

Implementasi Kecerdasan Buatan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Kampanye Pasangan Calon Prabowo – Gibran Rakabuming

Terry Marsella Ulibasa Panjaitan¹, Arie Prasetyo²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia

Marsellater@student.telkomuniversity.ac.id,

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia

arieprasetyo@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi kecerdasan buatan (AI) dalam strategi komunikasi pemasaran politik pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada Pemilu 2024. Masalah utama yang diidentifikasi adalah bagaimana AI dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye politik melalui strategi komunikasi bauran pemasaran 4P dengan menjangkau pemilih muda melalui teknologi digital. Solusi yang diajukan adalah penerapan AI dalam analisis data pemilih dan pengembangan pesan kampanye yang relevan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan studi kasus tunggal, yang memungkinkan pemahaman mendalam terhadap fenomena yang sedang berlangsung. Sumber data penelitian terdiri dari data primer, yaitu wawancara dengan tim kampanye, serta data sekunder berupa literatur terkait. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi di kantor DPD Partai Golkar Jawa Barat, dengan teknik purposive dan snowball sampling. Teknik analisis data menggunakan metode studi kasus, yang melibatkan identifikasi pola dalam konten kampanye. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli hingga Oktober 2024 di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AI berperan besar dalam menyusun strategi kampanye yang lebih personal dan terarah, termasuk dalam pemilihan platform media sosial yang tepat serta produksi konten visual yang relevan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan hubungan dengan pemilih muda.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan, Strategi Komunikasi, Kampanye Politik, Pemilu

I. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara demokrasi yang 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). Partisipasi aktif warga negara menjadi karakteristik utama demokrasi di Indonesia, dengan pemilihan umum sebagai wujud konkret untuk memilih wakil rakyat dan presiden secara berkala. Berdasarkan UU No. 2 Tahun 1999 tentang Partai Politik, setiap elemen rakyat memiliki hak untuk terlibat dalam berbagai pemilihan, termasuk presiden, anggota parlemen, gubernur, hingga bupati atau wali kota. Tradisi pemilihan umum berlangsung setiap lima tahun sekali, dan sejak reformasi politik akhir 1990-an, terjadi perubahan signifikan dalam pemilihan presiden dan wakil presiden. Sebelum 2004, proses ini dilakukan oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR), tetapi kini rakyat memilih langsung. Perubahan ini bertujuan memperkuat demokrasi dan memberikan kedaulatan lebih besar kepada rakyat (Indarja, 2018). Pemilu langsung mencerminkan komitmen negara terhadap prinsip kedaulatan rakyat, sebagaimana tertuang dalam konstitusi. Hal ini menandai transisi menuju sistem yang lebih partisipatif, di mana seluruh warga negara memiliki hak yang setara untuk memilih pemimpin mereka (UUD, 2008).

Pada pemilu 2024, pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka menjadi salah satu sorotan utama. Kombinasi pengalaman politik Prabowo dan semangat muda Gibran menarik perhatian publik, terutama di wilayah strategis seperti Bandung. Strategi komunikasi pasangan ini menyesuaikan dengan demografi unik Indonesia, di mana mayoritas penduduknya berada di usia produktif (BPS, 2022). Dukungan generasi milenial dan Z, yang tumbuh dengan teknologi, menjadi kunci dalam membangun masa depan bangsa. Pemerintah pun mendorong terciptanya generasi berkualitas melalui program "Emas Indonesia 2045" (Firman Hidiranto, n.d.) Dalam era digital, komunikasi pemasaran menjadi aspek penting untuk menjangkau audiens yang luas. Pasangan Prabowo-Gibran memanfaatkan

teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam strategi komunikasi mereka, sesuai konsep *Marketing 5.0* yang digagas oleh Kotler (Kertajaya, 2022). Teknologi ini memungkinkan analisis data pemilih secara mendalam, identifikasi preferensi, dan penyusunan pesan kampanye yang personal dan relevan. Dengan pendekatan ini, pasangan tersebut berhasil menarik perhatian generasi muda melalui kampanye inovatif, termasuk penggunaan poster berbasis AI dengan konsep "gemoy" yang menampilkan ilustrasi menarik.

Strategi ini juga memperlihatkan adaptasi pasangan Prabowo-Gibran terhadap perkembangan teknologi dalam politik. Misalnya, AI digunakan untuk mempelajari pola perilaku generasi milenial dan Z, yang memiliki karakteristik digital native. Generasi milenial, lahir antara 1980-2000, dikenal multitasking dan menguasai teknologi, sementara generasi Z, lahir 1995-2010, sering disebut Generasi Internet karena tumbuh bersama perkembangan internet (Utamanyu, 2022). Kedua generasi ini memiliki pengaruh besar dalam era digital, menjadikan mereka target utama dalam kampanye. Selain itu, pasangan ini menggunakan kecerdasan buatan untuk membangun hubungan yang lebih intim dengan pemilih. Kampanye mereka memanfaatkan *marketing mix 4P* (product, price, place, promotion) untuk menciptakan pesan yang sesuai dengan kebutuhan pemilih. Pendekatan ini mencakup elemen pemasaran politik serta inovasi teknologi untuk menjangkau audiens secara lebih terarah.

Sebagai bagian dari branding politik, pasangan Prabowo-Gibran juga memperkenalkan karakter baru yang lebih ramah dan relatable. Misalnya, Prabowo, yang sebelumnya dikenal dengan sikap tegas dan militeristik, kini sering tampil dengan aksi-aksi humoris, termasuk berjoget dalam berbagai acara, yang mendapat respons positif dari publik. Pendekatan ini, bersama dengan kampanye visual berbasis AI, berhasil menciptakan citra politik yang lebih dekat dengan generasi muda. Strategi komunikasi pasangan ini mencerminkan pentingnya inovasi dalam politik modern. Dengan memanfaatkan teknologi dan memahami karakteristik pemilih, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya mencerminkan kemampuan adaptasi terhadap zaman, tetapi juga menunjukkan potensi pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas demokrasi di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran Politik pada Pemilu 2024

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang memiliki makna tertentu, yang dapat dilakukan baik secara langsung maupun melalui media. Menurut Effendy (1989). Dalam konteks pemilu 2024, komunikasi pemasaran menjadi penting dalam membangun hubungan antara calon pemimpin dan pemilih, yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga politik. Kotler (2004, dikutip dalam Octaviani, 2023) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk merubah pengetahuan, sikap, dan tindakan yang diinginkan. Seiring dengan berkembangnya teknologi, seperti media sosial, komunikasi politik kini dapat terjadi secara dua arah, memungkinkan interaksi langsung antara tokoh politik dan pemilih, sebuah perubahan signifikan dari komunikasi politik tradisional ke pemasaran digital atau marketing 4.0, seperti yang dikemukakan oleh Kertajaya (2022). Dalam pemilu, komunikasi pemasaran berfungsi untuk membentuk persepsi publik terhadap kandidat melalui penyampaian ideologi, program kerja, dan ide yang ditawarkan (Firmanzah, 2008). Dengan demikian, komunikasi pemasaran politik bukan hanya sekedar penyebaran informasi, tetapi juga pengaruh untuk memenangkan dukungan publik. Konsep pemasaran politik menekankan pada pemahaman kebutuhan audiens dan strategi untuk memenuhinya (O'Cass, 2001). Tujuan utama pemasaran adalah memenangkan pemilih, meningkatkan partisipasi politik, serta membangun loyalitas jangka panjang terhadap kandidat atau partai.

B. Bauran Pemasaran 4P dalam Politik Sebagai Strategi Pemasaran Pemilihan Presiden 2024

Konsep pemasaran dianggap dapat diterapkan dalam berbagai konteks (Kotler et al., 1972, dikutip dalam O'Cass, 1996), terutama di bidang politik. Politik termasuk dalam domain pemasaran yang diperluas karena adanya proses pertukaran ketika seseorang pemilih memberikan suaranya untuk kandidat tertentu. Pertukaran tersebut terjadi antara pemilih yang akan memberikan waktu dan dukungan atau suara dalam pemilu, dengan layanan yang akan diberikan oleh kandidat (O'Cass, 1996). Untuk mendapatkan dukungan banyak suara dari calon pemilih, "produk" dari suatu partai politik harus dikembangkan dengan mempertimbangkan nilai dan kebutuhan pemilih, serta mampu menyampaikan produk tersebut dengan baik (O'Cass, 1996). Untuk mengetahui kebutuhan pemilih dan menyampaikan produk tersebut dengan baik, diperlukan konsep pemasaran yang ideal. salah satu konsep pendekatan dalam pemasaran politik adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Penerapan bauran pemasaran ini dapat membantu kandidat untuk lebih memahami bagaimana setiap elemen berinteraksi dalam membentuk citra dan strategi yang akan dipakai untuk kampanye.

Dalam memahami dan memanfaatkan elemen dalam 4P, kandidat dapat merancang pesan politik yang tepat, menentukan pendekatan yang lebih relevan dan personal dengan calon pemilih, serta memanfaatkan saluran distribusi dan promosi yang efektif untuk menjangkau calon pemilih. Berikut merupakan elemen-elemen 4P sebagai strategi pemasaran dalam konteks marketing politik menurut Niffenegger (1989):

1. Product (Produk)

Di dalam konteks politik, konsep produk mengalami adaptasi. Menurut Niffenegger (1989, Dikutip dari Firmanzah, 2008) Produk dalam marketing politik tidak merujuk kepada barang fisik, melainkan pada kandidat atau partai politik beserta segala atributnya seperti visi, misi, program kerja yang ditawarkan, ideologi, dan citra pribadi. Ini juga didukung oleh pendapat O'Cass dalam jurnalnya yang mengatakan bahwa pertukaran di dalam konteks politik yaitu pertukaran antara layanan yang ditawarkan oleh kandidat dengan waktu dan dukungan calon pemilih.

2. Promotion (Promosi)

Dalam politik, promosi melibatkan berbagai upaya untuk mengenalkan kandidat dan menyebarkan pesan politik kepada calon pemilih. Ini mencakup kegiatan seperti kampanye, iklan politik, serta segala aktivitas politik di media sosial.

3. Price (Harga Politik)

Harga menurut Niffenegger dalam marketing di ranah politik mencakup beberapa hal, mulai dari harga ekonomi, citra psikologis hingga citra nasional (1989, Dikutip dari Firmanzah, 2008). Harga ekonomi merupakan dana yang dikeluarkan institusi politik selama masa kampanye untuk mendukung pasangan calon meliputi biaya iklan, publikasi, dan sebagainya. citra psikologis berkaitan dengan kenyamanan emosional yang dirasakan oleh pemilih terhadap kandidat. Sedangkan harga citra nasional mengacu pada sejauh mana pemilih merasakan kandidat memberikan citra positif. Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa 'harga' di dalam marketing politik bukanlah biaya yang dikeluarkan oleh 'konsumen' terhadap 'produk' yang ingin dibeli seperti konsep marketing pada umumnya, melainkan kepercayaan calon pemilih yang diberikan untuk layanan yang ditawarkan oleh kandidat seperti yang dikatakan O'Cass (1996).

4. Place (Tempat)

Menurut Niffenegger, tempat di dalam marketing politik merujuk kepada distribusi pesan politik sehingga calon dapat memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan oleh institusi politik dengan para pemilih atau calon pemilih (1989, Dikutip dari Firmanzah, 2008). Kampanye politik harus dirancang agar dapat menjangkau semua segmen pemilih. Untuk mencapai hal ini, pasangan calon perlu mengelompokkan, memetakan, serta menganalisis struktur serta karakteristik masyarakat.

C. Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Politik Modern

Kecerdasan buatan (AI) memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran politik modern, terutama dalam menganalisis data dan merancang kampanye yang lebih personal dan relevan untuk pemilih (Arbian, 2024). Dalam pemilu 2024, AI digunakan oleh pasangan calon, seperti Prabowo-Gibran, untuk menganalisis data perilaku pemilih muda, termasuk preferensi politik dan aktivitas media sosial mereka. Dengan teknologi ini, kampanye politik dapat disesuaikan untuk menarik perhatian pemilih dengan pesan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, AI juga digunakan untuk memprediksi perilaku pemilih, mengoptimalkan anggaran kampanye, dan memaksimalkan jangkauan pesan melalui platform digital. Teknologi ini memungkinkan kampanye untuk lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus meningkatkan pengalaman pemilih dengan interaksi yang lebih personal dan responsif. Oleh karena itu, AI menjadi elemen penting dalam pemasaran politik yang modern, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat memengaruhi pemilih dengan cara yang lebih efisien dan berdampak.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif untuk memahami isu-isu sosial yang dinamis dan terus berkembang. Penelitian ini berfokus pada implementasi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi marketing politik pasangan Prabowo-Gibran. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam, sesuai dengan pandangan Kriyantono (2012) bahwa pendekatan ini efektif dalam menguraikan dinamika konteks spesifik. Selain itu, metode kualitatif memungkinkan eksplorasi fenomena sosial untuk memahami bagaimana individu memberi makna pada pengalaman mereka (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian dilaksanakan di

kantor DPD Partai Golkar Jawa Barat di Kota Bandung, dengan wawancara daring melalui Zoom untuk narasumber yang berhalangan hadir. Penelitian ini melibatkan subjek berupa penerapan kecerdasan buatan oleh pasangan Prabowo-Gibran, sedangkan objeknya adalah strategi komunikasi marketing mereka, khususnya aspek-aspek yang mencerminkan pemanfaatan AI untuk menarik perhatian pemilih muda. Data yang digunakan mencakup data primer, seperti wawancara mendalam dengan tim kampanye, dan data sekunder berupa literatur yang relevan untuk memperkuat analisis (Pratiwi, 2017). Informan dipilih melalui teknik purposive dan snowball sampling, mencakup anggota tim kampanye yang memahami strategi marketing pasangan calon, seperti Dr. Hj. Cucu Sugyati dan Kathrin Pasaribu, yang memiliki peran aktif dalam kampanye. Analisis data dilakukan dengan metode studi kasus berdasarkan panduan Yin (2003, dikutip dalam Daymon & Holloway, 2011), yang melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, observasi, identifikasi unit analisis, kategorisasi, dan analisis mendalam. Pendekatan ini mengacu pada framework Miles dan Huberman (1994) untuk mengidentifikasi pola-pola dalam konten kampanye yang mencerminkan penggunaan kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi. Analisis ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif tentang peran teknologi AI dalam mengubah strategi komunikasi marketing politik pasangan Prabowo-Gibran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi 4P dalam kontestasi Politik

Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dalam strategi marketing kampanye pasangan calon presiden nomor urut 2 pada Pemilu 2024, dengan menggunakan model bauran pemasaran 4P. Model ini mencakup elemen Product, Promotion, Price, dan Place yang berperan penting dalam membangun citra dan kepercayaan publik (Kotler, 2018). Peneliti menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber yang memiliki keterlibatan dalam kampanye pasangan calon, memastikan validitas informasi yang diperoleh. Salah satu narasumber utama, Wakil Ketua DPD Golkar Jawa Barat, menjelaskan struktur organisasi kampanye yang terdiri dari Tim Kampanye Nasional (TKN) dan Tim Kampanye Daerah (TKD). “Anggota TKD biasanya anggota legislatif atau petinggi partai, seperti Ridwan Kamil, Ketua TKD Jawa Barat, yang juga anggota Partai Golkar,” ungkapnya (Informan Kunci 1, 2 November 2024). Peneliti menemukan bahwa strategi kampanye melibatkan berbagai elemen partai di tingkat lokal untuk memastikan penyampaian pesan yang sesuai dengan kebutuhan daerah. Selain itu, anggota non-TKD tetap terlibat secara tidak langsung melalui sosialisasi yang diadakan oleh ketua TKD atau petinggi partai lainnya. Seorang bendahara KPPG Jawa Barat menyatakan, “Meski saya bukan anggota TKD, kami sering mengikuti rapat sosialisasi strategi kampanye yang dipimpin oleh Ridwan Kamil atau bendahara TKD, sehingga tetap mengetahui perkembangan kampanye” (Informan Kunci 2, 2 November 2024). Untuk menjangkau pemilih muda, TKN membentuk tim khusus bernama TKN Fanta. Menurut anggota Fanta Digital Bandung, tim ini bertujuan untuk menarik perhatian pemilih muda melalui kampanye digital yang inovatif. “Kami di tim Fanta Digital bertugas membuat ide kreatif untuk media sosial yang disukai anak muda,” jelas salah satu anggota tim (Informan Kunci 4, 3 Desember 2024). Struktur ini mencerminkan peran AI dalam elemen produk dan promosi, di mana teknologi digunakan untuk menganalisis data pemilih, membuat konten personalisasi, dan menyusun strategi pemasaran yang relevan. Berdasarkan temuan ini, implementasi AI membantu meningkatkan efisiensi dan relevansi kampanye, khususnya melalui media digital. Strategi ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P dapat dioptimalkan dengan kecerdasan buatan untuk menjawab tantangan pasar politik yang dinamis.

B. Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Elemen Product

Elemen produk dalam bauran marketing 4P mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, dan ide. Dalam konteks politik, produk dapat merujuk pada kandidat atau partai beserta atribut seperti visi, misi, program kerja, ideologi, dan citra (Niffenegger, 1989). Dalam hal ini, penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk membentuk visi, misi, dan citra politik, khususnya dalam kampanye Paslon 02, sangat signifikan. Sebagai contoh, tim sukses Paslon 02 menggunakan aplikasi berbasis AI, seperti Mobster dan Hootsuite, untuk menganalisis tren di media sosial dan memahami sentiment pemilih. Dari analisis tersebut, mereka menemukan bahwa karakter “Gemoy”, yang awalnya muncul sebagai tren netizen, diadopsi sebagai strategi kampanye untuk menarik perhatian kalangan milenial dan Gen Z. Strategi ini menunjukkan bagaimana AI dapat menganalisis tren sosial dan menciptakan konten yang relevan. Informan 1 mengungkapkan bahwa tren seperti “Gemoy” berasal dari antusiasme masyarakat yang diamati melalui alat analisis berbasis AI, yang kemudian digunakan untuk mendekatkan Prabowo dengan pemilih muda. Selain itu, Informan 2 menambahkan bahwa selain mengandalkan

analisis data dari media sosial, mereka juga melakukan observasi langsung di lapangan untuk memahami isu-isu yang berkembang di masyarakat, terutama di daerah pedalaman yang kurang terpapar oleh media sosial. Karakter "Gemoy" yang tercipta lewat AI menjadi contoh bagaimana teknologi tidak hanya digunakan untuk memantau tren, tetapi juga untuk menciptakan elemen visual yang mendukung kampanye. Animasi "Gemoy" yang digunakan oleh tim kampanye Paslon 02 adalah hasil dari pemanfaatan AI, yang menggambarkan citra Prabowo Subianto dengan cara yang menarik bagi audiens muda. Menurut informan, visualisasi ini dibuat setelah tim sukses menganalisis tren sosial dan mengadaptasinya menjadi bagian dari strategi pemasaran politik mereka. Penggunaan AI dalam kampanye Paslon 02 menggambarkan bagaimana teknologi dapat mempengaruhi pembentukan citra dan komunikasi politik. Selain itu, visi dan misi Paslon 02 yang menekankan pembangunan berkelanjutan juga tercermin dalam strategi komunikasi yang didukung oleh analisis berbasis data.



Gambar 1. Visi dan Misi (website KPU)



Gambar 2. Serial Komik (fotober2.ai)

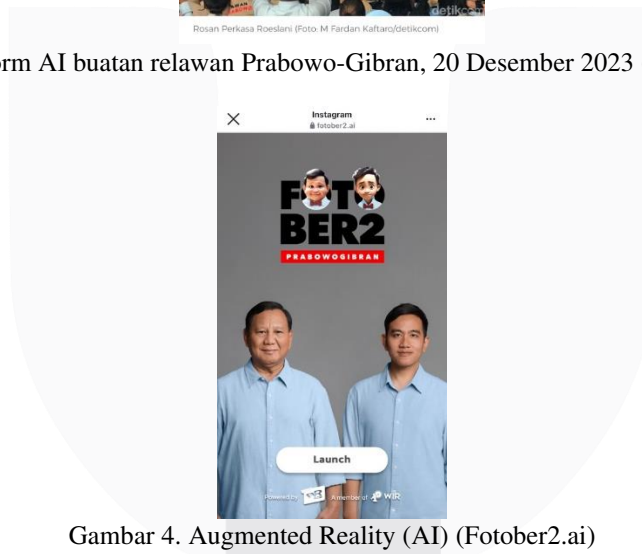
C. Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Elemen Promotion

Dalam konteks politik, promosi berfokus pada penyampaian ide, platform, dan ideologi partai selama kampanye (Niffenegger, 1989). Implementasi kecerdasan buatan (AI) dalam promosi politik kini semakin berkembang, membantu merancang strategi promosi yang lebih efisien. Menurut Informan 1 (2 November 2024), AI memainkan peran penting dalam menganalisis media sosial untuk mengetahui konten yang menarik perhatian audiens serta menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan kampanye. AI juga mempermudah alokasi sumber daya dan penyesuaian konten dengan kebutuhan audiens. Selain itu, AI seperti ChatGPT dan Gemini digunakan untuk

membantu pembuatan konten dan copywriting dalam kampanye (Informan 2, 2 November 2024). Teknologi ini memungkinkan tim untuk merancang konten yang tepat sasaran, dengan mempertimbangkan tren dan respons audiens di media sosial. Informan 3 (6 November 2024) menambahkan bahwa AI digunakan untuk menganalisis sentimen di media sosial dan mendapatkan umpan balik real-time dari pemilih mengenai konten yang disebar. Chatbot juga digunakan untuk berinteraksi dengan pemilih, memberikan data yang berguna untuk merancang konten kampanye yang lebih efektif. Informan 4 (3 Desember 2024) menekankan bahwa alat berbasis AI sangat membantu dalam mengidentifikasi isu-isu yang sedang tren di kalangan pemilih muda, serta memperbarui strategi promosi kampanye secara dinamis. Beberapa produk kampanye berbasis AI yang digunakan oleh Paslon 02, menurut Informan 1 dan 2 (2 November 2024), meliputi chatbot PRABOWOGIBRAN.AI, aplikasi Fotober2.ai, dan animasi gemoy. Chatbot ini memberikan informasi kepada pemilih yang penasaran tentang pasangan calon, sementara aplikasi Fotober2.ai memungkinkan pemilih berfoto bersama Prabowo-Gibran secara virtual, menarik perhatian audiens melalui elemen interaktif. Produk-produk ini menunjukkan bagaimana AI dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens dan mempromosikan kampanye politik dengan cara yang inovatif dan efisien.



Gambar 3. Platform AI buatan relawan Prabowo-Gibran, 20 Desember 2023 (DetikNews, 2023)



Gambar 4. Augmented Reality (AI) (Fotober2.ai)

Foto di atas menunjukkan dua produk berbasis kecerdasan buatan (AI) yang berhasil dikembangkan oleh relawan Prabowo-Gibran Digital Team (PRIDE) dan Tim Kampanye Nasional (TKN). Produk pertama adalah Fotober2.ai, sebuah program yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan konten berbasis AI, seperti gambar dan video yang diunggah di Instagram. Sebagaimana disampaikan oleh Informan 3 (6 November 2024), "Kita share juga beberapa konten video di Instagram yang berbasis AI, dan juga beberapa konten gambar di Instagram, lalu TKN juga buat program visi misi berupa gambar AI juga, dan itu bisa dilihat di Instagram fotober2.ai." Produk kedua adalah animasi 'gemoy', yang dikembangkan melalui berbagai media sosial, termasuk Instagram, untuk menciptakan pengalaman augmented reality, di mana pengguna dapat merasakan seolah-olah mereka sedang berfoto bersama Prabowo. Informan 4 (3 Desember 2024) menjelaskan, "Nah kebetulan ini program TKN juga nih, pertama kan ada animasi gemoy ya, animasi itu kita kembangkan melalui berbagai macam media sosial, seperti di Instagram kita itu ada

efek yang membuat kita kaya foto bareng Prabowo itu merupakan augmented reality dan pastinya menggunakan AI." Selain itu, animasi ini juga diaplikasikan pada berbagai alat promosi seperti banner, baliho, dan merchandise, serta dilengkapi dengan chatbot berbasis AI yang memungkinkan masyarakat umum untuk bertanya dan mendapatkan informasi lebih lanjut tentang Prabowo. Produk-produk berbasis AI ini, termasuk PRABOWOGIBRAN.AI, Fotober2.ai, dan animasi 'gemoy', menjadi bagian integral dari upaya kampanye yang menggunakan teknologi untuk meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pesan politik kepada publik.

D. Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Elemen Price

Terkait penggunaan AI dalam menghitung efisiensi biaya kampanye, seluruh informan menyatakan bahwa AI tidak digunakan untuk menghitung anggaran secara langsung, yang semuanya dilakukan secara manual (Informan 1, 2, 3, 4, 2024). Sebaliknya, AI digunakan untuk menganalisis respons audiens terhadap kebijakan yang ditawarkan oleh pasangan calon. Informan 1 dan 2 menjelaskan bahwa AI, melalui alat analisis media sosial, dapat menunjukkan respons masyarakat terhadap kebijakan seperti program makan siang (Informan 1, 2, 2024). Informan 3 dan 4 menambahkan bahwa analisis sentimen berbasis AI digunakan untuk mengidentifikasi apakah respons masyarakat terhadap kebijakan tersebut bersifat netral, positif, atau negatif (Informan 3, 4, 2024). Dalam hal distribusi pesan politik, AI juga memainkan peran penting. Seperti yang dijelaskan oleh Informan 1, 2, dan 4, AI dapat membantu menentukan platform yang tepat untuk mendistribusikan pesan kampanye berdasarkan analisis data audiens, tren, dan efektivitas konten (Informan 1, 2, 4, 2024). Informan 4 menambahkan penggunaan alat berbasis AI, seperti Hootsuite, yang memfasilitasi analisis ini. Selain itu, pengalaman tim marketing di Fanta Digital menunjukkan bagaimana AI membantu menentukan platform media sosial yang sesuai dengan preferensi generasi, seperti penggunaan Instagram untuk Generasi Z dan Facebook untuk Generasi Milenial (Informan 3, 2024). Dengan demikian, AI berperan dalam menyaring platform distribusi pesan yang paling efektif untuk masing-masing segmen audiens, sejalan dengan temuan peneliti tentang preferensi media sosial berdasarkan generasi.



Gambar 5. Media Sosial Favorit Gen Z (Databoks.com)

E. Implementasi Kecerdasan Buatan dalam Elemen Place

Tempat di dalam marketing politik merujuk kepada distribusi pesan politik sehingga calon dapat memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan. Kampanye politik harus dirancang agar dapat menjangkau semua segmen pemilih. Untuk mencapai hal ini, pasangan calon perlu mengelompokkan, memetakan, serta menganalisis struktur serta karakteristik masyarakat. Dari pengertian di atas, Peneliti memberikan pertanyaan mengenai adakah peran AI dalam memilih platform untuk mendistribusikan pesan politik agar dapat menjangkau semua segmen pemilih kepada setiap informan.

Informan 1,2, dan 4 mengungkapkan bahwa AI sangat berperan penting dalam memilih platform untuk mendistribusikan pesan kampanye, karena AI dapat menganalisa data audiens, memantau tren, dan juga mengukur efektivitas konten kampanye. Informan 4 juga menambahkan salah satu sosial media tools berbasis AI yang dipakai adalah Hootsuite. Informan 3 juga menambahkan bahwa pengalaman tim marketing di Fanta Digital menganalisa

mengenai preferensi penggunaan sosial media untuk Generasi Z dan juga Generasi Milenial, dimana preferensi Generasi Z adalah Instagram dan preferensi Generasi Milenial adalah Facebook.

1. Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan penelitian, observasi, serta dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti, langkah selanjutnya adalah melakukan pembahasan. Pada bagian ini, peneliti mengevaluasi mengenai temuan penelitian, mengkaitkannya dengan teori-teori yang relevan, serta membandingkannya dengan hasil penelitian sebelumnya. Proses interpretasi ini penting untuk menguraikan makna dari data yang telah dikumpulkan melalui berbagai metode tersebut. Pembahasan dilakukan dengan tujuan membahas implementasi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi pemasaran: analisis kampanye pasangan calon Prabowo - Gibran Rakabuming.

2. Product (Produk)

Bauran pemasaran produk di dalam konteks politik tidak hanya merujuk pada barang atau jasa, tetapi juga mencakup visi-misi, program kerja, karakteristik figure politik dan nilai-nilai yang ditawarkan kepada pemilih. Menurut Kotler dan Keller (2016. Dikutip dalam Syarifuddin, 2022), produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, termasuk produk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, individu, tempat, property, organisasi informasi dan ide. Dalam politik, Produk dalam marketing politik tidak merujuk kepada barang fisik, melainkan pada kandidat atau partai politik beserta segala atributnya seperti visi, misi, program kerja yang ditawarkan, ideologi, dan citra pribadi (Niffenegger, 1989). Penelitian sebelumnya oleh Pratiwi (2020) menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran politik sangat bergantung pada bagaimana kandidat dapat membangun produk politik yang relevan bagi masyarakat. Dalam hal ini sejalan dengan hasil temuan yang menunjukkan bahwa tim sukses Paslon 02 menggunakan alat sosial media berbasis AI seperti Hootsuite, Mobster, dan Keyhole untuk mengetahui isu-isu dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Hal itu digunakan agar visi-misi dan program kerja yang dibuat, akan relevan dan bisa dijadikan solusi bagi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Menurut Niffenegger, produk dalam marketing politik salah satunya adalah citra pribadi. Peneliti menemukan hasil temuan bahwa karakteristik 'Gemoy' awalnya bukanlah merupakan strategi marketing tim sukses Paslon 02, melainkan karakteristik yang diciptakan oleh masyarakat yang antusias melihat video-video Prabowo menari. Dari sana, tim sukses Paslon 02 mengadopsi karakteristik tersebut menjadi citra pribadi Prabowo dengan membuat animasi berbasis kecerdasan buatan (AI). Berdasarkan hasil temuan diatas, sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Nirwana (2023) yang menyebutkan bahwa kecerdasan buatan (AI) dapat diterapkan dalam setiap tahap kampanye pemasaran, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. AI juga memungkinkan pemasar atau di dalam konteks politik adalah tim kampanye dalam mempersonalisasi konten secara lebih mendalam.

3. Promotion

Di dalam konteks politik, promosi merupakan bagaimana institusi politik dalam melakukan promosi ide, platform partai dan ideologi selama kampanye pemilu (Niffenegger, 1989). Dalam kedua pengertian elemen promosi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa di konteks pemasaran komersial maupun politik, promosi merupakan bagaimana perusahaan atau tokoh politik dalam mempromosikan produk kepada audiens. Penelitian sebelumnya Pratiwi (2020) menyatakan bahwa promosi harus dilakukan secara berkelanjutan, tidak terbatas pada periode kampanye. Penelitian menemukan bahwa chatbot Prabowogibran.ai yang merupakan salah satu produk kampanye untuk mempromosikan Paslon 02 sudah tidak bisa lagi diakses, sementara @fotober2.ai masih bisa diakses oleh masyarakat, tetapi instagramnya sendiri terakhir memposting konten pada tanggal 21 Februari 2024. Ini menunjukkan bahwa Instagram yang mempromosikan Augmented Reality sudah lama tidak aktif. Ini tentunya tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi harus dilakukan secara berkelanjutan. Tetapi penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa pentingnya komunikasi dua arah antara kandidat dan pemilih untuk membangun hubungan yang baik dan memperkuat citra politik. Dalam hal ini Paslon 02 membuat produk untuk mempromosikan visi, misi, dan program kerja menggunakan web berbasis AI yang memuat komunikasi dua arah, yaitu chatbot. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa AI sangat berperan penting dalam menyusun strategi promosi marketing politik, mulai dari menganalisis data audiens dan menganalisis

sentiment melalui sosial media tools berbasis AI, merekomendasi platform sosial media yang akan digunakan untuk menyebarkan konten marketing, hingga evaluasi secara realtime.

4. Price

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa AI tidak dipakai dalam menilai efisiensi penggunaan biaya untuk pemasangan iklan politik, karena perancangan biaya ekonomi masih dilakukan secara manual. Tetapi AI berpengaruh dalam mengidentifikasi seberapa besar dukungan atau kepercayaan publik mengenai kebijakan yang ditawarkan Paslon 02, besarnya dukungan tersebut dapat dilihat menggunakan tools sosial media berbasis AI untuk melihat analisis sentiment yaitu respon yang diberikan oleh audiens apakah netral, positif, atau negatif terhadap kebijakan, visi-misi, dan citra pasangan calon sehingga tim kampanye dapat menyesuaikan komunikasi guna mengurangi persepsi risiko politik di kalangan pemilih. Salah satu contoh, pembuatan animasi “gemoy” dengan AI, ini membantu menciptakan citra Prabowo yang lebih ‘menyenangkan’ dan ‘hangat’, sehingga mengurangi persepsi audiens akan citra Prabowo di beberapa tahun yang lalu. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dimana Pratiwi (2020) menyebutkan bahwa dengan baiknya reputasi kandidat, seorang kandidat politik akan memiliki kemudahan untuk membuat masyarakat rela memberikan suara mereka kepadanya. Dengan reputasi Prabowo yang dikenal dengan ‘gemoy’, masyarakat akan merasa yakin dan personal kepada kandidat.

5. Place

Tempat di dalam marketing politik merujuk kepada distribusi pesan politik sehingga calon dapat memaksimalkan pesan yang ingin disampaikan (Niffenegger, 1989). Kampanye politik harus dirancang agar dapat menjangkau semua segmen pemilih. Dalam penelitian ini mengetahui bahwa peran AI dalam memilih platform untuk mendistribusikan pesan politik agar dapat menjangkau semua segmen sangat penting. AI dapat menganalisis data audiens, memantau tren, dan mengukur efektivitas konten dengan menggunakan tools sosial media berbasis AI. Dengan bantuan AI dalam memilih platform untuk mendistribusikan pesan politik yang dapat dilihat dari analisis data sentiment, ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Al-Fikri, 2020), yang menyatakan bahwa digital marketing lebih efektif dalam menarik perhatian masyarakat, sehingga analisis yang dilakukan AI untuk menyebarkan pesan politik di platform media sosial dapat menarik lebih banyak perhatian masyarakat.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini secara mendalam membahas implementasi kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi pemasaran pada kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming pada Pemilu 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecerdasan buatan memiliki peran yang signifikan dalam strategi komunikasi bauran pemasaran politik, yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye politik Paslon 02. Dalam elemen produk, kecerdasan buatan membantu menghasilkan visi, misi, program kerja, serta membangun citra tokoh politik dengan menganalisis dan memprediksi isu serta tren yang berkembang di masyarakat. Pada elemen promosi, kecerdasan buatan berkontribusi dalam merancang strategi promosi yang menarik dan mampu menjangkau berbagai kalangan pemilih. Sementara itu, dalam elemen harga, meskipun tidak secara langsung memengaruhi aspek ekonomi, kecerdasan buatan digunakan untuk menganalisis tingkat kepercayaan publik terhadap Paslon 02. Selain itu, kecerdasan buatan berperan besar dalam menentukan platform media sosial di dalam elemen place untuk melihat yang paling efektif untuk menyebarkan pesan politik, sehingga menjangkau semua segmen pemilih secara maksimal.

Penelitian ini memberikan saran praktis dan akademis yang relevan dalam konteks “Implementasi Kecerdasan Buatan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Kampanye Pasangan Calon Prabowo - Gibran Rakabuming.” Secara praktis, tim kampanye diharapkan terus mengembangkan pemanfaatan kecerdasan buatan yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran politik. Optimalisasi penggunaan kecerdasan buatan untuk analisis data dan pembuatan media kreatif sangat penting untuk mempertahankan daya tarik kampanye. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam memahami penerapan kecerdasan buatan dalam strategi komunikasi bauran pemasaran politik, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mendorong kreativitas kandidat. Penelitian mendatang disarankan untuk membandingkan efektivitas pendekatan ini pada kandidat dengan latar belakang politik berbeda guna memperluas generalisasi temuan. Pendekatan ini menjadi kombinasi efektif antara teori dan praktik, memberikan wawasan baru bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan politik di masa depan.

REFERENSI

- BPS. (2022). Analisis Profil Penduduk Indonesia. In Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/>
- Christine Daymon, & Immy Holloway. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relation and Marketing Communications* (2nd ed.). Routledge.
- Dawis, A. mutia, & Dkk. (2022). *Artificial Intelligence : Konsep Dasar Dan Kajian Praktis*. Tohar Media.
- Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66. www.journal.kpu.go.id
- Eko Sugiarto. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Suaka Media
- Firmanzah. (2006). *Marketing Politik Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia
- Fairus. (n.d.). Penggunaan AI di Kampanye Politik, Prabowo-Gibran Paling Efektif. 2014. https://kuyou.id/homepage/read/37834/penggunaan-ai-di-kampanye-politik-prabowo-gibran-paling-efektif#google_vignette
- Firman Hidranto. (n.d.). Mewujudkan Indonesia Emas di 2045. Indonesia.Go.Id.
- Indarja, I. (2018). Perkembangan Pemilihan Presiden Dan Wakil Presiden Di Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 47(1), 63. <https://doi.org/10.14710/mmh.47.1.2018.63-70>
- Kartajaya. (2022). *Marketing 5.0 Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Meilda. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Al-Amin Islamic Store Laladon Bogor). <http://journal.laaroiba.ac.id/index.php/elmal/article/view/802>
- Natalia. (2023). Analisis Strategi Pemasaran 7P Kredit Usaha Rakyat Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Pembantu Tarempa Natuna. <http://dx.doi.org/10.61292/birev.v1i5.56>
- Octaviani. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS
- Prasetya, D. (2024). Media Asing Sorot Efek AI di Kampanye Anies, Prabowo, dan Ganjar. Suara.Com.
- Pratiwi. (2020). Strategi Marketing Politik Kepala Desa Pertahana Pada Pilkada Di Desa Sidomukti Kecamatan Dendang Kabupaten Tanjung Jabung Timur. <http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v4i4.1502>
- Qoroni, W., & Winarwati, I. (2021). Kedaulatan Rakyat Dalam Konteks Demokrasi Di Indonesia. *Inicio Legis*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/10.21107/il.v2i1.11079>
- Reuters. (2024). Gemoy “Everywhere”: Disrupsi AI Jadi Ujian dalam Pemilu 2024. VOA.
- Stikosa. (2023). *Komunikasi Politik Jelang Pemilu 2024*, Pakar: Muncul Tren Penguatan Digital Marketing Communication. <https://www.stikosa-aws.ac.id/komunikasi-politik-jelang-pemilu-2024-pakar-muncul-tren-penguatan-digital-marketing-communication/>
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Syarifuddin. (2022). *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV. ISTANA AGENCY
- Tjahyadi. (2022). Pengaruh Kampanye Pemasaran Sosial pada Niat Perubahan Perilaku Masyarakat: Demografi sebagai Variabel Moderasi. <http://dx.doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2469>
- Utamanyu. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIALDI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). DOI: 10.9744/scriptura.12.1.58-71
- UUD. (2008). UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 42 TAHUN 2008 TENTANG PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN.
- Wardasari, N., & Destrity, N. A. (2023). Support Group Communication untuk Kesehatan Mental pada Pasien Covid-19 di Kota Malang. *Jurnal Komunikasi*, 17(2), 207–224. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol17.iss2.art5>
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Xena Olivia. (2024, Januari 29). Berkampanye Pakai Gambar AI, Timses Prabowo-Gibran: Simbol Mengakui Perubahan Zaman. <https://megapolitan.kompas.com/read/2024/01/29/11235041/berkampanye-pakai-gambar-ai-timses-prabowo-gibran-simbol-mengakui>.