

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan proses pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data yang telah penulis laksanakan ditemukan hasil penelitian bahwa iklan kampanye politik Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas yang memiliki format berupa audiovisual dinilai oleh mayoritas para informan, memiliki konsep yang sangat kreatif dan mampu menarik perhatian pemilih pemula, terutama melalui *jingle* yang digunakan mudah diingat dan meninggalkan kesan di pikiran. Penyebaran iklan melalui media sosial juga dinilai sebagai cara yang efektif dan cukup pintar untuk menjangkau audiens secara luas terutama para anak muda dan pemilih pemula. Pendekatan yang digunakan oleh TKN Prabowo Gibran dalam memproduksi dan menyalurkan iklan politik ini selama masa kampanye pemilu tahun 2024 juga ditanggapi positif sebagai cara yang tepat oleh beberapa informan.

Mengacu pada model teori *encoding-decoding* yang dikembangkan oleh Stuart Hall, terdapat tiga posisi penerimaan khalayak (*decoding*). Berdasarkan hasil analisis dari data wawancara bersama lima informan yang menjadi subjek penelitian, terdapat satu informan yaitu FAG yang berada di kategori dominan hegemonik yang diidentifikasi cenderung menerima sepenuhnya makna yang ditawarkan oleh media, FAG cenderung menerima makna pesan dan konten yang disampaikan melalui iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas berdasarkan pendekatannya yang menggunakan audiovisual, kemudian disebarkan melalui media sosial, citra positif kedua figur tersebut, serta program dan gagasan politik yang ditawarkan oleh Prabowo-Gibran dinilai menjanjikan dan relevan sehingga berhasil mempersuasi FAG untuk memilih.

Selanjutnya terdapat tiga informan berada di kategori negosiasi yakni KNA, AR, dan BCAR yang memiliki arti cenderung menerima makna pesan yang ditawarkan namun memiliki interpretasi pribadi. Informan KNA mengapresiasi kreativitasnya namun menilai beberapa makna pesan, misalnya seperti narasi “tanpa janji manis” dimana menurut KNA mengenai visi dan misi yang ditawarkan tetap penting sebagai bentuk kejelasan program kerja pasangan calon. AR memuji aspek teknis seperti konsep, *jingle* dan visual, dan penggunaan tokoh terkenal yang menarik bagi

pengguna media sosial tetapi menganggap klaim pesan politiknya ambigu dan kurang mampu mempersuasi dirinya, tanpa dukungan bukti nyata kinerja kandidat pada jabatan sebelumnya. BCAR menilai iklan ini memiliki konsep yang segar dan meninggalkan kesan mendalam melalui lirik dan *jingle*-nya yang mudah diingat, BCAR juga menekankan perlunya keseimbangan antara hiburan dan informasi konkret terkait program kerja.

Satu informan lainnya, APV berada dalam posisi oposisi yang menolak seluruh makna pesan yang ditawarkan media, dalam konteks ini adalah iklan kampanye politik Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas. APV menilai iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas memiliki pesan politik yang ambigu sehingga membuatnya ragu terhadap program kerja yang ditawarkan, hal tersebut membuat APV tidak terpersuasi untuk mendukung pasangan Prabowo dan Gibran. Walaupun iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas yang telah dikemas sedemikian rupa untuk mempersuasi pemilih pemula, pemaknaan khalayak tidak selalu menghasilkan pemahaman yang sejalan antara pembuat pesan dan audiens.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pesan politik dapat dimaknai secara bervariasi bagi penerima pesan. Faktor-faktor latar belakang sosial dan budaya khalayak seperti pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman hidup juga berperan penting dalam proses penerimaan pesan dari media. Cara mereka menginterpretasikan iklan tersebut bergantung pada latar belakang masing-masing para informan. Sebagaimana FAG yang memiliki latar belakang pendidikan masih duduk dibangku sekolah cenderung berada di kategori dominan-hegemonik bahkan FAG sampai terpersuasi untuk memilih kandidat, yang dapat disimpulkan bahwa pandangan FAG masih mudah dipengaruhi oleh media-media kampanye yang digunakan oleh para komunikator politik. Selanjutnya KNA selaku mahasiswi ilmu pemerintahan dan AR selaku mahasiswi ilmu komunikasi yang memiliki latar belakang yang relevan dan juga merupakan pribadi yang gemar mengulik pesan dalam film atau *short movie* tentu memiliki bekal pengetahuan yang lebih mendalam, sehingga menghasilkan pemaknaan yang lebih kritis.

Informan BCAR selaku pengajar juga memiliki pandangan yang cukup kritis dalam memaknai atau menerima pesan-pesan yang terdapat dalam iklan Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas, dengan tidak menerima sepenuhnya makna pesan yang

ditawarkan oleh media. Lalu APV selaku mahasiswi psikologi yang memiliki bekal pengetahuan untuk memahami bagaimana karakteristik perilaku manusia, menolak sepenuhnya makna pesan yang ditawarkan oleh media dan memiliki interpretasi pribadi.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian terkait resepsi pemilih pemula dalam pemilu tahun 2024 terhadap iklan kampanye audiovisual Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas, penulis mengidentifikasi beberapa aspek yang berpotensi untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Penulis mengharapkan bahwa penelitian kualitatif yang membahas mengenai analisis resepsi iklan politik di masa mendatang menggunakan subjek penelitian berupa informan yang berasal dari generasi milenial, boomer, dan atau sebagainya untuk memperkaya kajian penelitian analisis resepsi terhadap iklan politik dengan informan yang beragam. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data melalui *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai sumber data primer dalam penelitian kualitatif dan memperdalam pemahaman tentang sudut pandang resepsi khalayak. Berdasarkan saran teoritis ini, diharapkan dapat meningkatkan kedalaman kajian resepsi khalayak dalam bidang ilmu komunikasi.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Penulis mengimbau kepada masyarakat yang sering mengakses media, terutama media sosial, khususnya yang termasuk dalam kelompok pemilih muda dan atau pemula untuk menjadi khalayak yang lebih kritis dan bijak dalam menerima informasi atau pesan yang disampaikan oleh media. Selain itu, penulis juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan *insight* atau masukan bagi perancang strategi kampanye politik atau para politisi dalam menyusun iklan kampanye politik.