



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil statistik dan pembahasan yang telah dijabarkan di bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel X (Media Sosial Instagram) terhadap variabel Y (Sikap) sebanyak 42,1% dengan korelasi (keterhubungan) antar variabel sebesar 0,429. Angka tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara variabel penggunaan media sosial Instagram dengan sikap followers mengenai kampanye pemasaran sosial Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS) adalah cukup. Adapun dimensi variabel independen (X) yang berperan memberikan pengaruh terbesar kepada variabel dependen (Y) adalah X4 yaitu dimensi Connection, dengan variabel X1 dan X3 yang memiliki pengaruh yang cukup, namun tidak sekuat dimensi X4. Selain itu, melihat dari hasil kalkulasi persentase penetrasi variabel sikap yang terjadi dalam media sosial instagram itu sendiri, terdapat tingkat kepengaruhannya sebesar 40,2%, dengan dimensi yang memiliki nilai paling besar yaitu dimensi kognitif. Sehingga bisa disimpulkan bahwa penetrasi yang telah tercapai paling besar di tahap kognitif atau pemikiran. Dalam hal ini bisa ditafsirkan yaitu publik sudah menerima tujuan kampanye GERMAS dari segi pemikiran.

Kemudian dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dua arah yang terjadi antara host @kemenkes_ri tidak memberikan pengaruh terhadap sikap followers, hal ini juga dapat diartikan sebagai kurang adanya respon atau tanggapan

dari admin @kemenkes_ri dalam menanggapi komentar atau aktivitas komunikasi lainnya yang berasal dari followers. Namun, dengan adanya pengaruh yang sangat besar dari dimensi Connection, hal ini menunjukkan bahwa adanya akun media sosial Instagram @kemenkes_ri sudah dapat membangun suatu relasi, relevansi, dan kesinambungan antara media yang dipakai dengan konten yang dimiliki, serta dengan pesan yang ingin disampaikan. Dengan adanya penggunaan akun

@kemenkes_ri itu pula, sudah dapat terbangun suatu loyalitas dan asosiasi terhadap konten kampanye pemasaran sosial GERMAS. Selain itu, tidak terlepas dari kekurangannya, akun ini juga memiliki aspek-aspek yang harus dibangun dan diperbaiki. Khususnya untuk dimensi Content dan Collaboration yang hanya memiliki persentase keterhubungan kecil. Apabila kedua dimensi ini ditingkatkan performanya, terdapat kemungkinan bahwa tingkat keberpengaruhan akan meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa dalam melaksanakan penelitian ini, masih terdapat banyak kesalahan dan hal-hal yang dapat diperbaiki di kemudian hari. Seperti dimensi pada variabel X dengan kode X1.2 yang tidak valid, dapat diperbaiki pemaknaan dan interpretasinya ke dalam kuesioner sehingga dapat menjadi valid, begitu pula dengan dimensi pada variabel Y dengan kode Y1.1. Selain itu, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai penyebab tidak adanya pengaruh dimensi X2 terhadap variabel dependen. Secara keseluruhan, peneliti meyakini

bahwa penelitian ini bisa menjadi lebih baik lagi dengan adanya informasi-informasi lebih lanjut.

5.2.2 Saran Praktis

Sebagai salah satu penelitian kuantitatif, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi data statistik kepada masyarakat yang ingin mengetahui mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap sikap *followers* mengenai suatu kampanye pemasaran sosial. Untuk saran praktis, sesuai dengan hasil penelitian, tentu akan lebih baik apabila pelaksanaan kampanye pemasaran sosial melalui media sosial diperhatikan aspek-aspek yang mengelilinginya dengan lebih teliti. Serta pentingnya membangun koneksi dengan publik atau audiens dalam menjalani kampanye tersebut agar pesan yang disampaikan memiliki kecenderungan mengubah sikap audiens.

