

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *framing effect* dan *emotional appeal* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku memilih mahasiswa angkatan 2024 di IAKN Manado. Meskipun kekuatannya berbeda, keduanya sama-sama menunjukkan keterkaitan yang penting. *Framing effect* memiliki kekuatan hubungan yang tergolong lemah, namun tetap menunjukkan bahwa cara informasi politik dikemas baik melalui bahasa, visual, maupun narasi berkaitan dengan bagaimana mahasiswa membentuk pandangan serta sikap politik mereka. Sebagai pemilih pemula, mahasiswa lebih terbuka terhadap informasi yang disajikan dengan cara yang menarik dan sesuai dengan dunia sosial yang mereka jalani. Hal ini menegaskan bahwa pembungkaman pesan tidak bisa dipisahkan dari konteks sosial tempat mahasiswa berada. Sementara itu, *emotional appeal* memiliki hubungan yang cukup kuat dengan perilaku memilih mahasiswa. Emosi seperti harapan, bangga, atau bahkan kecemasan, berperan dalam membangun kedekatan mahasiswa dengan seorang calon pemimpin. Emosi-emosi ini membuat mahasiswa merasa lebih terhubung secara pribadi dan akhirnya ikut membentuk pilihan politik mereka. Selain itu, ketika *framing effect* dan *emotional appeal* hadir secara bersama-sama yaitu ketika informasi disampaikan dengan kemasan yang menarik dan juga mampu membangkitkan emosi yang sesuai dengan apa yang

dirasakan mahasiswa kecenderungan mereka untuk membentuk sikap dan menentukan pilihan politik pun menjadi lebih besar. Hal ini mencerminkan bahwa kecenderungan mahasiswa dalam memilih berkaitan dengan bagaimana pengalaman sosial dan emosional mereka saling terhubung dalam membentuk keputusan.

B. Rekomendasi

Berdasarkan temuan dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut :

1. Bagi prodi Psikologi, Penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dan pengembangan dalam pembelajaran psikologi, khususnya dalam memahami dinamika psikologis di balik perilaku memilih.
2. Bagi mahasiswa atau pemilih pemula, disarankan untuk lebih sadar akan bagaimana mereka menerima dan merespons informasi politik. Ketika melihat kampanye atau informasi politik di media sosial, penting untuk tidak langsung terbawa suasana atau terpancing emosi. Cobalah untuk mengevaluasi apa yang dirasakan dan dari mana informasi itu berasal.
3. Bagi tokoh politik dan tim kampanye, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih muda sangat terbuka dengan cara penyampaian pesan politik. Tokoh politik yang ingin menjangkau generasi muda sebaiknya tidak hanya berbicara soal program, tetapi juga soal harapan, kejujuran, dan kedekatan emosional. Anak muda lebih mudah merespons pesan yang terasa nyata, yang menyentuh nilai-nilai yang mereka yakini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang hanya mencakup satu angkatan dan lokasi penelitian yang terbatas pada satu institusi. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel pada populasi yang lebih beragam dan mempertimbangkan variabel lain seperti tingkat literasi media, paparan terhadap media sosial, atau loyalitas terhadap partai/kandidat, yang mungkin juga berperan dalam membentuk perilaku memilih pemilih muda