

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya informan pada penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Surabaya menunjukkan persepsi yang bervariasi iklan kampanye “Makan Siang dan Susu Gratis” tersebut. Persepsi Generasi Z ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berkaitan dengan teknologi serta relevansi konten dengan isu-isu lokal di Indonesia. Generasi Z yang tumbuh di era digital, sangat akrab dengan penggunaan teknologi canggih dan media sosial sebagai sarana komunikasi dan informasi. Melalui penelitian ini, diketahui juga bahwa beberapa informan memilih pendekatan skema dalam mengelompokkan pesan dari konten iklan kampanye Prabowo-Gibran.

Beberapa informan tersebut menunjukkan ketertarikannya terhadap penggunaan teknologi AI dalam iklan kampanye tersebut dan merasa bahwa pesan yang disampaikan relevan dan menarik. Penggunaan AI dalam pembuatan iklan kampanye oleh pasangan Prabowo-Gibran dianggap sebagai bentuk inovasi yang relevan dengan perkembangan zaman. Teknologi AI memungkinkan iklan kampanye tersebut menghadirkan visual yang menarik, interaktif, dan berbeda dari iklan kampanye konvensional lainnya. Ini memberikan kesan bahwa pasangan Prabowo-Gibran mengikuti tren teknologi dan memahami cara berkomunikasi dengan audiens muda, khususnya Generasi Z.

Selain teknologi, relevansi konten iklan kampanye dengan isu-isu lokal juga menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi Generasi Z. Isu-isu seperti kesejahteraan anak, akses terhadap pendidikan, serta masalah gizi dan kesehatan adalah topik yang sangat relevan, terutama di kalangan masyarakat yang masih menghadapi tantangan ekonomi. Program makan siang dan susu gratis yang ditawarkan dalam iklan kampanye Prabowo-Gibran dinilai relevan oleh banyak informan, karena secara langsung menyinggung masalah yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia, seperti stunting dan kurang akses ke makanan bergizi bagi anak-anak. Relevansi ini membuat Generasi Z merasa lebih terhubung dengan pesan iklan kampanye yang disampaikan. Bagi generasi ini, sebuah kampanye politik harus lebih dari sekedar promosi kandidat. Kampanye yang dianggap berhasil adalah kampanye yang memberikan solusi nyata terhadap permasalahan lokal yang ada, terutama yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Generasi Z yang aktif di media sosial dan memiliki kesadaran politik yang lebih tinggi cenderung menginginkan transparansi serta tindakan konkret dari para calon pemimpin, bukan hanya janji-janji kosong.

Juga elemen visual berupa warna cerah dalam iklan kampanye tersebut dinilai membantu menciptakan gambaran masyarakat yang bahagia dan optimis. Warna biru muda dalam iklan kampanye Prabowo-Gibran diasosiasikan dengan ketenangan, kepercayaan, serta stabilitas sehingga mampu menarik perhatian orang yang melihat iklan tersebut. Warna-warna cerah juga memiliki kekuatan untuk mengkomunikasikan pesan tanpa perlu kata-kata yang berlebihan. Dalam konteks kampanye politik, setiap calon pemimpin harus mampu meyakinkan publik bahwa

mereka dapat membawa stabilitas dan rasa aman. Oleh karena itu, elemen visual berupa warna cerah dalam iklan kampanye ini tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga memainkan peran penting dalam menciptakan narasi visual yang optimis dan positif. Warna ini mendukung pesan kampanye dengan cara yang halus namun efektif, sehingga mampu membentuk persepsi Generasi Z mengenai konten iklan kampanye pasangan Prabowo-Gibran.

Meskipun iklan kampanye pasangan Prabowo-Gibran menggunakan visual dan elemen teknologi yang menarik, isi pesan dari konten iklan kampanye tersebut dianggap belum sepenuhnya menggambarkan keseluruhan program yang ditawarkan oleh pasangan Prabowo-Gibran. Para informan yakni Generasi Z ini melihat iklan kampanye tersebut sebagai upaya menarik suara, tetapi informan tersebut juga menginginkan lebih banyak informasi mendetail tentang program-program lain dari pasangan tersebut. Informan juga menggarisbawahi bahwa iklan kampanye yang terlalu fokus pada satu aspek saja beresiko menciptakan persepsi bahwa pasangan Prabowo-Gibran lebih mementingkan pencitraan daripada solusi nyata.

Lalu, dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kota Surabaya memiliki partisipasi politik yang tinggi, terutama dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Pasangan Prabowo-Gibran dianggap berhasil memanfaatkan media sosial TikTok untuk meningkatkan visibilitas mereka di mata Generasi Z. Informan penelitian ini yaitu kalangan Generasi Z, lebih responsif terhadap konten visual yang menarik dan TikTok dengan format video pendeknya sangat sesuai dengan karakteristik konsumsi informasi mereka yang

cepat dan ringkas. Melalui media sosial TikTok, pasangan Prabowo-Gibran dapat membangun citra diri yang lebih dekat dengan Generasi Z, yang sering kali tidak terjangkau oleh media-media kampanye konvensional.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah penelitian lebih lanjut dapat dilanjutkan dengan mengeksplorasi efektivitas penggunaan teknologi AI dalam iklan kampanye di media sosial lainnya selain TikTok, misalnya seperti Instagram, YouTube, dan lain sebagainya, terutama dalam konteks menarik perhatian serta dukungan dari Generasi Z. Juga, analisis komparatif mengenai persepsi Generasi Z di kota lain selain Kota Surabaya terhadap iklan kampanye yang menggunakan teknologi AI, dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai variasi persepsi berdasarkan lokasi geografis dan demografis.

Penelitian ini dapat juga diperluas lagi dengan mengukur dampak jangka panjang dari iklan kampanye yang berbasis AI terhadap keputusan pemilih Generasi Z dalam pemilu. Selain itu, penelitian ini juga dapat digali lagi secara mendalam mengenai aspek etis dari penggunaan AI dalam mengampanyekan suatu iklan politik. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap strategi komunikasi politik di era digital serta memperkaya wawasan lebih mendalam pada bidang ilmu komunikasi politik.