

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

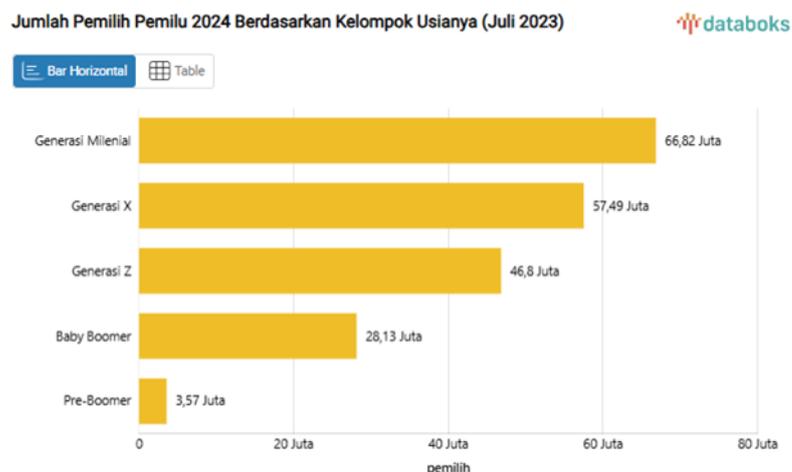
Indonesia merupakan sebuah negara demokrasi, Indonesia menitikberatkan pada konsep kedaulatan rakyat, di mana seluruh kekuasaan berada di tangan warga negara. Prinsip pemerintahan yang diterapkan adalah dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat (Qoroni & Winarwati, 2021). Salah satu karakteristik utama dari negara demokrasi di Indonesia adalah partisipasi aktif seluruh warga negara dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi kepentingan bersama. Salah satu wujud konkret dari sistem demokrasi ini adalah melalui penyelenggaraan pemilihan umum untuk memilih wakil-wakil rakyat serta presiden secara berkala. Berdasarkan UU No. 2 Tahun 1999 tentang Partai Politik, setiap elemen rakyat memiliki keterlibatan dalam berbagai proses pemilihan umum, termasuk pemilihan presiden, anggota parlemen, gubernur, serta bupati/Walikota.

Tradisi penyelenggaraan pemilihan umum di Indonesia memang telah berlangsung setiap lima tahun sekali. Sejak reformasi politik pada akhir tahun 1990-an, sistem pemilihan Presiden dan Wakil Presiden mengalami perubahan signifikan. Sebelum tahun 2004, pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dilakukan oleh anggota Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), namun setelah itu, pemilihan dilakukan secara langsung oleh rakyat Indonesia. Perubahan ini merupakan bagian dari upaya untuk meningkatkan demokratisasi dan memberikan kedaulatan yang lebih besar kepada rakyat dalam menentukan kepemimpinan negara (Indarja, 2018).

Proses pemilihan yang dilakukan secara langsung oleh rakyat ini mencerminkan prinsip kedaulatan rakyat, yang merupakan dasar dari sistem demokrasi di Indonesia. Pemungutan suara yang dilaksanakan secara serentak di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia menunjukkan komitmen negara terhadap penerapan prinsip demokrasi tersebut (UUD, 2008). Perkembangan ini juga menandai transisi dari sistem pemilihan yang lebih terpusat di MPR ke sistem yang lebih partisipatif dan inklusif, di mana setiap warga negara memiliki hak yang sama untuk memilih pemimpin mereka. Hal ini sesuai dengan amandemen konstitusi dan peraturan pemilihan umum yang berlaku, yang terus mengalami penyempurnaan seiring dengan perkembangan zaman dan dinamika politik di Indonesia (Indarja, 2018).

Pemilihan presiden di Indonesia memang menjadi sorotan penting, terutama karena pemilihan ini memiliki dampak langsung terhadap masa depan negara. Pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka telah menarik perhatian dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran mereka, khususnya dalam menarik perhatian pemilih di wilayah Bandung. Strategi ini sangat relevan mengingat demografi Indonesia yang unik, di mana sebagian besar penduduk berada di usia produktif (BPS, 2022). Pemerintah Indonesia, melalui inisiatif "Emas Indonesia 2045", berupaya menciptakan generasi dengan sumber daya manusia berkualitas tinggi untuk mempersiapkan negara yang akan berusia 100 tahun pada tahun 2045 (Firman Hidranto, n.d.).

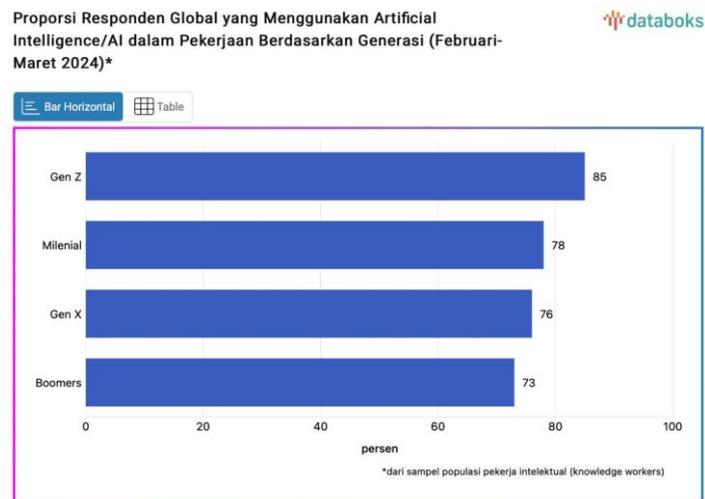
Pasangan calon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menampilkan kombinasi unik dari pengalaman politik yang mapan dan energi serta inovasi generasi muda. Prabowo Subianto, seorang mantan perwira militer dan tokoh politik yang dikenal luas di Indonesia, membawa pengalaman dan keahlian strategisnya ke dalam kampanye politik. Di sisi lain, Gibran Rakabuming, seorang pengusaha muda dan putra Presiden Joko Widodo, menampilkan keberanian untuk membawa gagasan-gagasan baru dan pendekatan inovatif ke dalam dunia politik. Kedua tokoh ini membawa daya tarik tersendiri dalam konteks politik Indonesia, dengan Prabowo membawa legitimasi politik yang kuat dan Gibran membawa semangat segar dari generasi muda.



Gambar 1.1 Jumlah Pemilih Pemilu 2024 Berdasarkan Kelompok Usia

Pada tahun 2023, Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan daftar pemilih tetap (DPT) untuk pemilihan umum 2024. Jumlahnya mencapai 204.807.222 pemilih yang didominasi oleh generasi milenial, generasi X, dan generasi Z. Generasi

Y atau yang biasa disebut generasi milenial dan juga generasi Z sama-sama merasakan digital. Dimana generasi milenial adalah generasi yang lahir dari rasio tahun 1980-2000 dan mereka memiliki kemampuan menguasai teknologi seperti kemampuan multitasking dalam menggunakan perangkat digital (Utamanyu, 2022) Sementara generasi Z yang merupakan generasi yang lahir dari rasio 1995-2010 dikenal juga dengan sebutan Generasi Internet dikarenakan generasi ini lahir pada saat teknologi internet mulai masuk. Oleh karena itu, baik generasi milenial dan generasi Z sangat berperan penting dalam era digital.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Artificial Intelligence dalam Pekerjaan Berdasarkan Generasi

Dalam era digital, pelaksanaan komunikasi pemasaran menjadi kunci dalam mencapai audiens yang luas dikarenakan perkembangan teknologi telah membuka saluran komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Memanfaatkan teknologi di dalam media sosial, email marketing, dan platform digital lainnya memungkinkan tokoh politik menjangkau calon pemilih secara lebih personal. Digitalisasi akan menyediakan platform yang membangun hubungan lebih intim antara komunitas atau tokoh politik dengan calon pemilih. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan pemilihan teknologi yang sesuai dapat membantu memahami perilaku audiens sehingga pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens.

Komunikasi pemasaran dapat diterapkan dalam proses politik, karena terjadi proses pertukaran ketika seorang pemilih memberikan suaranya untuk kandidat tertentu (O’Cass, 1996). Salah satu contoh pemasaran di bidang politik adalah pasangan calon Prabowo-Gibran yang memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi pemasaran mereka. Di dalam marketing 5.0 ini, pasangan

calon presiden Prabowo-Gibran menggabungkan pengalaman dan visi keduanya dengan teknologi yang canggih. Kothler, P. (2022, dikutip dalam Kertajaya, 2022) menyatakan bahwa Marketing 5.0 merupakan marketing yang menerapkan teknologi yang menyerupai manusia dengan tujuan membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mengoptimalkan nilai di seluruh perjalanan konsumen (hlm. 7). Dengan teknologi kecerdasan buatan, komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih personal dan relevan bagi pemilih. Implementasi kecerdasan buatan memungkinkan mereka untuk menganalisis data pemilih secara mendalam, mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan mereka, serta menyusun pesan-pesan kampanye yang dapat menarik perhatian pemilih muda di wilayah Bandung. Dengan demikian, pasangan calon ini memperlihatkan kesadaran akan pentingnya beradaptasi dengan perkembangan teknologi untuk mencapai tujuan politik mereka, yang sejalan dengan komunikasi marketing 5.0 yang mengandalkan teknologi.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk menarik perhatian pemilih, terutama pemilih yang merupakan generasi yang akan memiliki peran penting dalam masa depan negara. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing communication di kalangan politisi Indonesia semakin menguat, dengan media sosial menjadi platform yang paling penting bagi politisi Indonesia untuk berkomunikasi dengan pemilih (Stikosa, 2023). Kampanye pemasaran melalui strategi media digital juga terbukti sangat efektif dalam memengaruhi perubahan perilaku masyarakat, termasuk dalam konteks politik (Tjahyadi et al., 2022).

Ketika filosofi pemasaran diaplikasikan ke dalam dunia politik, maka kandidat politik yang mau memenangkan sebuah pemilu harus bisa menangkap keresahan dan permasalahan mendasar dari masyarakat (Firmanzah, 2008). Untuk menangkap keresahan dan permasalahan dari masyarakat, pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming menggunakan kecerdasan buatan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang juga menggunakan bauran pemasaran 4P. Konsep bauran pemasaran 4P dalam politik mempunyai nuansa yang berbeda dengan yang diterapkan di dalam dunia usaha dalam kehidupan sehari-hari. 4P di dalam marketing politik menurut Niffenneger (1989) menyatakan bahwa ada 4 elemen terdiri dari Product, Promosi, Price, dan Place (sebagaimana dikutip dalam Firmanzah, 2008).

Dengan AI, pasangan calon dapat menganalisis data mendalam tentang preferensi dan kebutuhan pemilih muda, memungkinkan mereka untuk menciptakan pesan kampanye yang lebih tepat sasaran dan personal. Melalui data yang dihasilkan

dari media sosial, riwayat transaksi, serta perilaku lainnya, AI mampu mengelompokkan pelanggan ke dalam berbagai cluster. Hal ini memungkinkan partai politik untuk melakukan segmentasi dan penargetan pasar berbasis data, yang menjadi dasar untuk menyediakan solusi sebuah permasalahan, serta ide kampanye pemasaran konten yang lebih terarah dan personal (Kertajaya, 2022).

Sejak awal tahun 2023, pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) telah mengalami lonjakan pesat terutama di bidang kampanye politik. Pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan teknologi ini untuk menarik perhatian pemilih dari generasi milenial dan generasi Z dalam pemilu. Perwakilan Timses 02, Astrio Feligent mengatakan, “Ini merupakan simbol bahwa Prabowo-Gibran mengakui adanya perubahan zaman, di mana AI sudah jadi bagian tidak terpisahkan dari hidup kita” (Kompas, 2024). Mereka menggunakan strategi AI yang dikenal dengan istilah ‘gemoy,’ yang merujuk pada poster kampanye yang dihasilkan oleh AI dengan gaya gambar animasi, yaitu ilustrasi Prabowo-Gibran dengan tubuh kecil seperti anak-anak. Gambar-gambar ini, yang sering disebut ‘gemoy’ oleh masyarakat, menjadi bagian dari upaya kampanye mereka.



Gambar 1.3 Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI)

Dari gambar di atas, Pasangan calon Presiden Prabowo Subianto dan calon Wakil Presiden Gibran Rakabuming memanfaatkan kecerdasan buatan (AI) secara luas dalam strategi kampanye mereka, terutama untuk menjangkau dan mempengaruhi pemilih. Selain itu, istilah "gemoy" juga mencerminkan perubahan dalam sikap Prabowo saat ini. Dulu dikenal sebagai sosok yang tegas, garang, dan sering terlihat dengan seragam loreng militer, Prabowo kini menunjukkan karakter yang lebih ramah dan rendah hati. Ia sering terlihat berjoget di berbagai acara, dan jogetannya menjadi viral yang telah di tonton lebih dari 1,2 Juta Kali Di youtube dan ada lagu tentangnya yang telah ditonton lebih dari 20 juta kali di YouTube.



Gambar 1.4 Tayangan Prabowo Melakukan Joget Gemoy yang Menjadi Ciri Khasnya

Sumber : Youtube Metro Tv



Gambar 1.5 Lagu "Oke Gas" yang digunakan Sebagai Media Kampanye

Sumber : Youtube Rischard Jersey

Pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan poster kampanye berbasis AI dan istilah ‘gemoy’ untuk membangun branding baru yang menarik bagi generasi Z dan milenial. Pendekatan ini berhasil menciptakan citra yang lebih dekat dengan anak muda. Prabowo-Gibran secara efektif menggunakan media massa untuk memperkuat branding politik mereka karena media massa memanfaatkan teknologi dengan jangkauan luas di seluruh Indonesia.

Mereka melakukan kampanye melalui media offline seperti baliho, spanduk, dan iklan cetak yang dipasang di lokasi strategis, seperti di Jalan Raya Pasteur, Kota Bandung. Selain itu, Prabowo dan Gibran juga terlibat langsung dengan masyarakat, seperti dalam acara “Lomba Senam : Geulis Gemoy” di Jl. Jendral Sudirman, Kota Bandung.



Gambar 1.6 Kampanye Offline Beupa Baliho di Jalan Raya Bandung

Sumber : Republika



Gambar 1.7 Acara "Lomba Senam: Geulis Gemoy" yang Merupakan Bentuk Kampanye Offline

Sumber : Akun Twitter Golkar

Untuk media online, mereka memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Twitter, yang dikelola oleh Tim Kemenangan Nasional (TKN) untuk memposting berita tentang aktivitas Prabowo-Gibran. Ini membantu menjaga agar masyarakat selalu terupdate dan mendekatkan mereka dengan pasangan calon. Algoritma media sosial yang menampilkan postingan secara berulang juga berpotensi mempengaruhi pilihan pemilih dalam pemilu 2024. Pendekatan ini sesuai dengan teori jarum hipodermik, yang menunjukkan pengaruh kuat media massa terhadap audiens.

Pemilihan Gibran sebagai calon wakil presiden dari Prabowo menjadi salah satu faktor dalam strategi iklan politik yang menargetkan generasi muda. Penggunaan

visualisasi AI sebagai pendekatan komprehensif dan simbolisasi karakter ‘gemoy’ untuk Prabowo semakin mengukuhkan citra bahwa Prabowo mampu beradaptasi dengan generasi muda lebih baik dibandingkan calon lainnya. Dukungan algoritma media sosial juga berperan dalam menggeser persepsi publik, menjadikan efektivitas komunikasi pemasaran sebagai kunci dalam strategi kampanye Prabowo-Gibran.

Dalam konteks inilah relevansi penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming dalam menarik perhatian pemilih menjadi semakin penting. Dengan memahami strategi yang digunakan oleh pasangan ini, kita dapat mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi segmen pemilih ini. Selain itu, dengan mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diambil oleh pasangan tersebut, kita dapat menggali pembelajaran yang berharga untuk kampanye politik masa depan.

Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang penggunaan konsep marketing bauran 4P di dalam pemilihan kepala desa di Desa Sidomukti. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kepala desa berhasil memenangkan pilkades dengan mengaplikasikan 4P secara efektif (Pratiwi, 2020). Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada eksplorasi bagaimana peran kecerdasan buatan dalam menentukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran politik yang lebih modern, relevan, personal dan berdampak dimana penelitian sebelumnya tidak membahas mengenai teknologi yang dipakai dalam strategi komunikasi pemasaran politik. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya akan memberikan wawasan teoritis tetapi juga menawarkan panduan praktis bagi pelaku politik untuk memanfaatkan teknologi dalam kampanye.

Penelitian mengenai pengimplementasian kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi pemasaran di konteks politik penting untuk dilakukan karena beberapa alasan. Penelitian mengenai model pemasaran bauran 4P ini masih sangat jarang di Indonesia terutama pada bidang politik. Lalu pada era digital ini, penting untuk beradaptasi dengan teknologi, sehingga mendorong calon presiden (Capres) dan calon wakil presiden (Cawaper) untuk mengadopsi pemakaian kecerdasan buatan di dalam strategi marketing mereka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan dan solusi untuk meningkatkan efektivitas penggunaan kecerdasan buatan dalam strategi marketing di konteks politik kedepannya, tidak hanya bagi

Capres dan Cawapres, tetapi juga untuk tim marketing partai-partai politik di Indonesia dan masyarakat umum.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan persoalan yang muncul dalam konteks penggunaan kecerdasan buatan di dalam strategi komunikasi marketing di dalam konteks politik, terutama yang berbasis 4P, masih belum banyak yang meneliti. Implementasi kecerdasan buatan dalam konsep 4P masih menjadi wilayah yang relatif baru dan kurang dieksplorasi, terutama dalam kampanye politik di Indonesia.

Dengan semikian, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Bagaimana kecerdasan buatan diimplementasikan dalam bauran pemasaran elemen Product pada kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran?
2. Bagaimana kecerdasan buatan diimplementasikan dalam bauran pemasaran elemen Price pada kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran?
3. Bagaimana kecerdasan buatan diimplementasikan dalam bauran pemasaran elemen Place pada kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran?
4. Bagaimana kecerdasan buatan diimplementasikan dalam bauran pemasaran elemen Promotion pada kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemaparan fenomena penelitian pada latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan kecerdasan buatan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran dalam konteks politik terhadap pasangan Prabowo-Gibran.

1.4 Manfaat penelitian

Pada penelitian ini, penulis berharap mampu memberikan manfaat yang berguna baik secara akademis dan secara praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan literature mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks politik, terutama melalui pendekatan konsep 4P yang dikombinasikan dengan teknologi kecerdasan buatan (AI). Selain itu peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam konteks komunikasi pemasaran politik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi praktisi politik, kampanye politik, dan calon-calon pemilihan umum di masa depan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mendapatkan dukungan pemilih muda terutama dalam penggunaan kecerdasan buatan (AI). Penelitian ini juga menyediakan panduan bagi partai politik dan tim kampanye untuk mengoptimalkan elemen-elemen 4P dalam konteks politik dengan dukungan teknologi modern.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Bulan								
		Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
1	Mencari Topik penelitian	■								
2	Mencantumkan Objek, Subjek, dan Judul Penelitian	■								
3	Mengumpulkan Data Penelitian		■							
4	Penyusunan Proposal		■							
5	Revisi dan Penelitian			■	■	■	■			
6	Penyusunan Bab 4							■	■	■
7	Penyusunan Bab 5									■