

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Paragraf setelah sub-bab tidak memerlukan indent. Pada bagian ini mahasiswa menuliskan simpulan untuk menjawab tujuan penelitian yang ada pada bagian sebelumnya. Secara khusus, simpulan menjawab tujuan:

**1. Menjawab tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.**

Berdasarkan uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,894 antara variabel X (Personalisasi Pesan berbasis AI) dan variabel Y (Penerimaan Informasi), dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara kedua variabel. Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,001$  dan nilai t hitung sebesar 34,457, yang jauh lebih besar dari t tabel 1,968 ( $df = 298; \alpha = 0,05$ ). Temuan ini memperkuat bahwa personalisasi pesan berbasis AI berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan informasi oleh masyarakat.

**2. Menjawab tujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.**

Hasil analisa regresi linear sederhana menunjukkan nilai R Square sebesar 0,799, yang berarti bahwa 79,9% variasi dalam Penerimaan Informasi dapat dijelaskan oleh Personalisasi Pesan berbasis AI dalam video kampanye *Makan Bergizi Gratis*. Adapun sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, personalisasi pesan memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap tingkat penerimaan informasi oleh responden.

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, disarankan agar pengembangan konten kampanye digital berbasis kecerdasan buatan (AI) di masa depan disertai dengan elemen-elemen tambahan seperti teks naratif singkat, visualisasi pengalaman profesional, atau simbol-simbol yang mampu memperkuat citra profesional komunikator secara eksplisit. Strategi ini diyakini dapat membantu audiens untuk lebih mudah mengaitkan figur komunikator dengan kompetensi dan pengalaman yang relevan, sehingga meningkatkan penerimaan informasi yang disampaikan dalam kampanye.

Selain aspek profesional, disarankan agar integrasi elemen emosional dalam video kampanye berbasis AI dilakukan secara lebih holistik. Penekanan tidak hanya diberikan pada struktur cerita yang simpatik, tetapi juga pada penyempurnaan fitur visual dan naratif dari karakter animasi AI agar dapat merepresentasikan emosi secara lebih alami dan kompleks. Hal ini diyakini dapat memperkuat kedekatan emosional audiens terhadap pesan dan meningkatkan keterlibatan mereka secara afektif.

Untuk memperkuat dimensi personalisasi pribadi, disarankan penggunaan pendekatan naratif yang menggambarkan kehadiran komunikator secara berulang dalam situasi yang familiar bagi audiens. Misalnya, video dapat menampilkan beberapa adegan berbeda yang menunjukkan keterlibatan komunikator di lingkungan sekolah pada waktu yang berbeda, atau menyisipkan narasi yang menekankan keterlibatan komunikator secara rutin. Dengan pendekatan ini, audiens tidak hanya melihat kedekatan secara visual, tetapi juga menangkap pesan bahwa komunikator benar-benar hadir dan berkomitmen dalam kehidupan masyarakat.

Namun demikian, peneliti mencatat bahwa penggunaan karakter AI dalam komunikasi publik tetap menyisakan tantangan tersendiri. Meskipun tampilan karakter AI rapi dan pesan yang disampaikan jelas, AI belum sepenuhnya mampu menggantikan ekspresi emosional manusia yang berperan besar dalam membangun rasa percaya. Karena komunikator berbasis AI tidak memiliki latar belakang atau hubungan emosional langsung dengan audiens, maka perlu ditambahkan unsur pendukung seperti narasi yang menekankan niat baik atau kepedulian komunikator.

Dengan demikian, karakter AI tidak hanya tampil sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sosok yang jujur dan dapat dipercaya oleh audiens.

Untuk meningkatkan kualitas argumen dalam konten kampanye, disarankan bahwa agar pesan yang disusun, dilengkapi dengan data konkret atau fakta yang relevan, seperti kutipan dari lembaga kesehatan, hasil studi terdahulu, atau ilustrasi nyata. Selain itu, struktur argumen perlu lebih menonjolkan urgensi program: mengapa program tersebut penting untuk saat ini, apa yang akan terjadi jika tidak diterapkan, dan bagaimana dampaknya secara nyata bagi masyarakat. Elaborasi kognitif yang tinggi melalui argumen yang berbobot akan meningkatkan efektivitas pesan dalam membentuk keyakinan, sesuai dengan prinsip persuasi yang dijelaskan oleh O'Keefe (2016).

### **5.2.1 Saran Akademis**

Penelitian ini memberikan kontribusi awal dalam mengaitkan konsep personalisasi pesan berbasis AI dengan kerangka *Information Adoption Model* (IAM). Namun demikian, pengujian yang dilakukan masih terbatas pada hubungan antar variabel melalui pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengembangkan model IAM agar lebih adaptif terhadap konteks komunikasi berbasis kecerdasan buatan, khususnya dengan mempertimbangkan karakteristik sumber pesan non-manusia seperti tokoh animasi AI.

Kerangka IAM yang digunakan dalam penelitian ini masih berfokus pada persepsi terhadap kualitas argumen, kredibilitas sumber, dan kegunaan informasi. Namun dalam konteks AI, perlu ada penyesuaian model yang memperhitungkan faktor-faktor baru seperti persepsi terhadap kecerdasan buatan, keaslian sumber, serta dinamika emosi yang dibangun oleh representasi visual. Selain itu, dimensi personalisasi pesan yang terbukti berpengaruh terhadap penerimaan informasi juga dapat dijadikan dasar untuk memperluas cakupan konstruk dalam IAM, sehingga lebih relevan dengan fenomena komunikasi kontemporer yang menggunakan teknologi AI sebagai perantara utama.

Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pendekatan campuran (mixed methods) untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana audiens memproses pesan yang dihasilkan oleh sistem AI, baik secara kognitif maupun afektif. Hal ini penting guna memperkaya pemahaman teoritis tentang proses adopsi informasi di era digital yang semakin kompleks.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi komunikasi digital yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi pesan, baik dalam bentuk profesional, emosional, maupun pribadi, memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penerimaan informasi oleh audiens. Oleh karena itu, praktisi komunikasi digital disarankan untuk merancang konten kampanye yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga secara strategis menguatkan ketiga aspek personalisasi tersebut.

Penerapan strategi ini dapat dilakukan melalui penyusunan narasi yang mencerminkan pengalaman atau latar belakang komunikator, penggambaran ekspresi emosional yang lebih realistis pada karakter animasi, serta penyisipan adegan yang menunjukkan keterlibatan komunikator dalam situasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Hal ini bertujuan untuk membangun kedekatan, kredibilitas, dan rasa percaya secara lebih mendalam.

Di samping itu, struktur argumen dalam pesan kampanye perlu disusun dengan lebih meyakinkan melalui penyajian data konkret, kutipan dari sumber yang kredibel, serta penjelasan dampak program secara nyata. Pesan yang hanya bersifat ajakan normatif cenderung kurang mampu mendorong elaborasi kognitif audiens, sehingga penting bagi praktisi untuk memastikan bahwa pesan mencakup alasan yang jelas, konteks yang relevan, dan urgensi yang dapat diterima secara logis oleh publik.

Selanjutnya, untuk meningkatkan persepsi kegunaan dan kejelasan informasi, konten kampanye berbasis AI sebaiknya dilengkapi dengan informasi

kontekstual dan instruksi praktis. Audiens perlu diberikan panduan yang jelas mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mendukung program, agar pesan tidak berhenti pada tingkat pemahaman semata, melainkan dapat ditindaklanjuti dalam bentuk perilaku nyata.

Terakhir, mengingat keterbatasan karakter AI dalam menampilkan ekspresi manusia secara alami, disarankan agar setiap pesan dilengkapi dengan elemen pendukung seperti infografik, teks naratif tambahan, atau pengisi suara (voice-over) yang konsisten. Elemen-elemen ini dapat memperkuat kejelasan pesan dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap konten yang disampaikan.

Dengan mengacu pada saran-saran tersebut, praktisi komunikasi digital diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan teknologi AI dalam kampanye sosial, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya sampai kepada audiens, tetapi juga dipahami, diterima, dan direspons secara aktif oleh masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA