masyarakat atau individu. Hasil ini bisa dijelaskan dengan *Reinforcement Theory* yang dikemukakan oleh Klapper dimana media massa bukan merupakan faktor utama adanya perubahan perilaku namun bisa disebabkan oleh faktor pendukung lainnya. Walaupun dalam hasil penelitian memperlihatkan bahwa terpaan berita diabetes pada responden tinggi, namun hasil menunjukkan bahwa perilaku konsumsi minuman manis tidak memiliki hubungan dengan

terpaan berita yang diterima oleh responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melihat sumber informasi atau faktor lain yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi minuman manis.t. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melihat bagaimana efektivitas *Reinforcement Theory* jika diterapkan dan digunakan dalam penelitian untuk melihat efektivitasnya di dalam sebuah penelitian.

3. Mengingat isu konsumsi gula cukup hangat dibicarakan di media maka disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari faktor komunikasi lain yang bisa mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi minuman manis selain terpaan kampanye dan berita. Penelitian bisa dilakukan dengan melihat faktor komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, faktor lingkungan, pengalaman pribadi, pengalaman orang sekitar, maupun latar belakang individu.