



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Setelah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Persuasif Media Sosial terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi pada Akun Instagram @kemenkes\_ri), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini yaitu mendapatkan signifikansi sebesar 0.000, hal tersebut menunjukkan bahwa pesan persuasif konten media sosial (X) mempunyai pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y). Pesan persuasif dalam penelitian ini dikaji menggunakan teori ELM yang mempunyai dua jalur untuk mengolah pesan, jalur tersebut yaitu jalur sentral dan periferal. Sedangkan untuk variabel (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi menggunakan teori *Uses and Gratification* yang mengacu pada aspek *gratification*. Pada variabel (X) pesan persuasif (jalur sentral dan periferal) yang mempunyai hasil *mean* dengan kategori sangat baik ialah jalur periferal dengan total 13 kategori sangat baik dan sisanya yaitu kategori baik berjumlah 3 dari jumlah pernyataan sebanyak 16 butir.
2. Berdasarkan hasil perhitungan statistik koefisien determinasi pada penelitian ini, menunjukkan bahwa besaran hubungan antara kedua variabel yaitu variabel bebas (Pesan Persuasif) dengan variabel terikat (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) memiliki koefisien determinasi dengan nilai *R Square* sebesar 0.099. Maka, kesimpulannya adalah bahwa

pengaruh variabel X (Pesan Persuasif) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) adalah sebesar 9.9%. Sehingga, 90.1% lainnya merupakan faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua dimensi pada pemenuhan kebutuhan informasi dapat dipenuhi dengan bukti bahwa hasil *mean* pada setiap indikator menunjukkan kategori sangat baik dan baik. dimensi yang paling baik pada variabel Y yaitu pemenuhan kebutuhan informasi adalah dimensi kebutuhan kognitif yang hasil *mean* dari masing-masing pernyataannya sebesar Y1 (3.82), Y2 (3.83) dan Y3 (3.84) dan menunjukkan hasil yang sangat baik.

## 5.2. Keterbatasan dan Saran

### 5.2.1 Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

Keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini adalah sulit dalam hal untuk menyebarkan kuesioner *online* melalui *direct message* Instagram dalam jumlah banyak sekaligus, dikarenakan Instagram memiliki batasan atau *limits* untuk mengirim *direct message* per-hari dan selain itu, algoritma Instagram saat ini tidak bisa diprediksi, sehingga para pengikut atau *followers* belum tentu sering atau rutin dalam melihat informasi yang diberikan melalui Instagram @kemenkes\_ri, hal tersebut dapat membuat responden dalam memberikan jawaban atau penilaian yang tidak sesuai.

### 5.2.2 Saran Akademis

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh konten persuasif media sosial Instagram pada pemenuhan kebutuhan informasi COVID-19 (Studi pada *Followers* Akun Instagram @kemenkes\_ri) peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian ini, maka dari itu saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat peneliti berikan adalah menggunakan metodologi yang berbeda, sehingga dapat memperdalam hasil penelitian dan juga dapat mengganti objek dari penelitiannya menjadi media sosial lainnya yang dimiliki Kementerian Kesehatan seperti Twitter, Facebook dan media sosialnya yang terbaru yaitu TikTok. Selain itu, peneliti menyarankan dalam menyebarkan kuesioner tidak hanya dengan mengandalkan satu cara, misal melalui *direct message* tetapi juga dengan cara lain seperti melalui sosial media selain Instagram, meminta bantuan kepada teman atau keluarga terdekat agar lebih cepat dalam mengumpulkan responden. Saran yang terakhir, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mengkaji lebih dalam faktor atau dimensi-dimensi lain pada teori *Elaboration Likelihood Model* dan *Uses and Gratification*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, indikator *Reciprocation* dengan pernyataan Instagram @kemenkes\_ri sering membalas komentar para *followers* memiliki hasil dengan jawaban sangat tidak setuju (STS) paling banyak yaitu 23 (12.8%). Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada Instagram @kemenkes\_ri untuk lebih menjaga hubungan

komunikasi dua arah yaitu dengan membalas komentar yang diberikan pada *feeds* Instagram @kemenkes\_ri. Selain itu, disarankan juga untuk Instagram @kemenkes\_ri mencari tahu faktor-faktor lain yang dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers* Instagram @kemenkes\_ri pada media sosial, sehingga Instagram @kemenkes\_ri dapat memberikan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA