

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

1. Ruang Guru cukup berhasil mengelola akun Instagram mereka sebaik mungkin, sehingga penggunaan akun Instagram Ruang Guru sebagai media promosi dinilai cukup efektif dan memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Hal ini sejalan dengan teori respon kognitif.
2. Pengaruh yang dihasilkan dari akun media sosial Instagram Ruang Guru terhadap signifikansi media sosial Instagram sebagai media promosi adalah sebesar 29,10% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.
3. Akun media sosial Instagram Ruang Guru memiliki pengaruh terhadap signifikansi Instagram sebagai media promosi, dengan nilai  $t\text{-hitung} (6.355) > t\text{-tabel} (1.985)$ . Maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, hal ini berarti bahwa media sosial Instagram Ruang Guru berpengaruh signifikan terhadap signifikansi Instagram sebagai media promosi dari *brand* Ruang Guru.
4. Berdasarkan perspektif teori respon kognitif, penggunaan Instagram sebagai media promosi Ruang Guru dinilai lebih efektif dibandingkan media lain, dengan presentase responden sebesar 46% menyetujui pernyataan tersebut. Maka hal ini sesuai dengan perspektif teori respon kognitif yang menyebutkan bahwa sumber informasi mempengaruhi respon individu terhadap sebuah informasi.
5. Sebanyak 38% responden menyetujui bahwa pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa Ruang Guru terjadi setelah melihat konten promosi yang diunggah oleh akun Instagram Ruang Guru. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi dan proses komunikasi dapat mempengaruhi serta mendorong individu untuk mengambil sikap. Ruang Guru berhasil memanfaatkan akun Instagram mereka dengan baik, serta mengelola konten-konten promosi yang cukup menarik sehingga mampu mendorong rasa tertarik individu untuk menggunakan jasanya.

## 5.2 SARAN

Setelah dilakukannya penelitian dan mendapatkan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengajukan saran akademis dan saran praktis yang diharapkan dapat memberi masukan kepada pembaca dan pihak-pihak lain yang terkait dengan fenomena penggunaan Instagram sebagai media promosi.

### 5.2.1 Saran Akademis

1. Pada variabel signifikansi Instagram sebagai media promosi, peneliti diharapkan agar mengkaji lebih dalam terkait konsep media sosial Instagram serta kegiatan promosi
2. Teori respon kognitif milik Greenwald sudah dapat menjelaskan proses kognisi individu ketika menerima sebuah pesan dan mengolah informasi dari pesan tersebut. Kedepannya, peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menggali lebih dalam mengenai teori respon kognitif ini.
3. Untuk pemilihan populasi dan sampel penelitian, peneliti selanjutnya dapat memfokuskan pada satu kategori atau kelompok tertentu, seperti berdasarkan daerah, usia atau status pendidikan.
4. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut mengenai signifikansi Instagram sebagai media promosi *brand* Ruang Guru dalam perspektif pengirim pesan.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. Untuk seluruh masyarakat, terutama usia remaja-dewasa yang sedang gencar menggunakan media sosial Instagram, diharapkan untuk lebih memperhatikan bagaimana Instagram tidak hanya sebagai media untuk bersenang-senang, namun dapat juga dimanfaatkan untuk mempromosikan berbagai hal.

2. Dengan adanya penelitian mengenai signifikansi Instagram sebagai media promosi *brand* Ruang Guru, diharapkan pada seluruh masyarakat untuk lebih memahami apa saja yang harus dilakukan dalam menjalankan kegiatan promosi menggunakan media sosial tersebut.
  
3. Untuk masyarakat yang memiliki bisnis atau usaha yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya, diharapkan untuk memperhatikan bagaimana cara untuk melakukan kegiatan promosi yang mampu mempengaruhi persepsi masyarakat setelah menerima pesan yang diberikan. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat dianggap berhasil dan efektif.