

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *EPIC model*, dapat disimpulkan bahwa media promosi melalui Instagram yang dilaksanakan oleh Institut Teknologi Telkom Purwokerto terbukti sangat efektif, dengan nilai rata-rata dari keempat pengaruh *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication)* berada pada rentang di atas 4,21. Secara khusus, *EPIC range* menunjukkan angka 4,44, yang berada dalam rentang 4,21 – 5,00, menandakan bahwa promosi penerimaan calon mahasiswa baru melalui Instagram termasuk dalam kategori sangat efisien. Keempat dimensi *EPIC model, Communication* menjadi dimensi yang menunjukan efektifitas dengan skor tertinggi 4,51. Hal ini bergantung pada seberapa baik *content* dikomunikasikan di Instagram dan seberapa baik audiens dapat memahami foto dan video. Berdasarkan analisis *EPIC*, promosi Instagram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan audiens untuk mendaftar di Institut Teknologi Telkom Purwokerto.

#### **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan perhitungan *EPIC model* diatas, dimensi *Communication* memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens, maka dari itu perhatian khusus perlu diberikan pada dimensi *Communication*, mengingat bahwa kejelasan pesan dan gambar yang disampaikan dapat meningkatkan efektivitas promosi. Oleh karena itu, diharapkan untuk dapat terus meningkatkan strategi promosi, dalam mempertahankan dan meningkatkan dampak positif yang telah dicapai melalui media sosial ini.