

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Tujuan utama peneliti ini adalah untuk menggambarkan pengemasan pesan konten kampanye penyakit TBC di Instagram yang diselenggarakan oleh akun Instagram @tbc.indonesia sebagai representasi dari Tim Kerja Tuberkulosis Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan @stoptbindonesia yang dikelola oleh Kemitraan Menuju Indonesia Bebas Tuberkulosis bernama Stop TB Partnership Indonesia (STPI) periode Februari 2022 - Januari 2023. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @stoptbindonesia dan @tbc.indonesia menggunakan konsep pengemasan pesan dengan memperhatikan unsur-unsur pesan dan bentuk pesan. Unsur pesan dalam pengemasan konten mencakup kode pesan, isi pesan, dan wujud pesan. Ketika unsur pesan ini diterapkan pada jenis konten yang ditampilkan, terdapat makna yang disampaikan kepada audiens melalui penggunaan suara, huruf, dan kata yang tersusun dengan cara yang khusus sehingga membawa arti atau makna tertentu. Lalu, baik @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia jika dilihat dari pesannya memiliki poin garis besar yang sama yaitu pengenalan informasi penyakit TBC ke masyarakat yang secara to the point pada isi pesan yang ada di konten tersebut. Selain itu, dalam wujud pesan, @stoptbindonesia dan @tbc.indonesia mampu mengemas konten dengan baik dari segi pesan dan visual, sehingga berhasil menarik minat audiens terhadap konten yang disajikan.

Temuan dan interpretasi data dari penelitian ini didasarkan pada konten kampanye kesehatan mengenai penyakit TBC yang diposting di akun Instagram @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia selama periode Februari 2022 hingga Januari 2023. Konten dengan kriteria yang sesuai dengan standar peneliti dijadikan sebagai unit analisis dalam penelitian ini untuk menggambarkan pesan konten kampanye kesehatan penyakit TBC berdasarkan empat kategori.

**Pertama**, sesuai dengan tujuan program pemerintah dalam menanggulangi TBC yaitu untuk menekan angka TBC di Indonesia menjadi menurun. Kategori tema yang paling banyak terdapat yaitu fakta TBC dan diminati yaitu TBC pada anak serta jenis TBC. Tema tersebut memaparkan informasi yang belum banyak diketahui oleh orang lain. Informasi tersebut dijelaskan secara rinci dan jelas, dengan tujuan agar audiens yang menonton video dapat melakukan hal yang serupa di rumah.

**Kedua**, kategori sifat pesan yaitu pada @stoptbindonesia dan @tbc.indonesia kembali memiliki kesamaan untuk ini yaitu. Hal ini dikuatkan bahwa penyampaian pesan pada konten untuk kampanye kesehatan pemahaman melalui informasi tentang TBC dari yang dasar hingga secara terperinci. Masyarakat hanya tahu bahwa TBC penyakit paru yang disebabkan oleh batuk dan bisa menular. Padahal dibalik itu masih banyak informasi tentang penyakit TBC yang bisa tidak diketahui oleh masyarakat umum. Maka dari itu, melalui kampanye tersebut @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia melalui tema informasi TBC/kampanye sebagai penyalur kepada audiens akan hal tersebut sehingga secara konsisten mampu mewujudkan penekanan angka TBC di Indonesia semakin mengecil.

**Ketiga**, kategori bentuk konten gambar sebagai strategi penyampaian pesan paling banyak ditemukan di @stoptbindonesia dan tbc.indonesia. Bentuk tersebut digunakan agar pesan tersampaikan dengan jelas dan bisa diterima audiens. Strategi ini menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan oleh kedua akun baiknya seperti apa. Dengan demikian, hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman dan kesenangan audiens yang melihatnya.

**Keempat**, kategori tanggapan pesan dimana pada @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia mendapatkan tanggapan yang positif. Dimana para audiens merasa setuju dengan isi pesan konten. Berdasarkan tanggapan yang diterima oleh kedua akun, @tbc.indonesia lebih unggul untuk menampilkan informasi isi pesan konten kampanye penyakit TBC. Hal tersebut dibuktikan oleh tanggapan dan interaksi yang didapatkan untuk akun @tbc.indonesia dari audiens mereka.

## **5.2. Saran**

Dengan ditemukannya cara pengemasan pesan pada konten kampanye penyakit TBC di @tbc.indonesia dan @stoptbindonesia, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan pengembangn diantaranya:

### **5.2.1. Saran Akademis**

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang telah didapatkan. saran yang bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memperbanyak kajian terkait komunikasi kesehatan dalam bentuk kampanye di media sosial. Sehingga pembaca lebih memahami pengemasan pesan dalam bentuk kampanye kesehatan yang menggunakan media sosial untuk penyebarannya.

1. Jika penelitian ini memutuskan untuk menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian selanjutnya bisa melanjutkan dengan menggunakan metode semiotika. Hal ini bertujuan untuk menggali makna implisit yang terkandung dalam bentuk konten kampanye di media sosial Instagram.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis resepsi terkait pesan konten dalam kampanye kesehatan mengenai penyakit TBC di Instagram. Hal ini bertujuan untuk memahami bagaimana target sasaran memberikan pemaknaan terhadap pesan persuasi dalam bentuk konten tersebut.

### **5.2.2. Saran Praktis**

Hasil temuan dari penelitian ini menggambarkan pengemasan pesan konten kampanye kesehatan penyakit TBC di media sosial. Diharapkan bagi berbagai pihak yang ingin melaksanakan kampanye media sosial untuk dapat mempertimbangkan cara penyampaian pesan yang menarik dan topik yang relate dengan kebanyakan orang. Dalam menghadirkan masukan, topik yang disampaikan haruslah berfokus pada pesan yang relevan dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi dari target

sasaran. Terakhir, secara umum bagi masyarakat dapat menggunakan konten kampanye kesehatan penyakit TBC dari @stoptbindonesia dan @tbc.indonesia untuk dijadikan salah satu solusi mencari informasi penyakit TBC, agar tidak mendapatkan informasi salah maupun mitos yang beredar.

