

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.33 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Terpaan Konten *Storytelling* akun Instagram @Ind_Mengajar terhadap Sikap *Followers*, penelitian ini secara komprehensif menarik kesimpulan yang dielaborasi melalui kerangka Teori Respons Kognitif (*Cognitive Response Theory*) sebagai berikut:

Pertama, dalam menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh Terpaan Konten *Storytelling* terhadap respons kognitif, penelitian ini membuktikan bahwa terpaan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap tiga bentuk respons kognitif pengikut, yaitu *Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts*. Teori Respons Kognitif menjelaskan bahwa pesan komunikasi tidak secara otomatis diterima, melainkan menstimulasi individu untuk memproduksi pemikiran internal saat mengamati pesan tersebut. Dalam penelitian ini, intensitas dan frekuensi terpaan konten storytelling yang tinggi terbukti secara efektif menstimulasi benak audiens untuk memunculkan pemikiran yang mendukung isi pesan (*support arguments*), pengakuan terhadap kredibilitas sumber (*source bolsters*), serta persepsi positif terhadap cara penyajian pesan. Temuan ini sejalan dengan riset dari Anastasia Michelle dan Daniel Susilo (2021) serta Annahlka dan Diniati (2025) yang mengonfirmasi bahwa terpaan konten media sosial yang berkala dan intensif efektif memicu atensi kognitif serta mengarahkan pemrosesan pesan mendalam pada khalayak.

Kedua, menjawab rumusan masalah terkait pengaruh respons kognitif terhadap Sikap *Followers*, hasil analisis mengonfirmasi bahwa ketiga dimensi respons kognitif berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk Sikap *Followers*. Berdasarkan prinsip *Cognitive Response Theory* dari Belch dan Belch, bentuk respons kognitif yang diproduksi oleh pikiran audiens saat menerima paparan pesan bertindak sebagai penentu utama dalam membentuk atau mengubah sikap mereka. Pemikiran positif terhadap argumen pesan (*Message Thoughts*) terbukti menjadi prediktor paling dominan, yang menandakan bahwa evaluasi mendalam audiens terhadap kejujuran dan relevansi pesan iuran publik mendasari pembentukan rasa suka dan kepercayaan mereka pada organisasi. Ditambah dengan penilaian positif

pada kredibilitas sumber serta keindahan eksekusi visual, seluruh respons kognitif ini bersinergi memperkuat evaluasi afektif pengikut. Pola ini sejalan dengan pemikiran Bikorin dan Fatmawati (2018) serta Dessy Nurul Utami dan Berlian Primadani Satria Putri (2019) yang menegaskan bahwa pemrosesan kognitif positif merupakan instrumen krusial dalam menentukan penerimaan dan evaluasi sikap akhir khalayak.

Ketiga, dalam menjawab rumusan masalah mengenai pengaruh langsung Terpaan Konten *Storytelling* terhadap Sikap *Followers*, terbukti bahwa terpaan konten memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan. Ditinjau dari kerangka teori komunikasi, hal ini menunjukkan bahwa selain memicu pemrosesan pesan melalui jalur kognitif yang mendalam, intensitas paparan konten yang masif di linimasa Instagram juga memiliki daya pengaruh langsung yang bersifat spontan dalam membangun impresi dan sikap positif pengikut terhadap organisasi Indonesia Mengajar.

Keempat, menjawab rumusan masalah mengenai peran mediasi, penelitian ini membuktikan bahwa *Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts* secara valid bertindak sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh Terpaan Konten *Storytelling* terhadap Sikap *Followers*. Temuan ini mempertegas pilar utama Teori Respons Kognitif bahwa efek dari sebuah terpaan iklan atau media tidak bekerja secara instan untuk mengubah sikap publik, melainkan membutuhkan tahapan pemrosesan kognitif sebagai penyaring internal (mediator) yang mengolah informasi sebelum dikonversi menjadi pembentukan sikap akhir. Hasil ini selaras dengan studi Sari (2024), Luna Nastia Lestari (2024), serta Dewantara, Putra, dan Noer (2024) yang menggarisbawahi bahwa variabel pemrosesan kognitif pesan berfungsi sebagai jembatan yang mengoptimalkan dampak strategi komunikasi pemasaran media sosial dalam mengunci sikap positif publik terhadap organisasi secara kokoh.

1.34 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari temuan empiris di atas, peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis maupun teoretis ke depan

1.34.1 Saran Akademis

Beberapa saran yang dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan dapat memperluas cakupan riset dengan mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan dengan perkembangan komunikasi digital, sehingga mampu memberikan pandangan yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi respons kognitif audiens terhadap konten di media sosial. Selain itu, disarankan untuk memperluas jangkauan populasi dan sampel penelitian, misalnya dengan menyasar kelompok demografi atau komunitas pengguna media sosial yang lebih bervariasi. Langkah ini dilakukan agar dapat meningkatkan generalisasi hasil temuan sehingga kesimpulan yang didapatkan bisa diterapkan pada cakupan masyarakat yang lebih luas.

1.34.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran praktis yang dapat diajukan bagi pengelola akun Instagram @Ind_Mengajar dalam mengoptimalkan konten mereka. Upaya peningkatan dapat dilakukan dengan terus menjaga kepercayaan publik melalui penyampaian informasi yang transparan serta membagikan cerita pengalaman nyata dari para pengajar di lapangan. Selain itu, kemasan visual konten juga dapat terus disesuaikan dengan tren media sosial saat ini, misalnya melalui pengelolaan format video pendek atau penyusunan infografis yang rapi agar lebih menarik perhatian audiens. Terakhir, penyampaian isi pesan atau narasi mengenai dampak dari program pendidikan diharapkan dapat dikemas secara ringkas dan berfokus pada hasil nyata, sehingga mampu membangun pemikiran yang positif dan dukungan yang lebih kuat dari masyarakat.

1.34.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilaksanakan secara optimal sesuai dengan kaidah ilmiah, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil temuan. Keterbatasan pertama berkaitan dengan cakupan variabel mediasi yang fokus pada dimensi kognitif, yaitu *Message Thoughts*, *Source Oriented Thoughts*, dan *Ad Execution Thoughts*. Hasil pengujian yang

menunjukkan sifat mediasi parsial mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel antara lain di luar aspek kognitif, seperti respons afektif atau keterlibatan emosional dan interaktivitas media sosial, yang belum tercakup dalam model namun berpotensi memengaruhi Sikap *Followers*.

Selain itu, penggunaan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* membawa keterbatasan pada tingkat generalisasi hasil. Temuan dalam studi ini secara spesifik hanya merepresentasikan karakteristik pengikut aktif akun Instagram @Ind_Mengajar dan tidak dapat digeneralisasikan secara mutlak pada seluruh pengguna media sosial atau pengikut organisasi non-profit lainnya.