

POLITIK DAN AI: GAYA KOMUNIKASI KAMPANYE POLITIK CAPRES PRABOWO-GIBRAN

POLITICS AND AI: COMMUNICATION STYLE OF PRESIDENTIAL CANDIDATE PRABOWO-GIBRAN'S POLITICAL CAMPAIGN

Muhammad Luthfi Maulana¹, Budi Harjono²

^{1,2}UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Pekalongan

email : ¹luthfimaulana210@gmail.com, ²budiharjono544@gmail.com

Abstract

The communication model carried out by Prabowo-Gibran in the 2024 presidential election contestation campaign is mass communication. The purpose of this research is to deepen the impact of AI technology in political contestation that occurs in Indonesia. The theory used is Hypodermic Needle Communication using a mechanistic paradigm approach. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The descriptive approach was chosen in order to comprehensively understand the phenomenon that is happening. This research aims to help understand the impact of AI technology in a political context. In this case, the effectiveness of Prabowo-Gibran presidential candidates' political communication in the 2024 political campaign is the main subject for this research. This research adopts a qualitative method with a focus on a descriptive approach. The selection of the descriptive approach aims to thoroughly in-depth the existing phenomenon. The main focus of the research is to evaluate the effectiveness of political communication from presidential candidate Prabowo-Gibran in the 2024 political campaign. The use of AI in visual design communication aims to create a campaign that prioritizes navigation that gives the impression of fun but still provides useful knowledge and information. Given that the focus of the mechanistic paradigm and the Hypodermic Needle communication theory is the impact of communication, the use of AI in illustration and visualization increases the effectiveness of communication in the Prabowo-Gibran campaign more massively.

Keywords : *Prabowo-Gibran, Politics, AI, Campaigns.*

Abstrak

Model komunikasi yang dilakukan oleh Prabowo-Gibran pada kampanye kontestasi pilpres 2024 ialah komunikasi massa. Tujuan penelitian ini dilakukan ialah untuk memperdalam dampak teknologi AI dalam kontestasi politik yang terjadi di Indonesia. Teori yang digunakan ialah Komunikasi Jarum Hipodermik menggunakan pendekatan paradigma mekanistik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih agar bisa secara komprehensif memahami fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk membantu memahami dampak teknologi AI dalam konteks politik. Dalam hal ini, efektifitas komunikasi politik capres Prabowo-Gibran dalam kampanye politik 2024 menjadi subjek utama untuk penelitian ini. Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif dengan fokus pada pendekatan deskriptif. Pemilihan pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendalaminya fenomena yang ada secara menyeluruh. Fokus utama penelitian adalah mengevaluasi efektivitas komunikasi politik dari calon presiden Prabowo-Gibran dalam kampanye politik tahun 2024. Penggunaan AI dalam komunikasi desain visual bertujuan untuk menciptakan kampanye yang mengedepankan navigasi yang memberikan kesan menyenangkan namun tetap memberikan pengetahuan dan informasi yang bermanfaat. Mengingat, fokus pada paradigma mekanistik dan teori

komunikasi Jarum Hipodermik adalah dampak komunikasi, pemanfaatan AI dalam ilustrasi dan visualisasi ini meningkatkan efektivitas komunikasi dalam kampanye Prabowo-Gibran secara lebih masif.

Kata Kunci : Prabowo-Gibran, Politik, AI, Kampanye.

PENDAHULUAN

Pesta demokrasi telah usai menggelora di Indonesia. Pasangan calon presiden Prabowo-Gibran berhasil memenangkan pilpres 2024 dengan selisih telak terhadap dua paslon lainnya. Kemenangan tersebut didapat Prabowo-Gibran usai mengalahkan pasangan Anies-Imin dan Ganjar-Mahfud dengan perolehan suara sebanyak 96.214.691 (sembilan puluh enam juta dua ratus empat belas ribu enam ratus sembilan puluh satu) suara atau 58,59% (lima puluh delapan koma lima puluh sembilan persen) dari keseluruhan suara. Pasangan calon presiden Prabowo-Gibran telah mengubah jalannya peta politik yang ada di Indonesia. Mulai dari aktor, partai politik, hingga gaya komunikasi politik yang ada sebelumnya.

Kemenangan pasangan calon presiden Prabowo-Gibran tidak didapat secara mudah begitu saja, namun dengan strategi yang matang dari berbagai sektor. Kampanye politik dari paslon Prabowo-Gibran menjadi unsur terpenting dalam memenangkan kontestasi pemilu tahun 2024. Mengingat, tingginya tensi politik di tahun 2024 mengharuskan seluruh pasangan calon presiden untuk bersaing dengan ketat demi memenangkan pilpres 2024. Pada konteks ini, dalam tingginya tingkat persaingan pada dunia politik, maka diperlukan strategi pemenangan tertentu guna mengalahkan persaingan terhadap lawan politiknya. Hal tersebut biasa disebut sebagai strategi pemasaran politik (*political marketing*) (Mawardin, 2018, p. 132). Pemasaran politik (*political marketing*) menjadi penting karena melingkupi aspek pelaku politik (aktor), produk politik (kandidat, partai, kebijakan), serta masyarakat sebagai konsumen politik.

Tim pemenangan Prabowo-Gibran memetakan rumusan strategi politik ditujukan secara keseluruhan pada konsumen politik. Masyarakat Indonesia yang dalam hal ini berperan sebagai konsumen politik menjadi unsur yang paling diperhatikan, karena untuk menentukan suara dan kemenangan. Oleh karenanya, strategi pemasaran politik yang digunakan ialah mengikuti algoritma media sosial. Hal tersebut dilakukan karena mayoritas pemilih di Indonesia ialah kalangan muda yang intens dalam penggunaan media sosial. Menurut data KPU, pemilih dari Generasi Millennial menduduki peringkat pertama penyumbang suara terbanyak berjumlah 68.822.839 orang di susul Generasi X sebanyak 57.486.482 orang serta Sedangkan Generasi Z berjumlah 46.800.161 orang. Menimbang faktor lainnya, internet dapat dikatakan sudah termasuk dalam kebutuhan primer. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah masyarakat yang terkoneksi dengan internet mencapai 272.682.600 jiwa di tahun 2021. Dari data tersebut bisa dilihat berapa banyak warga Negara Indonesia yang sangat besar jumlahnya melakukan interaksi di dunia maya.

Besarnya interaksi masyarakat Indonesia di dunia maya menjadi pertimbangan penyusunan strategi pemasaran politik bagi tim pemenangan tiap pasangan calon presiden. Dalam hal ini, pasangan calon presiden Prabowo-Gibran menggunakan unsur visualisasi AI sebagai simbolisasi komunikasi politik yang digunakan pada setiap poster kampanyenya. Visualisasi AI digunakan sebagai komponen pembangun minat masyarakat dan sebagai ikon promosi pada setiap media komunikasi yang dipakai paslon Prabowo-Gibran. Hal tersebut

dilakukan karena tren yang terjadi pada masyarakat kala itu ialah penggunaan AI sebagai avatar sang pengguna. Fenomena tersebut diterjemahkan dan dijadikan sebagai objek komunikasi visual oleh paslon Prabowo-Gibran sebagai strategi pemasaran politiknya.

Penggunaan teknologi AI pada kehidupan dapat diibaratkan pisau bermata dua. Dalam hal ini, perkembangan teknologi AI yang sangat pesat dapat menjadi ancaman serius bagi umat manusia. Terlebih lagi, apabila penggunaannya berkuat pada kontestasi politik. Teknologi AI dapat memanipulasi data melalui deepfake, sehingga kita tidak dapat lagi membedakan sesuatu yang nyata dan yang palsu, serta antara fakta dan kebohongan (Lukas Luwarso, 2021, p. 373).

Pasangan calon presiden Prabowo-Gibran dalam hal ini memanfaatkan teknologi AI dalam penciptaan branding politik secara visual. Artinya, tidak secara langsung memanipulasi data yang ada. Namun, akibat tren media sosial dan pemanfaatan algoritma, visualisasi AI ini kemudian menyelami algoritma sosial media yang ada sehingga menciptakan sosialisasi yang masif dengan sendirinya. Hal tersebut menjadi keuntungan tersendiri dan menjadi sisi positif dalam pemanfaatan teknologi AI walaupun tidak dilakukan secara implisit. Namun sayangnya, hal tersebut secara tidak langsung mengeliminasi kandidat politik lainnya. Dalam kasus ini, teknologi AI juga mengakibatkan dilema erosi demokrasi dengan sisi positif yang dimilikinya.

Secara garis besar, gaya komunikasi yang digunakan oleh pasangan calon presiden Prabowo-Gibran ialah dengan pendekatan paradigma mekanistik. Informasi dalam hal ini berwujud pesan bergerak dari satu titik menuju titik selanjutnya (penerima pesan) secara mekanis dan simultan bagaikan ban berjalan (Anwar Arifin, 2011, p. 92). Pergerakan tersebut memungkinkan sebuah pesan tersampaikan secara masif dan menyeluruh dalam waktu yang singkat. Selaras dengan pendekatan tersebut, teori komunikasi yang dipakai oleh pasangan calon presiden Prabowo-Gibran ialah teori jarum hipodermik. Singkatnya, teori ini menitik beratkan pada efek yang didapatkan usai komunikator melemparkan sebuah pesan. Dalam hal ini, efek yang ingin dicapai pasangan calon presiden Prabowo-Gibran ialah pengaruh, penganugerahan status, meyakinkan serta pembiasaan. Media yang digunakan dalam realisasi pesan ini adalah visualisasi AI yang telah dibahas sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan dengan maksud memperdalam dampak teknologi AI dalam kontestasi politik yang terjadi di Indonesia. Hal tersebut menjadi aspek penting karena teknologi AI dapat memiliki efek yang signifikan pada proses politik, termasuk kampanye politik hingga pembentukan opini publik. Kemenangan pasangan calon presiden Prabowo-Gibran dengan menggunakan strategi pemasaran politik berbasis AI menunjukkan perubahan dalam dinamika pemilihan umum. Penelitian ini menyelidiki bagaimana teknologi AI telah mengubah cara kampanye politik dilakukan dan bagaimana hal ini memengaruhi hasil pemilihan umum. Dengan penelitian ini, diharapkan kedepannya kita dapat mengembangkan pemahaman mengenai AI dan politik secara lebih komprehensif serta dapat mengidentifikasi langkah-langkahnya untuk mengelola dampak teknologi AI secara positif bagi demokrasi dan masyarakat Indonesia secara luas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif dipilih agar bisa secara komprehensif memahami fenomena yang sedang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk membantu memahami dampak teknologi AI dalam konteks politik.

Dalam hal ini, efektifitas komunikasi politik capres Prabowo-Gibran dalam kampanye politik 2024 menjadi subjek utama untuk penelitian ini.

Untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara mengamati berbagai bentuk media komunikasi yang dipakai capres Prabowo-Gibran untuk berkomunikasi, yakni mulai dari media sosial, poster, hingga spanduk politik yang digunakan dalam berkampanye. Penelitian ini dilakukan dari sebelum pemungutan suara berlangsung, yakni masa kampanye. Hingga melaksanakan rekapitulasi suara selesai dilakukan. Hal tersebut dilakukan untuk melihat data yang lebih komprehensif, yakni pengamatan terhadap efek yang dihasilkan. Selanjutnya, peneliti melakukan pengolahan data dengan teknik analisis data melalui tahap Reduksi Data, Penyajian Data, Penarikan Kesimpulan, dan Verifikasi Data sebagai langkah akhir dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Memahami Gaya Komunikasi Prabowo-Gibran dalam Paradigma Mekanistik dengan Teori Jarum Hipodermik

Pendekatan mekanistik terbilang sebuah model pendekatan dalam komunikasi politik yang paling sering digunakan. Selain itu, banyaknya penggunaan model pendekatan mekanistik dalam komunikasi politik menyebabkan banyaknya penjelasan mengenai paradigma ini dalam berbagai literatur. Selaras dengan penyebutan istilahnya, paradigma mekanistik secara konseptual merupakan proses yang mekanistik sebuah komunikasi dari satu manusia kepada manusia lainnya. Landasannya ialah cara berpikir yang kausal sehingga menghasilkan output pemahaman yang lebih mudah. Dari landasan tersebut kemudian dapat dipahami bahwa komunikasi ialah sebuah proses yang terdapat sebuah pesan didalamnya, kemudian disampaikan kepada penerima pada satu titik, dari penerima tersebut akhirnya menyebar kembali kepada penerima yang lainnya dengan serentak. Dalam komunikasi politik, menurut formula Lasswell terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi paradigma mekanistik ini, seperti komunikator politik, pesan politik, media politik, khalayak politik, serta efek politik yang ditimbulkan. (Dan Nimmo, 1990, p. 8)

Penyebaran efek yang secara simultan ditimbulkan melalui model mekanistik menjadikan metode ini kian efektif dari waktu ke waktu. Dalam implementasinya, paradigma ini seringkali disandingkan dengan teori jarum hipodermik. Hal tersebut menimbang unsur-unsur yang terkandung pada model mekanistik. Jika menilik pada formula Lasswell, dari pemaparannya dapat dirumuskan dua asumsi sederhana. Pertama, seorang penerima pesan tidak mempunyai daya apapun terhadap komunikator, sehingga pesan yang disampaikan akan cenderung mudah mempengaruhi seorang komunikan (penerima pesan). Kedua, media politik dalam hal ini mempunyai kuasa yang sangat besar. Kuasa yang dimilikinya mengakibatkan seorang penerima pesan atau khalayak ramai menjadi cenderung pasif. Sehingga, pesan yang ada cenderung mudah mempengaruhi khalayak yang pasif.

Orientasi teori hipodermik ialah penekanan efektifitas komunikasi politik itu sendiri. Teori ini memiliki asumsi bahwa media memiliki kekuatan yang besar hingga komunikan tidak memiliki kuasa apapun dan bersifat pasif (Elvinaro Ardianto, 2007, p. 61). Pasifnya seorang komunikan dimanfaatkan oleh media dengan agenda penanaman asumsi. Asumsi yang dipaparkan oleh sebuah media akan cenderung ditangkap dengan mudah dan akan disebarluaskan melalui proses

mekanistik sehingga penyebaran tersebut akan masif terlaksana. Dalam kasus ini, teori ini bisa saja dianggap sebagai teori linier. Hal ini disebabkan komunikasi yang dilakukan hanya satu arah, yakni dari sebuah sumber langsung kepada penerima. Khalayak ramai yang menjadi sasaran tidak dapat melakukan perlawanan terhadap pesan yang disampaikan oleh sebuah media.

Gaya komunikasi jarum hipodermik dengan pendekatan mekanistik ini dipakai pasangan calon presiden Prabowo-Gibran dalam kampanye politiknya. Penggunaan media dititik beratkan dalam kampanye politik yang dilakukan. Selain itu, visualisasi AI dijadikan alat implementasi pada setiap media untuk berkampanye dan menguasai para komunikan. Dalam hal ini, informasi atau pesan dengan mudah tersampaikan dan ditangkap oleh audiens mengingat objek yang dipakai sebagai 'peluru' penyampaian pesan dalam hal ini ialah visualisasi AI. Penguasaan media dengan mudah dilakukan karena didukung penggunaan visual AI sebagai objek kampanye dalam media politiknya. Oleh karenanya, komunikasi politik yang efektif dengan mudah dapat dilakukan secara simultan. Sedangkan masyarakat yang berperan sebagai komunikan dalam hal ini hanya bisa menerima pesan yang disampaikan.

Ilustrasi ataupun visualisasi pada sebuah media komunikasi menjadi salah satu aspek terpenting dalam kampanye. Hal ini disebabkan karena Desain Komunikasi Visual dalam hal kampanye berfokus pada navigasi yang lebih playful namun edukatif dan informatif (Risvi Pangestu, 2019, p. 161). Masyarakat akan lebih mudah menerima serta menangkap pesan yang hendak disampaikan, apabila sebuah media menyertakan ilustrasi maupun visualisasi pada kampanye yang mereka lakukan. Dalam proses ilustrasi, terdapat beberapa proses yang dilalui sampai akhirnya output penentuan desain apa yang hendak dipakai. Proses tersebut juga berdasarkan analisa dari seorang desainer yang melakukan pengamatan pada kondisi sosial masyarakat yang ada terlebih dahulu.

Dalam kasus kampanye paslon capres Prabowo-Gibran, penggunaan visualisasi AI sebagai desain utama dalam media kampanyenya dikarenakan kondisi sosial masyarakat saat itu yang tengah mengglorifikasi penggunaan AI sebagai avatar. Tren tersebut merebak di media sosial kepada semua kalangan. Oleh karenanya, ketika penerapan desain visualisasi AI diterapkan pada media kampanye politik Prabowo-Gibran, masyarakat cenderung mudah menerima. Kemudian, cara berpikir masyarakat yang cenderung determinan mengakibatkan proses komunikasi berjalan secara linier dan menyebar secara simultan. Komunikasi efektif dalam hal ini tercipta dalam kondisi sesaat namun secara masif. Hal tersebutlah yang menjadi faktor utama kesuksesan kampanye paslon capres Prabowo-Gibran dalam pilpres 2024.

Branding Prabowo Gibran dalam Pemilu 2024

Pemilih pemilu tahun 2024 didominasi oleh kalangan Gen Z sebanyak 57,5 juta dan Milenial sebanyak 66,8 juta, kedua generasi ini mendominasi sebanyak 60% di pemilu 2024 nanti (Muhammad, 2023). Hal tersebut yang menjadi target pasangan Prabowo Gibran dalam meraih suara terbanyak dan memenangkan pemilu 2024. Sejak tahun 2019 dikabinet pemerintahan Joko Widodo, gaya berpakaian, sikap serta penampilan dan komunikasinya di media sosial disesuaikan dengan komunikasi anak muda. Prabowo sudah mulai merubah tampilan public atau *branding* dirinya sejak itu, ini juga yang membuat dia menggandeng Gibran sebagai cawapres karena Gibran sendiri termasuk golongan muda dalam dunia politik sehingga menjadi capres termuda yang pernah ada di sejarah politik Indonesia.

Gaya berpakaian Prabowo saat berkampanye juga berbeda dengan kampanye saat ditahun 2014 dan tahun 2019. Tampilan yang saat ini lebih simple dan casual mengikuti style anak muda yang sederhana tapi stylist.



Gambar 1. Debat Capres 2014 (Sumber: Tempo.co)



Gambar 2. Debat Capres 2019 (Sumber: Antaranews)



Gambar 3. Debat Capres 2024 (Sumber: Sindonews)

Saat debat capres ditahun 2014 dengan pasangannya Hatta Rajasa, Prabowo menggunakan pakaian kemeja dinas asn dengan kerah dan kancing dibahu. Pakaian seperti digambar paling kiri memiliki kesan yang terlalu formal, sangat rapih karena aksesorisnya peci hitamnya dan agak kaku dimata penulis sebagai generasi Z.

Tahun 2019 saat berpasangan dengan Sandiaga Uno juga sama pakaiannya formal dan rapih, bahkan kali ini lebih formal lagi. Dapat dilihat dari gambar yang ada ditengah prabowo sangat formal karena memakai pakaian jas hitam, kemeja putih, dasi hitam ditambah dengan peci. Pakaian ini sangat menonjolkan kesan tegas dan berwibanya seorang pemimpin. Untuk beberapa generasi milenial pakaian ini memiliki kesan yang bagus tetapi dimata penulis sebagai generasi z pakaian tersebut memiliki kesan yang sangat kaku dan kuno.

Tahun 2023 saat debat capres prabowo berpenampilan 180 derajat berbeda dengan yang dulu. Saat tahun 2014 dan 2019 prabowo selalu memakai peci hitam sedangkan ditdebat capres tahun 2023 dia tidak memakai peci hitam sehingga ini menambahkan kesan muda dan kekinian dimata generasi z. Pemakaian kemeja polos biru juga menambah kesan simple dan casual yang

dimana style ini adalah style yang kebanyakan dipakai generasi z. Dibandingkan foto ditahun 2014 dan 2019, Prabowo ditahun 2023 lebih terlihat optimis, santai dan tidak tegang.

Pembangunan branding melalui gaya pakaian ini memang memiliki simbolik yang berpengaruh besar. Seperti yang ditekankan oleh tokoh Blumer bahwa realitas sosial dibangun melalui proses interaksi sosial dan penggunaan simbol-simbol. Dalam hal ini Prabowo-Gibran melakukan branding dengan simbol berpakaian dengan kemeja polos biru dengan saat mendaftar Pilpres 2024. Dikutip dari CNN.com (25/10/2023) saat ditanya wartawan alasan memakai kemeja biru, “sejuk, damai, gembira” ujar Prabowo.

Gibran sendiri memiliki branding yang kuat selain dari ayahnya. Gibran sangat aktif dalam media sosial terutama Twitter. Di twitter sendiri dia aktif membalas komentar-komentar netizen dan me-retweetnya.



Gambar 4. Akun twitter official Gibran (Sumber: Penulis 2024)

Dalam konteks ini Gibran sangat mengelola komunikasi dengan pengikutnya yang mayoritas generasi Z ini dengan gaya unik, tidak kaku bahkan lebih kearah lucu dan jenaka. Gaya Komunikasi Gibran yang di media sosial selalu mengedepankan ‘informalisasi’ narasi dan wacana politik dalam diseminasi di media sosial namun juga memberikan karakter bahwa komunikasi politik di media sosial sangat dinamis keluar dari kerangka model komunikasi yang konvensional (Dhanny Susetyawidianta, 2024, p. 130). Hal tersebut membuat ikatan hubungan yang terjalin antara Gibran dengan generasi z menjadi kuat karena generasi z menganggap Gibran pemimpin yang santai, lucu dan tidak kolot dengan hal politik.

Penggunaan Gambar AI ‘Gemoy’ pada Kampanye Prabowo Gibran

Penggunaan AI (Artificial Intelligence) sudah meningkat pesat mulai dari awal tahun 2023. Ini dimanfaatkan oleh Pasangan Prabowo Gibran untuk menarik suara generasi Z dalam pemilu. Strategi AI yang digunakannya melekat dengan istilah ‘gemoy’ yang merujuk pada poster kampanye hasil generate AI, dimana hasil gambarnya adalah ilustrasi Prabowo Gibran yang

menggunakan style chibi atau style gambar dengan tubuh pendek seperti anak kecil. Gambar tersebutlah yang menurut masyarakat disebut gemoy.

Tidak hanya itu istilah gemoy ini juga merujuk pada sikap perilaku Prabowo yang sekarang. Prabowo yang dahulu dikenal dengan tegas, garang, dan identik dengan seragam loreng dan militer. Namun di era sekarang justru berbanding terbalik, Prabowo lebih dikenal *humble* dan kerap kali berjoget dalam beberapa acara dan jogetan ini juga viral bahkan sampai dibuatkan lagu yang telah ditonton 20 jutaan orang di youtube.



Gambar 5. Official video kampanye Prabowo-Gibran dengan judul “Oke Gas” dengan branding visualisasi AI ‘gemoy’ (Sumber: Penulis 2024)



Gambar 6. Musik kampanye Prabowo-Gibran dengan judul “Oke Gas” (Sumber: Penulis 2024)

Poster kampanye AI dan istilah ‘gemoy’ tersebut dimanfaatkan oleh pasangan Prabowo Gibran ini digunakan untuk membangun *branding* baru yang menarik generasi Z dan milenial. Hal tersebut menjadi representatif yang dekat dengan anak muda (generasi z dan milenial). Prabowo-Gibran sangat efektif menggunakan media massa untuk meningkatkan branding politiknya dimata masyarakat karena media massa sendiri memanfaatkan teknologi yang memiliki jangkauan luas keseluruh Indonesia.

Prabowo Gibran melakukan kampanye menggunakan media offline dan online. Untuk media offline mereka melakukan periklanan dan public relations terhadap masyarakat melalui baliho, spanduk atau iklan cetak yang dipasang di pinggir jalan atau ruas jalan tertentu. Hal tersebut dilakukan di beberapa daerah seperti di Jalan Raya Kepanjen, Kabupaten Malang yang menarik perhatian warga setempat. Dan baliho ‘gemoy’ yang terpasang di Pasar Minggu, Jakarta Selatan.



Gambar 7. Poster Kampanye di jalan raya Kepanjen, Malang
(Sumber: Tribunjatim)



Gambar 8. Poster Kampanye di Pasar Minggu , Jakarta Selatan (Sumber: Kumparan)

Selain lewat baliho Prabowo-Gibran juga terjun langsung ke masyarakat. Misalnya saat Prabowo-Gibran bersama-sama menghadiri acara konsolidasi bertajuk ‘Waktunya Indonesia maju’ di Sentul International Convention Center (SICC), Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dalam acara tersebut, keduanya menegaskan kembali sejumlah program-program unggulan yang ditawarkan masyarakat. Salah satu programnya yang disampaikan Prabowo-Gibran adalah pemberian makan siang dan susu gratis kepada anak-anak Indonesia sebagai langkah mempersiapkan generasi emas.

Untuk media online yang digunakan pasangan capres ini adalah media sosial Instagram, Tiktok dan Twitter. Media sosial ini dioptimalkan oleh Tim Kemenangan Nasional (TKN) dengan memposting berita-berita terkait kegiatan Prabowo-Gibran. Sehingga kedua media sosial selalu update terkait perkembangan dan aktivitas baru yang dilakukan kedua calon ini yang membuat masyarakat selalu mengetahui aktivitas keduanya dan membuat masyarakat lebih dekat dengan Prabowo-Gibran. Apalagi jika sudah sekali melihat postingan di salah satu media sosial keduanya di Tiktok atau di Instagram maka algoritma media sosial akan menampilkan postingan mereka terus sehingga ini salah satu bujukan yang akan mempengaruhi pilihan masyarakat di pemilu 2024 nanti. Hal ini selaras dengan ungkapan teori jarum hipodermik dimana media massa dapat menimbulkan pengaruh yang kuat terhadap khalayak. Prabowo-Gibran tidak hanya melakukan kampanye politik tetapi juga mengimplementasikan strategi branding yang benar dan terukur serta positioning yang tepat dan efektif, menjadikannya contoh nyata penerapan branding politik yang sukses dalam panggung politik di Indonesia (M. Maulana Rizik Sihabudin, 2023, p. 153).

Pemilihan Gibran sebagai calon wakil presiden dari Prabowo merupakan salah satu faktor yang membuat strategi iklan politik menggunakan pendekatan kepada generasi mudanya. Oleh

karenanya, visualisasi AI diadopsi sebagai bentuk pendekatan yang lebih komprehensif untuk menarik atensi dari para masyarakat. Selain itu, simbolisasi karakter 'gemoy' untuk Prabowo terus diglorifikasi dari awal kampanye. Hal itu mengakibatkan pembentukan asumsi baru bahwa Prabowo adalah figur yang dapat beradaptasi dengan generasi muda jauh lebih baik daripada kedua paslon lainnya (Didi Permadi, 2024, p. 54). Eliminasi yang dilakukan masyarakat terhadap paslon lain dengan mudah dilakukan karena ada dukungan algoritma media sosial yang membantu penggeseran persepsi. Efektifitas komunikasi menjadi faktor utama dalam pengadopsian strategi yang dilakukan paslon Prabowo-Gibran.

Dampak Penggunaan AI pada Pilpres 2024 di Indonesia

Pro-kontra mengenai teknologi AI dalam politik di Indonesia sebenarnya masih tabu. Pembahasan mengenai hal ini belum secara intens dibahas, baik dampak penggunaannya pada sistem pemerintahan ataupun sekedar digunakan pada kontestasi politik. Namun, jika dilihat dari fenomena yang terjadi pada pilpres 2024, teknologi AI dapat mempengaruhi secara signifikan persepsi masyarakat yang hendak memberikan suaranya. Pasangan calon presiden Prabowo-Gibran dalam konteks ini berhasil memanfaatkan potensial positif dari teknologi AI. Walaupun melalui hanya melalui desain AI, kampanye yang dilakukan pada alat peraga kampanye membuat perbedaan signifikan dan cenderung menarik massa secara luas. Selain itu pada media sosial, penerapan desain AI sebagai alat kampanyenya berhasil menguasai algoritma dan penggiringan asumsi positif terhadap paslon presiden Prabowo-Gibran.

Di sisi lain, pembentukan asumsi ini menjadi efek negatif pula jika diterapkan pada kontestasi politik. Algoritma media sosial memaksa khalayak umum untuk menerima pesan yang disampaikan begitu saja, secara tidak langsung masyarakat dalam hal ini bertindak pasif. Sedangkan dalam konteks negara demokratis, hal ini menjadi preseden buruk. Masyarakat dalam negara demokrasi harus senantiasa berperan aktif dan tidak terkekang apapun dalam bersuara ataupun menerima suatu informasi (pesan komunikasi). Dalam kasus inilah, teknologi AI dikatakan sebagai penyebab dilema erosi demokrasi.

Dalam penerapan gaya komunikasi, teknologi AI memberikan peran yang besar dalam keberhasilan kampanye Prabowo-Gibran. Efek yang ditimbulkan dari paradigma mekanistik membuat penyebaran pesan lebih masif dan jangkauannya lebih menyeluruh tersampaikan pada masyarakat. Selain itu, berdasar pada data pemilih masyarakat Indonesia yang secara mayoritas memiliki akun media sosial, penyebaran melalui algoritma media sosial menjadi aspek penting pula dalam penanaman teori Jarum Hipodermik. Namun, untuk melihat lebih menyeluruh mengenai dampak penyebarannya di media sosial perlu dilakukan penelitian lebih dalam. Pada penelitian ini hanya menelisik gaya komunikasi yang digunakan oleh capres Prabowo-Gibran serta peninjauan efektivitasnya.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan pasangan calon presiden Prabowo-Gibran menggunakan model pendekatan mekanistik dengan strategi komunikasi massa Jarum Hipodermik. Teknologi AI dalam hal ini dimanfaatkan sebagai objek pada media komunikasi dalam memperlancar efektifitas komunikasi yang terjadi. Namun, teknologi AI yang digunakan hanya sebatas desain visual. Pemanfaatan AI dalam desain visual ini ditujukan agar kampanye

berfokus pada navigasi yang lebih playful namun edukatif dan informatif. Mengingat, output yang ditekankan pada paradigma mekanistik serta teori komunikasi Jarum Hipodermik ialah efek komunikasi. Oleh karenanya, pemanfaatan AI dalam ilustrasi maupun visualisasi ini membuat efektivitas komunikasi pada kampanye Prabowo-Gibran. Efektivitas komunikasi ini berjalan pada media sosial yang menjadi ladang luas kampanye politik 2024. Penggunaan teknologi AI ini membentuk asumsi di masyarakat yang pada akhirnya menguasai algoritma media sosial. Masyarakat dalam hal ini berperan sebagai komunikan pasif yang menjadi sasaran komunikasi tidak mempunyai kuasa apapun kecuali menerima pesan yang disampaikan. Namun, dalam perspektif politik demokrasi hal ini merupakan preseden buruk. Mengingat, masyarakat dalam ruang demokrasi seharusnya mempunyai kebebasan mutlak dalam menentukan maupun menerima segala bentuk informasi yang ingin mereka dapatkan. Hal ini menunjukkan, pemanfaatan teknologi AI yang menghasilkan efektivitas komunikasi dalam kampanye politik pada kontestasi pilpres dapat menyebabkan dilema erosi demokrasi pada waktu yang bersamaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang membantu dalam penelitian ini, baik waktu pengumpulan data maupun waktu penulisan. Ucapan terimakasih yang pertama peneliti sampaikan kepada tim relawan Prabowo-Gibran yang turut membantu dalam penelitian, serta Dosen Pembimbing mata kuliah *academic writing* yang membimbing kami dalam penulisan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati., Karlinah, Siti. (2007). Komunikasi Massa. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, Anwar. (2011). Komunikasi Politik (Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia). Jakarta: Graha Ilmu.
- Luwarso, Lukas. (2021). Demokrasi Digital dan Kiamat Informasi di Demokrasi Di Era Digital (pp.365-375). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mawardin. (2018). Mengelola Komunikasi Politik (Sebuah Pengantar Ke Politik Praktis). Yogyakarta: Suluh Media.
- Nimmo, Dan. (1999). Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media). Bandung: Remadja Posdakarya.
- Pangestu, Risvi. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. BESAUNG: JURNAL SENI DESAINDAN BUDAYA, 4(4), 159-165.
- Permadi, Didi., dkk. (2024). Analisis Semiotik Iklan Politik Prabowo Gibran Pada Pilpres 2024. Jurnal Komunikatio, 10(1), 45-55.
- Sihabudin, M. N. R., Laila, H. N. A, Kharis, K., dkk. (2023). Strategi Positioning “Gemoy” Prabowo Subianto Melalui Media Digital. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 1(1), 146-154.
- Sukandar, N. H. T., Firmansyah, Pamungkas, Y. R. P., dkk. (2024). Strategi Komunikasi Paslon Prabowo Gibran dalam Meningkatkan Kesadaran dan Partisipasi Gen Z dan Milenial dalam Pemilu 2024. Determinasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2(1), 48-56.
- Susetyawidianta, R. D. & Geraldy, G. (2024). Political Branding Prabowo - Gibran Dalam Pemilu Presiden 2024: Analisa Interaksionisme Simbolik Di Media Sosial Instagram Dan Twitter. SINTESA: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi, 3(1), 114-139.