

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan persuasif melalui Instagram terhadap sikap penerimaan diri *followers* @behome.id. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari 399 responden *followers* akun Instagram @behome.id dan merupakan anak *broken home*, maka dapat peneliti menyimpulkan bahwa pesan persuasif pada akun Instagram @behome.id lebih banyak melakukan pemrosesan pesan melalui rute sentral. Hal ini dikarenakan mereka memiliki pengalaman dan pemahaman mengenai konteks dari pesan yang diposting oleh Instagram @behome.id, sehingga *followers* dari akun tersebut memiliki motivasi dan kemampuan untuk memproses pesan. Terdapat pengaruh signifikan antara pesan persuasif melalui Instagram terhadap sikap penerimaan diri *followers* @behome.id sebesar 48,3% dan 51,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Pesan persuasif melalui Instagram memiliki pengaruh terhadap sikap penerimaan diri *followers* @behome.id dengan nilai t hitung sebesar $19,274 > t$ tabel 1,965. Maka diketahui H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti pesan persuasif melalui Instagram berpengaruh terhadap sikap penerimaan diri *followers* @behome.id. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan *rank spearman*, nilai tertinggi korelasi hubungan antara masing-masing dimensi pada variabel x dengan dimensi variabel y adalah dimensi struktur pesan terhadap dimensi konatif dan dimensi konten pesan terhadap dimensi konatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian pengaruh pesan persuasif melalui Instagram terhadap sikap penerimaan diri *followers* @behome.id, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, diantaranya:

5.2.1 Saran Akademis

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh pesan persuasif terhadap suatu sikap dengan menggunakan dimensi lain selain dimensi struktur pesan, konten pesan, bingkai pesan, bahasa, dan daya tarik emosional.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti topik yang sama namun dengan sudut yang berbeda dan menggunakan teori yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang lain.
4. Pemilihan populasi dan sampel untuk penelitian selanjutnya dapat memfokuskan pada masyarakat yang lebih luas.

5.2.2 Saran Praktis

1. Untuk masyarakat pengguna media sosial, peneliti menyarankan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan dalam menganalisis isi dan argumentasi pesan persuasif di media sosial, sehingga masyarakat dapat lebih mampu menanggapi dengan bijaksana terhadap informasi yang diterima, serta lebih terampil dalam menerapkan pesan-pesan tersebut dalam kehidupan sehari-harinya.
2. Kemudian, peneliti menyarankan kepada akun Instagram @behome.id untuk mempertahankan penyampaian pesan persuasif dalam dimensi bingkai pesan dan lebih memperhatikan dimensi persuasif lainnya yang masih belum maksimal dalam mempengaruhi menyampaikan pesan persuasif pada konten yang diunggah.