

BAB V

PENUTUP

Dalam bab ini penulis menguraikan kesimpulan dan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian peneliti yang berjudul “Hubungan Kampanye #KomenBaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying*”.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan pada bab-bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yaitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi antara Kampanye #KomenBaik *Instagram* (Variabel X) dan Sikap Anti *Cyberbullying* (Variabel Y), hal ini diketahui dari hasil perhitungan nilai koefisien korelasi r yaitu = 0,884.

Dan bila dilihat dari uji hipotesis dimana t hitung $18,717 > t$ table 1.66055 maka H_0 (tidak terdapat hubungan antara Kampanye #KomenBaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying*) ditolak dan H_a diterima yang berarti ada hubungan atau keterkaitan antara kedua variabel yang diteliti. Hal tersebut dapat diartikan secara garis besar bahwa Kampanye #Komenbaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying* memiliki korelasi karena khalayak khususnya pengguna *Instagram* melalui pesan yang ada pada Kampanye #Komenbaik *Instagram* menjadi termotivasi untuk menuliskan komentar baik dan menyebarkan semangat positif di media sosial khususnya *Instagram*. Dapat disimpulkan pula bahwa khalayak atau pengguna *Instagram* menjadi memiliki Sikap Anti *Cyberbullyin* salah faktornya berkat kampanye ini dimana pengguna *Instagram* sudah tahu bahwa jika pengguna *Instagram* menuliskan komentar negatif hal itu sama saja dengan melakukan *cyberbullying*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang peneliti lakukan dengan judul Hubungan Kampanye #KomenBaik *Instagram* dan Sikap Anti *Cyberbullying*, maka dapat diberikan saran yang sekiranya relevan dan dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut :

- *Instagram* hendaknya membuat akun khusus dan resmi bagi *Instagram* Indonesia dimana didalamnya terdapat informasi mengenai kegiatan-kegiatan *Instagram* yang dilakukan di Indonesia agar pengguna atau khalayak lebih mudah dalam mengakses informasi tersebut. Hal ini dikarenakan sulitnya untuk mengakses informasi mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan karena tidak adanya akun resmi *Instagram* Indonesia.
- Dilihat dari potensi pasar *Instagram* di Indonesia yang tinggi dimana pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active User (MAU)*-nya terbesar se-Asia Pasifik, sebaiknya *Instagram* membuka kantor cabang di Indonesia.
- Pihak *Instagram* hendaknya lebih gencar dalam mengkampanyekan gerakan anti *cyberbullying* dan bekerjasama dengan pihak-pihak terkait lainnya.
- *Instagram* seharusnya meningkatkan pemberitahuan tentang kampanye atau kegiatan serupa supaya lebih banyak khalayak yang tahu dan dapat mengikuti kegiatan tersebut.
- *Instagram* hendaknya melakukan kampanye ini kembali secara kontinu dengan menambahkan inovasi-inovasi lainnya yang lebih menarik.