

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pemanfaatan media sosial Instagram saat ini dapat digunakan sebagai media alternatif untuk menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan adanya fitur yang beragam yang disediakan Instagram, yang dapat digunakan untuk membuat dan memperoleh informasi dan edukasi dalam berbagai bentuk. Instagram dapat menjadi media yang relevan untuk menyampaikan edukasi kepemimpinan karena dekat dengan anak muda (rentang usia 13-24 tahun) yang mana pengguna mayoritas Instagram. Selain itu, Instagram memiliki banyak fitur yang memungkinkan Pemimpin.id sebagai pemberi konten edukasi mengeksplorasi pembuatan konten dalam berbagai bentuk dan cara.

Penelitian ini menggunakan teori Kekayaan Media atau *media richness Theory* yang dikenalkan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1984. Teori ini menyatakan bahwa sebuah media dapat dikatakan kaya apabila memiliki kemampuan untuk memfasilitasi pengguna memperoleh dan memberikan informasi dengan jelas serta mencegah adanya ketidakpastian.

Pemanfaatan Instagram sebagai medium edukasi kepemimpinan dalam penelitian ini diteliti dan dianalisis menggunakan empat kriteria yang terdapat dalam Teori Kekayaan Media, yaitu:

- a) Kesegaran yang terdapat dalam akun Instagram @pemimpin.indonesia berupa penyajian informasi mengenai program-program pelatihan kepemimpinan yang akan berlangsung yang berisi detail ketentuan dan pelaksanaan acara. Selain itu, kesegaran umpan balik yang dilakukan oleh tim Pemimpin.id dalam merespon pertanyaan *followers* dan dapat dilihat dari komentar yang diberikan *followers* itu sendiri.

- b) Keragaman Isyarat yang terdapat dalam akun Instagram @pemimpin.indonesia berupa penggunaan angka untuk menjelaskan suatu teori dan menjelaskan pencapaian, penggunaan simbol untuk menggambarkan situasi tertentu, dan penggunaan emoji untuk menggambarkan situasi emosi baik dari pihak Pemimpin.id maupun dari pihak *followers*
- c) Variasi Bahasa yang terdapat dalam akun Instagram @pemimpin.indonesia yang digunakan Pemimpin.id berupa penggunaan bahasa asing atau daerah untuk konten-konten tertentu, serta penggunaan angka untuk menjelaskan teori atau pencapaian yang berkaitan dengan fakta. Selain itu, Pemimpin.id memanfaatkan fitur *multiple post* untuk mengunggah konten gambar dan video untuk menggambarkan bukti dari kegiatan pelatihan kepemimpinan yang telah dilaksanakan.
- d) Sumber personal yang terdapat dalam akun Instagram @pemimpin.indonesia adalah upaya Pemimpin.id untuk menyentuh sisi emosional audiens dengan cara mengumpulkan topik konten yang didasarkan pada permasalahan pemimpin muda di kehidupan nyata. Pengumpulan ide konten diperoleh melalui observasi pada kolom komentar dan fitur *direct message*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam program acara Pemimpin.id, dan topik yang sedang tren. Metode tersebut membuat *followers* merasa dekat dan terhubung dengan konten-konten yang disajikan Pemimpin.id di media sosial Instagram.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram, menurut kriteria kekayaan media yang terdapat dalam Teori Kekayaan Media, tidak termasuk dalam medium yang kaya karena dalam konteks lembaga sebagai pengelola akun, Instagram tidak mampu memfasilitasi penggunaannya untuk bertukar *feedback* secara langsung atau tatap muka. Menurut tingkatan klasifikasi yang dirancang Kaplan dan Haenlin, Instagram juga dapat dikatakan menjadi media yang tidak termasuk dalam kategori *high*, Instagram menempati tingkatan medium. Namun demikian, kritik terhadap Teori Kekayaan Media yang dikemukakan oleh beberapa tokoh menunjukkan

bahwa apapun medianya dapat menjadi media yang kaya tergantung dari latar belakang budaya, sosial, kebutuhan, dan tujuan komunikasi pengguna tersebut. Dalam hal ini, Instagram dapat menjadi medium yang kaya bagi Pemimpin.id karena memenuhi kebutuhan Pemimpin.id dalam menyebarkan konten edukasi kepemimpinan. Begitu pula bagi *followers* yang merasa Instagram cocok untuk dijadikan media belajar kepemimpinan. Berbagai fitur yang dimiliki Instagram memungkinkan Pemimpin.id menyajikan konten edukasi dalam berbagai bentuk dan jenis. Selain itu, adanya fitur yang beragam memungkinkan Pemimpin.id dalam membagikan konten yang dapat menarik audiens, khususnya anak muda, untuk belajar kepemimpinan, yang mana merupakan salah satu dari tujuan utama Pemimpin.id

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan beberapa saran yang harus disampaikan kepada Pemimpin.id sebagai lembaga yang bergerak di bidang kepemimpinan, di antaranya yaitu:

5.2.1 Saran Praktis

1. Pemimpin.id sebagai lembaga atau Yayasan yang bergerak di bidang kepemimpinan hendaknya dapat merangkul lembaga pendidikan formal untuk berkolaborasi mengelola media sosial, khususnya Instagram, dalam memasifkan edukasi kepemimpinan agar dapat dinikmati oleh masyarakat luas, terutama yang tidak menempuh pendidikan tinggi.
2. Pemimpin.id selaku Yayasan non-profit yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai medium edukasi kepemimpinan harus lebih aktif memberikan respon akan pertanyaan yang masuk, sehingga meskipun fitur tatap muka yang terdapat di Instagram tidak digunakan untuk berinteraksi langsung dengan *followers*, Pemimpin.id dapat menjadi media yang responsif untuk melayani konsultasi kepemimpinan yang diajukan oleh *followers*.
3. Tim media marketing Pemimpin.id hendaknya dapat melakukan uji coba atau eksperimen terhadap penggunaan bahasa yang lebih berani

dan bervariasi (menyesuaikan karakter asli Gen Z secara umum) agar edukasi kepemimpinan yang dibagikan dapat menjangkau seluruh masyarakat rentang usia 18-30 tahun, yang didominasi Gen Z dan Milenial, dari latar belakang budaya, pendidikan, sosial, dan gaya hidup yang berbeda serta ingin memulai belajar kepemimpinan.

4. Saran terhadap lembaga pendidikan tinggi untuk memanfaatkan penggunaan Instagram sebagai medium edukasi kepemimpinan, dikarenakan Instagram merupakan medium yang dekat dengan anak muda. Penyebaran konten edukasi kepemimpinan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan tinggi dilakukan sebagai bentuk kepedulian terhadap masyarakat yang tidak menempuh pendidikan tinggi dan tidak bisa memperoleh pendidikan kepemimpinan yang disediakan oleh lembaga tersebut. Cara dan sistem yang diterapkan oleh Pemimpin.id dapat menjadi acuan untuk mengelola media sosial dan konten akun Instagram lembaga.
5. Saran untuk *content creator* agar memasifkan penggunaan Instagram sebagai medium untuk mengedukasi masyarakat dalam hal kepemimpinan.

Saran di atas ditujukan kepada lembaga pendidikan tinggi dan *content creator* karena keduanya diyakini memiliki kekuatan lebih untuk menarik atensi masyarakat untuk lebih percaya dan semangat dalam mempelajari kepemimpinan.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai perkembangan penggunaan media sosial lainnya sebagai medium edukasi kepemimpinan. Hal ini ditujukan agar masing-masing media dapat dieksplorasi dan diteliti apakah media tersebut dapat menjadi media yang relevan untuk edukasi kepemimpinan.
2. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai akun lain di berbagai platform, untuk menunjukkan bahwa ada banyak akun yang dapat diteliti kemudian dijadikan acuan untuk membuat media serupa.

3. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar melakukan studi lanjutan yang lebih fokus pada persepsi dan respons audiens terhadap konten edukasi kepemimpinan di akun @pemimpin.indonesia atau akun media sosial serupa. Penelitian lebih lanjut ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh kekayaan media terhadap pemahaman dan partisipasi audiens.
4. Peneliti menyarankan penelitian selanjutnya dilakukan secara lebih mendalam menggunakan pendekatan dan metode yang berbeda, untuk mendapatkan hasil yang maksimal serta menghasilkan bukti yang lebih akurat.

Lebih lanjut, peneliti juga memberikan saran bagi Pemimpin.id untuk melibatkan studi lebih lanjut yang melibatkan audiens secara aktif. Mengadakan survei atau *focus group discussion* (FGD) dengan audiens akun @pemimpin.indonesia akan memberikan wawasan lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan tingkat kepuasan mereka terhadap konten edukatif yang disajikan. Temuan dari studi ini dapat menjadi dasar untuk mengoptimalkan konten dan strategi komunikasi guna meningkatkan efektivitas edukatif akun tersebut.