

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai Pengaruh Pemanfaatan *Instagram Stories* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta menggunakan kuesioner yang berjumlah 171 responden dengan latar belakang mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dengan Program Studi *Public Relations, Broadcasting, Digital Communication, dan Marketing Communication*, maka peneliti menarik kesimpulan:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Pemanfaatan *Instagram Stories* terhadap *Personal Branding* mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta sebesar 66,9%.
2. Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($18.334 > 1.97410$), yang menghasilkan pernyataan bahwa bahwa ada pengaruh antara pemanfaatan *Instagram Stories* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Berdasarkan variable Pemanfaatan *Instagram Stories* yang bertujuan untuk melakukan interaksi atau berkomunikasi dengan individu yang lain untuk mencapai tujuannya. Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi telah memahami

fitur dari Instagram stories dan bisa menggunakannya untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi.

4. Berdasarkan variable *Personal Branding* mahasiswa dilakukan dengan cara mengetahui apa saja skill dan keahlian diri yang kemudian menciptakan *presence*. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi sudah memahami bahwa dirinya memiliki brand yang diekspresikan secara berbeda dan mengetahui ciri khas pada diri sendiri.
5. *Personal branding* yang dibentuk melalui Instagram sebagai pemanfaatan dari media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan personal branding. Dari penelitian yang telah dilakukan, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi memahami bahwa pada sosial media instagram stories yang dimiliki digunakan untuk membentuk personal branding dengan membuat postingan yang memperlihatkan ciri khas dirinya.

5.1 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan dan disimpulkan seperti yang dijelaskan di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

5.1.1 Saran Akademik

Hasil dari penelitian ini disarankan untuk menambah pemahaman mengenai bidang ilmu komunikasi terutama pada sejauhmana pengaruh pemanfaatan *Instagram Stories* terhadap *Personal Branding* Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

5.1.2 Saran Praktis

Berikut adalah beberapa hal yang bisa dijadikan saran praktis berdasarkan hasil penelitian maupun pembahasan dari penelitian yang telah dijelaskan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi lebih memaksimalkan lagi penggunaan media sosial *Instagram* melalui fitur *Instagram Stories* dalam kegiatan komunikasi karena pengaruhnya sebesar 66,9%, kemudian lebih meminimalisir penggunaan media lain yang pengaruhnya hanya sebesar 33,1%.
2. Peneliti menyarankan agar mahasiswa pada Fakultas Ilmu Komunikasi ini bisa dapat melakukan kegiatan *personal branding* tidak hanya dengan menggunakan media konvensional namun bisa dengan memanfaatkan media sosial yang bisa di manfaatkan yaitu dengan media sosial *Instagram* melalui fitur *Instagram Stories*.