

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana resepsi Generasi Z terhadap penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten promosi produk *fashion* oleh *affiliator* Shopee melalui pendekatan Analisis Resepsi Stuart Hall. Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap lima Informan Generasi Z, diketahui bahwa penerimaan Informan terhadap penggunaan AI tidak bersifat tunggal, melainkan berbeda-beda pada setiap aspek yang mereka maknai. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh pengalaman menggunakan Shopee, tingkat literasi digital, pengalaman berbelanja daring, serta pemahaman masing-masing Informan terhadap perkembangan teknologi AI. Oleh karena itu, penerimaan Generasi Z dalam penelitian ini lebih tepat dipahami berdasarkan kategori-kategori makna yang muncul selama proses decoding dibandingkan mengelompokkan setiap Informan ke dalam satu posisi resepsi tertentu.

Pada kategori pengetahuan dan pengalaman mengenai Shopee, *affiliator*, dan *Artificial Intelligence*, seluruh Informan menunjukkan tingkat literasi digital yang tinggi. Seluruh Informan memahami konsep AI, mengenal berbagai fitur AI yang terdapat pada Shopee, serta terbiasa memanfaatkan AI dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, seluruh Informan juga memahami mekanisme kerja *affiliator*

serta menjadikan konten *affiliator* sebagai salah satu sumber informasi sebelum membeli produk *fashion*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan Shopee dan AI menjadi kerangka pengetahuan (*framework of knowledge*) yang membentuk proses decoding ketika mereka menafsirkan konten promosi berbasis AI.

Kemudian, pada kategori visual konten AI, mayoritas Informan berada pada kecenderungan oposisi karena menilai visual AI masih meninggalkan berbagai karakteristik yang kurang alami, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, sinkronisasi bibir, tekstur kulit, maupun representasi model virtual yang dianggap terlalu sempurna. Meskipun demikian, beberapa Informan menunjukkan penerimaan negosiasi dengan mengakui bahwa kualitas visual AI semakin berkembang dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan estetika konten selama tidak mengubah kondisi asli produk. Hal ini menunjukkan bahwa penerimaan terhadap visual AI lebih dipengaruhi oleh tingkat autentisitas visual dibandingkan kecanggihan teknologinya.

Selanjutnya pada kategori *Artificial Intelligence* (AI) sebagai strategi komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa seluruh Informan memahami AI sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang mulai banyak dimanfaatkan oleh *affiliator* untuk meningkatkan efektivitas promosi. Namun, bentuk penerimaannya berbeda-beda. Sebagian Informan berada pada posisi negosiasi karena menerima AI sebagai teknologi pendukung untuk membantu *brainstorming*, *editing*, penyusunan *caption*, maupun pembuatan *hook* yang lebih menarik. Di sisi lain,

sebagian Informan berada pada posisi oposisi karena menilai penggunaan AI secara penuh justru mengurangi kreativitas *affiliator*, menghilangkan unsur usaha (*effort*), serta mengurangi nilai komunikasi yang dibangun melalui pengalaman nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak menolak strategi pemasaran berbasis AI, tetapi lebih menolak apabila AI menggantikan kreativitas manusia secara keseluruhan.

Lalu, pada kategori kreativitas *affiliator*, terlihat adanya dua bentuk penerimaan yang berbeda. Sebagian Informan berada pada posisi oposisi karena menganggap AI menyebabkan *affiliator* menjadi lebih bergantung pada teknologi sehingga kreativitas dalam menyusun konsep, *storytelling*, maupun teks persuasif mengalami penurunan. Sebaliknya, sebagian Informan lainnya berada pada posisi negosiasi karena memandang penyusunan *prompt* AI juga membutuhkan kreativitas tersendiri. Disini, kreativitas tidak dipandang hilang sepenuhnya, tetapi mengalami perubahan bentuk melalui kolaborasi antara manusia dan AI.

Pada kategori autentisitas konten, mayoritas Informan juga berada pada posisi oposisi terhadap penggunaan AI secara penuh karena menganggap pengalaman nyata *affiliator* merupakan elemen utama yang membangun keaslian sebuah *review* produk. Informan menilai bahwa AI tidak mampu menggantikan pengalaman empiris manusia dalam menjelaskan kualitas, ukuran, tekstur, maupun kenyamanan produk *fashion*. Meski begitu, beberapa Informan berada pada posisi negosiasi dengan menerima AI apabila hanya digunakan untuk mendukung

proses produksi, seperti memperbaiki pencahayaan, kualitas gambar, atau penyuntingan visual tanpa mengubah representasi asli produk.

Tak berbeda jauh dengan kategori sebelumnya, pada kategori risiko penggunaan AI, sebagian besar Informan juga berada pada posisi oposisi karena memandang AI memiliki potensi manipulasi visual, overclaim, serta penyesatan informasi yang dapat membentuk ekspektasi konsumen secara berlebihan. Informan juga menilai bahwa perkembangan AI yang semakin realistis dapat menyulitkan masyarakat dalam membedakan konten organik dan konten hasil AI. Di sisi lain, terdapat Informan yang menunjukkan posisi negosiasi dengan berpendapat bahwa risiko tersebut tidak berasal dari teknologi AI itu sendiri, melainkan dari cara *affiliator* memanfaatkannya. AI tetap dapat diterima apabila digunakan secara bertanggungjawab dan tak mengubah kondisi produk sebenarnya.

Pada kategori harapan terhadap penggunaan AI, seluruh Informan menunjukkan kecenderungan berada pada posisi negosiasi. Tidak terdapat Informan yang sepenuhnya menerima ataupun sepenuhnya menolak AI. Seluruh Informan berharap AI digunakan sebagai teknologi pendukung (*assistive technology*) yang membantu proses kreatif manusia, bukan sebagai pengganti pengalaman nyata *affiliator*. Selain itu, seluruh Informan mengharapkan adanya transparansi dalam penggunaan AI sehingga konsumen dapat mengetahui bagian mana yang merupakan hasil rekayasa AI dan bagian mana yang berasal dari pengalaman asli pengguna.

Lalu, pada kategori kredibilitas dan kepercayaan terhadap konten promosi, mayoritas Informan berada pada posisi oposisi karena menilai penggunaan AI secara penuh mengurangi tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam konten promosi *fashion*. Bagi Informan, kepercayaan dibangun melalui kejujuran, pengalaman penggunaan produk secara langsung, serta kesesuaian visual dengan kondisi produk sebenarnya. Sementara itu, sebagian Informan menunjukkan posisi negosiasi karena masih memberikan kepercayaan terhadap konten berbasis AI apabila AI hanya digunakan sebagai pelengkap dan tidak mengubah karakteristik utama produk.

Terakhir, pada kategori implikasi terhadap keputusan pembelian, sebagian besar Informan berada pada posisi oposisi karena keberadaan AI membuat mereka melakukan proses evaluasi yang lebih panjang sebelum membeli produk. Mereka cenderung mencari video organik, ulasan pengguna lain, maupun testimoni tambahan sebagai bentuk verifikasi terhadap informasi yang diperoleh dari konten AI. Sementara itu, sebagian Informan menunjukkan posisi negosiasi karena AI masih mampu menarik perhatian pada tahap awal promosi, tetapi tidak cukup kuat untuk menjadi dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian tanpa adanya bukti pendukung lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa resepsi Generasi Z terhadap penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam konten promosi *fashion* oleh *affiliator* Shopee bersifat dinamis dan kontekstual. Penerimaan mereka berubah sesuai dengan aspek yang sedang dimaknai, sehingga posisi resepsi tidak

dapat disederhanakan menjadi satu kategori yang melekat pada setiap individu. Generasi Z pada dasarnya menerima perkembangan AI sebagai bagian dari inovasi dalam komunikasi pemasaran digital, tetapi penerimaan tersebut selalu disertai syarat, yaitu AI harus digunakan secara proporsional, transparan, dan tetap mempertahankan keterlibatan manusia dalam penyampaian pengalaman produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa bagi Generasi Z, keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan menjaga autentisitas, kredibilitas, serta kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

5.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada setiap individu yang sedang dan akan membaca penelitian ini, yakni :

1. Setiap orang diharapkan menambah pengetahuan serta literasi digitalnya mengenai teknologi *Artificial Intelligence* (AI), mengingat teknologi tersebut sudah menjadi bagian dari keseharian manusia, dan supaya tidak mudah dimanipulasi oleh konten hasil AI.
2. Bagi para pelaku *affiliate*, diharapkan tidak menggantungkan kepercayaan secara penuh kepada teknologi AI, karena dapat menurunkan kreativitas sebagai manusia serta berpotensi kehilangan kredibilitas di mata audiens maupun calon konsumen.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, diharapkan untuk memperluas karakteristik Informan, seperti membandingkan antar generasi yang ada, agar data yang

didapat bisa lebih luas sekaligus mencari tahu bagaimana perbedaan pola pikir generasi satu dengan generasi lainnya.