



SIMULACRUM PEMANFAATAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE PADA KAMPANYE POLITIK PILPRES DAN WAPRES 2024 MELALUI VIDEO TIKTOK

A. Yudo Triartanto¹, Tuty Mutiah², Adhi Dharma Suriyanto³, Jaka Atmaja⁴,
Chepi Nurdiansyah⁵, Fitriyanto⁶

Abstrak

Sistem digital dan jaringan (internet) yang semakin berkembang belakangan ini, telah memicu beragam inovasi teknologi. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian besar bagi warga dunia – indikasinya terdapat beragam penemuan teknologi melalui aplikasi di ponsel - adalah kehadiran teknologi *Artificial Intelligence (AI)* atau Kecerdasan Buatan. Dalam format di ranah media - baik film, video, foto, musik maupun teks - teknologi AI telah disajikan dan digunakan kecanggihannya. Meski penggunaan AI justru menjadi *simulacrum* pada pesan teksnya - meminjam konsep *simulacrum* dari Jean Baudrillard - di sejumlah film bioskop dan media sosial. Khusus di media sosial, teknologi AI dimanfaatkan oleh sejumlah partai politik dan tim sukses atau *spin doctor* dari masing-masing pasangan calon presiden dan wakil presiden pada 2024 dalam menyampaikan kampanye politiknya. Isi pesan kampanye politik yang termuat di media sosial tentang pemilihan calon presiden dan wakil presiden (capres dan wapres) – antara lain facebook, youtube, X (twitter), instagram, dan tiktok - dianggap mempunyai daya bujuk (persuasi) dan stimulus yang tepat dan berdaya guna dalam konteks penyampaian pesan komunikasi. Jangkauan komunikasi atau pesan kampanye politik yang tepat dan berdaya guna – melalui telepon selular atau handphone dan laptop - mampu menerpa dan membentuk persepsi secara personal melalui struktur kognitif, afektif, dan konatif atau behavior terhadap para calon pemilih. Walaupun, penelitian ini sekadar mencermati kampanye politik menggunakan konsep teori *simulacrum* dan komunikasi politik (kampanye) terhadap *short video* (video pendek)

¹ Universitas Bina Sarana Informatika, email: juzyudo@gmail.com

² Universitas Bina Sarana Informatika, email: tuty.ttt@bsi.ac.id

³ Universitas Bina Sarana Informatika, email: adhi.ais@bsi.ac.id :

⁴ Universitas Bina Sarana Informatika, email: jaka.jaj@bsi.ac.id

⁵ Universitas Bina Sarana Informatika, email: chepi.cnh@bsi.ac.id

⁶ Universitas Bina Sarana Informatika, email: fitriyanto.fyt@bsi.ac.id

berdurasi puluhan detik yang memanfaatkan teknologi AI dan disebar di media sosial tentang pemilihan capres dan wapres, khususnya tiktok – mengingat media sosial ini memiliki penetrasi dan menjadi pilihan penggunaan tertinggi – tentang pemilihan calon presiden dan wakil presiden untuk periode tahun 2024 – 2029.

Kata kunci: *hipersemiotika, kampanye politik, artificial intelligence, spin doctor, video tiktok*

Abstract

Digital systems and networks (internet), which have increasingly developed recently, have triggered various technological innovations. One of the innovations that has received great attention from citizens of the world - indications are that there are various technological discoveries through applications on cellphones - is the presence of Artificial Intelligence (AI) technology. In formats in the media realm - whether films, videos, photos, music or text - AI technology has been presented and used with its sophistication. Although the use of AI actually becomes a simulacrum in text messages - borrowing the concept of simulacrum from Jean Baudrillard - in a number of cinema films and social media. Specifically on social media, AI technology is being used by a number of political parties and success teams or spin doctors from each pair of presidential and vicepresidential candidates in 2024 in delivering their political campaigns. The content of political campaign messages published on social media regarding the election of presidential and vicepresidential candidates (presidential and vice presidential candidates) - including Facebook, YouTube, effective in the context of delivering communication messages. The range of communication or political campaign messages that are appropriate and effective - via cell phones or mobile phones and laptops - is able to reach and shape personal perceptions through cognitive, affective and conative structures or behavior towards potential voters. Although, this research only examines political campaigns using the concept of simulacrum theory and political communication (campaigns) on short videos tens of seconds long that utilize AI technology and are distributed on social media regarding the election of presidential and vice presidential candidates, especially TikTok - considering this social media has penetration and is the highest usage choice – regarding the election of presidential and vice presidential candidates for the period 2024 – 2029.

Keywords: *simulacrum, political campaign, artificial intelligence, spin doctor, tiktok video*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital khususnya *Artificial Intelligence* (seterusnya disingkat *AI*) dalam konteks media komunikasi dalam isi pesannya acap kali sinkron dengan kebutuhan, minat atau keinginan manusia yang cenderung pragmatis dan instan sebagai kegiatan proses komunikasi, tatkala ia menggunakan atau memanfaatkan media digital berbasis *AI* utamanya media sosial tiktok yang kini semakin melekat dalam kehidupan manusia. Secara definitif, istilah *Artificial Intelligence* dalam <https://www.sentinelone.com/> dialihbahasakan ke Bahasa Indonesia menjadi Kecerdasan Buatan *Artificial Intelligence (AI) refers to the development of computer systems that can perform tasks requiring human intelligence, such as problem-solving, pattern recognition, and decision-making* (Kecerdasan Buatan mengacu pada pengembangan sistem komputer yang dapat melakukan tugas-tugas yang membutuhkan kecerdasan manusia, seperti

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pemecahan masalah, pengenalan pola, dan pengambilan keputusan). Kecanggihan dan kepintaran *AI* pada kenyataannya dapat memudahkan sejumlah kebutuhan, keperluan, serta kepentingan manusia. Baik urusan ekonomi, bisnis, budaya, pendidikan, sosial, maupun politik. Untuk urusan bisnis, misalnya, rerata pebisnis memanfaatkan *AI* sebagai sarana menarik minat pembeli melalui media sosial (instagram atau tiktok) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang telah dipercantik menggunakan aplikasi *AI* tersedia. Selain itu, dalam bidang pendidikan, tak sedikit mahasiswa yang memanfaatkan kepintaran *AI* untuk menyelesaikan sejumlah tugas atau soal yang diberikan oleh dosennya.

Namun demikian, dalam penelitian ini, penulis memfokuskan pada urusan politik – khususnya mengenai isi pesan kampanye politik melalui video tiktok dengan memanfaatkan *AI* – yang terkait dengan kampanye politik calon presiden dan wakil presiden untuk periode 2024 – 2029. Tiktok sebagai media sosial termasuk dalam kategori *media sharing*. Menurut Saxena (2014) dalam Nasrullah (2021: 25) *media sharing* adalah, “situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Mengacu dari pernyataan ini, tiktok pun memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, salah satunya video. Telah diketahui bersama bagi para pemerhati masalah politik – sejak para pasangan calon (*paslon*) presiden dan wakil presiden mendeklarasikan sebagai peserta kontestasi – enam nama yang muncul adalah, pasangan Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar (01), Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka (02), dan Ganjar Pranowo – Mahfud MD (03). Tentu, kehadiran *paslon* tak lepas dari peran komunikator politik, partai pengusung, *spin doctor*, tim sukses, relawan, para pendukung atau netizen (warga net) selaku *content creator*. Pada dasarnya, mereka berupaya semaksimalnya untuk memenangkan ajang kompetisi *paslon* presiden dan wakil presiden masing-masing dengan beragam strategi dan taktik melalui kampanye politik yang efektif dan efisien.

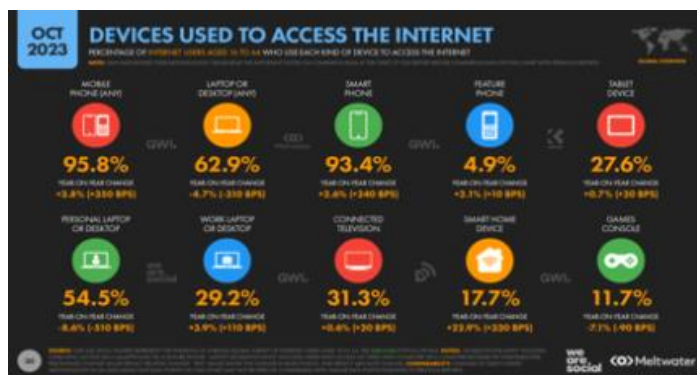
Menyinggung tentang komunikator politik, Lasswell (dalam Arrianie, 2023: 49) menguraikan komunikator politik sebagai berikut: propagandis, pelaku kampanye, pendukung inti, dan masyarakat umum. Akan tetapi, dilihat secara kategorial yang lazim, ada tiga model komunikator politik, yakni: (1) Politisi, (2) Komunikator mumpuni atau profesional, (3) Aktivistis. Terkait dengan pernyataan di atas, secara definitif, propagandis ialah individu atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan-pesan propaganda politik yang bertujuan memengaruhi atau membujuk khalayak agar bersikap dan bertindak sesuai dengan maksud dan tujuan propagandis. Sedangkan pelaku kampanye secara umum adalah, siapapun yang terlibat dalam menggagas, merancang, mengorganisasikan dan menyampaikan pesan dalam sebuah kegiatan kampanye (Venus, 2004). Merujuk dari definisi di atas, penggunaan media sosial facebook, youtube, twitter, dan tiktok sangat tepat digunakan sebagai media kampanye politik lantaran memiliki fasilitas penyampaian pesan secara lisan dan tulisan (teks), gambar (video), dan musik atau lagu. Contoh aktual dari kampanye politik yang bisa ditampilkan di sini adalah, kampanye politik melalui media sosial tiktok yang dilakukan oleh tim sukses, *spin doctor*, para pendukung atau relawan tiga pasangan calon presiden (*capres*) dan calon wakil presiden (*cawapres*); Prabowo – Gibran, Ganjar – Mahfud MD, Anies Baswedan – Cak Imin (Muhaimin Iskandar).

Pada sub bab pembahasan berikutnya, bentuk kampanye politik yang ditampilkan oleh tim sukses, *spin doctor*, dan para pendukung atau relawan dari masing-masing pasangan *capres*

dan cawapres akan diulas secara konkrit disertai tampilan visual yang dapat dicermati dalam beragam kategorial teknik kampanye politik. Pada galibnya, aktivitas kampanye politik setidaknya terkait dengan kepentingan politik. Cara yang dilakukan pada masa lalu – zaman Hitler atau Perang Dunia II hingga sekarang- pun cenderung pernah dan masih menggunakan gaya retorik atau pesan politik tertulis atau bergambar melalui media luar ruang (*below the line*) berupa poster atau baliho. Sedangkan di era digital – meski penggunaan baliho, kaos berteks atau bergambar, dan spanduk, masih dianggap efektif – namun kampanye yang dilakukan menggunakan media berbasis digital (media sosial), pun termasuk televisi yang telah menggunakan system siaran digital sejak November 2022, secara masif dan intens digunakan sebagai media kampanye politik dalam memengaruhi khalayak untuk mencapai aspek kognisi, afeksi, dan konasi secara efektif dan tepat guna.

Sejalan dengan perkembangan zaman, khususnya pada era media digital, maka secara teknis, praktik kampanye politik dilakukan dengan memanfaatkan media digital, terutama media sosial yang memiliki kuantitas pengguna paling banyak di Indonesia. Media sosial yang dimaksudkan adalah facebook, youtube, twitter, dan tiktok yang tentunya terkoneksi internet. Hanya dengan meng-klik akun atau *link* (tautan) yang dituju di media sosial, seorang pengguna (*user*) mampu meng-*copy* dan *paste* atau salin tautan kemudian men-*share* teks kepada liyan, komunitas, serta pertemanan di media sosial. Dalam konteks ini, teks tidak terbatas hanya pada tulisan saja. Tetapi juga mencakup bahasa tulis, lisan (tuturan), bunyi, gambar, grafis, audio-visual (video), serta musik atau lagu. Seperti pendapat Hoed (2011: 71), ”teks adalah bahasa lisan, bahasa tulis, gambar, bunyi, arsitektur, sistem makanan, sistem busana, dan berbagai manifestasi dari kebudayaan”. Demikian pula menurut Guy Cook dalam Eryanto (2005: 8), ”...Teks ialah semua bentuk bahasa, bukan hanya kata-kata yang tercetak di lembar kertas, tapi juga semua jenis ekspresi komunikasi, ucapan, musik, gambar, efek suara, citra, dan sebagainya”.

Pesan atau teks berupa kampanye politik yang termuat di media sosial – antara lain facebook, youtube, twitter, dan tiktok - dipandang memiliki daya persuasi dan stimuli yang efektif dan efisien. Jangkauan kampanye atau komunikasi politik melalui internet yang efektif dan efisien yang dimiliki media sosial adalah, kemampuannya untuk menerpa dan memengaruhi tingkat kognisi, afeksi, dan konasi para calon pemilih secara personal atau individual melalui telepon selular (mobile phone) dan laptop. Seperti apa yang tercatat melalui info grafis dalam persentase (%) yang diterbitkan Hootsuite (We are Social) edisi Oktober 2023 di bawah ini:



Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Mengacu dari data di atas, menjadi alasan yang kuat bagi tim sukses – terutama untuk *spin doctor*, para pendukung, serta relawan - sebagai perancang strategi kampanye atau pembuat konten pesan kampanye untuk pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden dari masing-masing kubu dalam memanfaatkan media sosial melalui HP (handphone) atau laptop, tatkala menyebarkan pesan kampanye politik di *short video* tiktok. Gamblangnya, secara global, peringkat level dalam penggunaan mobile phone sebanyak 95,8%, laptop berada pada angka 62,9%, smart phone menunjukkan 93,4%, yang memberikan gambaran; penggunaan mobile phone dan laptop digunakan dan diakses ke beberapa situs, link, serta akun yang berfungsi secara efektif, saat *spin doctor*, para pendukung, serta relawan menggunakan media sosial tiktok sebagai instrumen kampanye. Menurut Louw (2005), *spin doctor* dimaksudkan suatu grup atau perseorangan yang mampu menyusun suatu rancangan di *news* media, korporat, atau beragam persoalan politik. Sedangkan pendapat Graber dalam McNair (2004), *spin doctor* ialah suatu perseorangan di dalam kelompok yang mempunyai kekuatan mendominasi publik, menggerakkan massa, serta mengkoordinir media termasuk sebagai penggagas politik untuk membentuk pendapat umum.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak penggunaan teknologi AI dalam kampanye politik melalui media sosial, khususnya TikTok, terhadap persepsi dan perilaku pemilih dalam konteks pemilihan calon presiden dan wakil presiden untuk periode 2024-2029. Dengan menggunakan pendekatan metodologi kualitatif, penelitian ini dapat menggali secara mendalam perubahan nilai-nilai tersebut dalam era yang semakin terkoneksi secara digital. Ini memungkinkan peneliti untuk memahami dengan lebih detail bagaimana nilai-nilai tersebut mengalami transformasi dalam konteks yang dipengaruhi oleh teknologi digital yang semakin canggih (Sugiono, 2019) penelitian ini akan melakukan analisis konten terhadap video pendek yang memanfaatkan teknologi AI dalam menyebarkan pesan-pesan kampanye politik. Pengumpulan data akan melibatkan pengambilan sampel video dari berbagai platform media sosial, seperti TikTok, Facebook, Instagram, dan Twitter. Melalui analisis data, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan-pesan kampanye yang menggunakan teknologi AI disusun, disampaikan, dan diterima oleh pemilih. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas teknologi AI dalam memengaruhi persepsi dan perilaku pemilih, serta implikasi yang relevan untuk praktisi politik dan pembuat kebijakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada dasarnya, pada era digital dan disrupsi, rerata media konvensional (koran, majalah, tabloid, film bioskop, radio, televisi) mawujud menjadi mediamorphosis - istilah yang digagas Roger Fidler (1997) – yang secara definitif dimaknai sebagai suatu perubahan yang beradaptasi dalam format digital yang biasa dikenal sebagai *new media*. Dalam makna paradoks, ironisnya *new media* sesungguhnya tidak ada sesuatu yang baru. Prinsipnya, media konvensional sekadar bermigrasi ke format atau sistem digital, macam; facebook, linked, youtube, twitter, instagram,

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

tiktok, dan netflix. Detailnya, entitas yang terdapat di media konvensional telah menyatu (konvergensi) ke format digital terkoneksi internet (*on-line*). Menyatunya format media konvensional menciptakan istilah baru yang khas; e-mail (surat), facebook (buku harian/diary), e-paper (koran atau surat kabar), X atau twitter (surat pembaca/*comment*), instagram (kumpulan foto/album), youtube (program televisi, film bioskop, video player), podcast (siaran radio/program interview), on-line shop (toko, mini market, butik, departemen store, mall), e-book (buku), tiktok (video personal), serta netflix (*video on demand*) pengganti film-film bioskop, VCD, laser disc, dan DVD). Meski begitu, baik youtube maupun podcast, tetap sebagai pendekatan *narrow casting* (format sajian program terbatas) bukan *broadcasting* (format program lebih variatif).

Media digital (*new media*) pada dasarnya merupakan peleburan beragam entitas media di dalam satu perangkat handphone, gadget, serta laptop/notebook secara komprehensif dan komplit. Peleburan tersebut memungkinkan pengguna untuk melangsungkan bermacam aktivitas komunikasi; saling obrol secara tulisan maupun lisan, *sharing* teks, merancang akun atau web ribadi, menikmati lagu atau musik, dan menonton tayangan film sesuai minat dan selera, dan sebagainya. Karakteristik virtual dan sinyal digital di media digital, memungkinkan segala teks muncul di laman *screen*-nya. Namun semuanya itu dapat dimungkinkan disebabkan adanya *binary-opposition* (0-1), sistem yang dapat terkoneksi melewati kode-kode tertentu pada jaringan (internet) secara *on-line*. Kode-kode tersebut sanggup dideteksi dan dibaca lewat *link* (tautan), *browsing* (jelajah), notifikasi (pemberitahuan), *search engine* (mesin pencari).

Perkembangan Artificial Intelligence

Secara historis, *Artificial Intelligence* (AI) meliputi proses pengembangan, evolusi, konsep, serta teknologi yang memiliki tujuan untuk mendayagunakan suatu mesin yang mampu meniru atau menunjukkan kecerdasan manusia. Jejak historis AI bermula dari inovasi awal yang memberikan dasar pijakan terhadap perkembangan AI modern (Russell and Norvig, 2010). Dalam sejarah AI, salah satu titik awal yang penting adalah pada tahun 1950 ketika Alan Turing mengajukan pertanyaan dalam makalahnya yang berjudul *Computing Machinery and Intelligence*. Turing bertanya, "Dapatkah mesin berpikir?" dan merancang "Tes Turing" untuk menentukan apakah mesin dapat meniru kecerdasan manusia secara meyakinkan. Meskipun belum ada komputer yang mampu melewati Tes Turing pada saat itu, makalah ini mengilhami perkembangan AI (McCorduck, 2004). Pada tahun yang sama, Warren McCulloch dan Walter Pitts memperkenalkan model neuron tiruan pertama yang menjadi dasar bagi jaringan saraf buatan (*artificial neural networks*). Model ini menggambarkan cara kerja dasar neuron dalam otak manusia dan memungkinkan simulasi matematis dari proses kognitif.

Pada tahun 1956 – implemtasi AI mulai dilakukan – melalui konferensi Dartmouth dianggap sebagai pijakan awal dan penting dalam sejarah AI. John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester, dan Claude Shannon ialah sejumlah tokoh terkenal yang tampil di konferensi tersebut, yang menandai cikal-bakal penelitian dan eksperimen yang intens dan serius pada pengembangan AI. Selama rentang tahun secara dekade, bermacam pendekatan AI dikembangkan dan diuji (Nilsson, 2014). Pada tahun 1958, John McCarthy memperkenalkan istilah "Artificial Intelligence" dan membentuk kelompok penelitian di Universitas Stanford. McCarthy juga mengembangkan bahasa pemrograman LISP (*List Processing*) yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

memungkinkan pengolahan simbolik, yang pada saat itu dianggap sebagai langkah penting dalam pengembangan AI. Pada tahun 1960-an, pendekatan simbolik menjadi dominan dalam AI. Marvin Minsky dan Seymour Papert mengembangkan teori tentang jaringan saraf buatan dengan buku mereka *Perceptrons: An Introduction to Computational Geometry*. Buku ini menunjukkan keterbatasan jaringan saraf buatan sederhana dan menyebabkan penurunan minat dalam jaringan saraf buatan selama beberapa dekade.

Namun, pada tahun 1980-an, pendekatan berbasis pengetahuan (*knowledge-based approach*) mulai mendapatkan popularitas. Sistem pakar (*expert systems*) dikembangkan untuk menggantikan pengetahuan manusia dalam bidang-bidang spesifik. Sistem pakar ini menggunakan basis pengetahuan yang diberikan oleh para ahli manusia untuk membuat keputusan atau memberikan nasihat dalam domain tertentu. Selanjutnya, pada tahun 2011, IBM Watson memenangkan pertandingan Jeopardy! sebuah acara kuis televisi Amerika yang menantang peserta untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk tanya-jawab. Watson menggunakan teknologi pemrosesan bahasa alami dan pemahaman konteks untuk menginterpretasikan pertanyaan dan memberikan jawaban yang akurat (Kaplan, 2021).

Konsep Dasar Artificial Intelligence (AI)

Konsep dasar kecerdasan buatan (AI) adalah fondasi yang penting untuk memahami bagaimana sistem AI bekerja dan beroperasi. Dalam hal ini, kita akan menjelajahi konsep-konsep dasar AI yang mencakup definisi AI, tujuan, dan komponen utama dalam sistem AI. Secara definitif, menurut Luger (2009) dalam Muttaqin dkk (2013), Kecerdasan Buatan (AI) merujuk pada kemampuan mesin atau sistem komputer untuk meniru atau menunjukkan kecerdasan manusia. Definisi ini melibatkan kemampuan sistem untuk mengumpulkan informasi, memahami konteks, melakukan analisis, membuat keputusan, dan belajar dari pengalaman untuk menghadapi tugas-tugas yang kompleks. Tujuan utama AI adalah untuk mengembangkan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, salah satunya adalah, Pengenalan Pola (*Pattern Recognition*). Artinya, AI bertujuan untuk mengembangkan sistem yang dapat mengenali pola dan fitur dalam data, seperti pengenalan wajah, pengenalan suara, dan pengenalan tulisan tangan. Ini melibatkan penggunaan algoritma dan teknik untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pola-pola yang ada dalam data. Maka tak heran, jika foto wajah dan suara Anies, Cak Imin, Prabowo, Gibran, Ganjar, dan Mahfud MD, dapat terdeteksi dan diolah ke wujud yang berbeda namun tetap tak meninggalkan entitas aslinya meski cenderung menjadi *simulacrum*. Terkait dengan *simulacrum*, penulis akan menjabarkan secara detail dalam pembahasan selanjutnya dengan disertai beberapa tampilan visual kampanye politik dari masing-masing paslon melalui media sosial tiktok.

Kampanye Politik Media Sosial Tiktok Calon Presiden dan Wakil Presiden

Terkait dengan peristiwa aktual pada kampanye politik pilpres dan wapres 2024 – prinsipnya aktivitas kampanye yang dimuat pesan politik dikonstruksi melalui media televisi yang bertalian dengan partai politik – yang ditunjang pula dengan media digital, khususnya media sosial tiktok, kemudian disebarkan secara masif, repetitif, dan berkesinambungan sejak akhir tahun 2023. Kampanye politik di ruang digital atau media digital disuguhkan melalui media sosial tiktok berupa informasi dan narasi yang termuat di *short video* yang repetitif

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

mengenai keunggulan capres dan cawapres 2024, kemudian dibagikan atau disebar oleh *spin doctor*, para pendukung, pun netizen atau warga net.

Timbul pertanyaan. Apa sebenarnya kampanye itu. Namun, sebelum mendeskripsikan tentang kampanye kerap ditemukan istilah yang tumpang-tindih. Dalam arti, orang kerap menyamakan antara kampanye dengan propaganda. Tentu ini tidaklah salah. Sebab, kedua istilah tersebut merupakan bentuk aktivitas komunikasi – penyampaian sejumlah gagasan - yang sistematis atau terencana untuk memengaruhi publik atau khalayak melalui saluran komunikasi pun media komunikasi. Maka dapat disimpulkan, propaganda dan kampanye memiliki entitas kemiripan. Apabila terdapat perbedaan, istilah propaganda lebih awal muncul dan dikenal, namun lekat dengan konotasi yang negatif. Sedangkan istilah kampanye, mulai dikenal masyarakat pada akhir tahun 1970-an yang dipersepsi publik sebagai citra yang positif sekaligus akademis. Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye dimaknai sebagai, “serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.

Merujuk pada definisi tersebut, maka setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu (2) jumlah khalayak sasaran yang besar (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi. Kampanye juga memiliki karakteristik lain, yaitu sumber yang jelas, yang menjadi penggagas, perancang, penyampai sekaligus penanggung jawab suatu produk kampanye (*campaign makers*), sehingga setiap individu yang menerima pesan kampanye dapat mengidentifikasi bahkan mengevaluasi kredibilitas sumber pesan tersebut setiap saat. Pfau dan Parrot (1993) menyatakan, “*A Campaign is conscious, sustained and incremental process designated to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specified audience*”. (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan).

Dalam konteks jenis atau macamnya, ada beberapa jenis kampanye. Namun, dalam tulisan ini, penulis akan mendeskripsikan jenis kampanye politik yang lazim disebut dengan *candidate-oriented campaigns*, yaitu, suatu kampanye yang berorientasi pada kandidat galibnya diimpuls oleh kehendak untuk merengkuh kekuasaan politik. Maka itu, jenis partai politik kampanye ini juga dikenal sebagai *political campaigns* (kampanye politik), yang bertujuan untuk mendapat dukungan publik terhadap kandidat-kandidat – termasuk calon presiden dan wakil presiden, calon legislatif, pun calon kepala daerah - yang diusung partai politik dengan memanfaatkan isi pesan politik sebagai aktivitas kampanye. Lazimnya, isi pesan dari setiap capres dan cawapres mengkampanyekan ”janji politik” dengan citra yang baik dan positif disertai jargon politik; jujur, bersih, peduli rakyat, amanah, anti korupsi, segala keperluan, kebutuhan, masalah yang dihadapi masyarakat ditanggung dengan kata ”gratis”, dan sebagainya. Mulai program pendidikan gratis, makan gratis, hingga internet gratis. Mengacu dari program-program tersebut, pada hakekatnya, para paslon merujuk pada butir-butir yang terdapat pada SDGs (*Sustainable Development Goals*) atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang dicanangkan PBB memuat 17 program, di antaranya, Tanpa kelaparan (*zero hunger*); Pendidikan berkualitas (*quality education*); Berkurangnya kesenjangan (*reduced inequality*), pun telah dijalankan oleh

Nivedana: Journal of Communication and Language

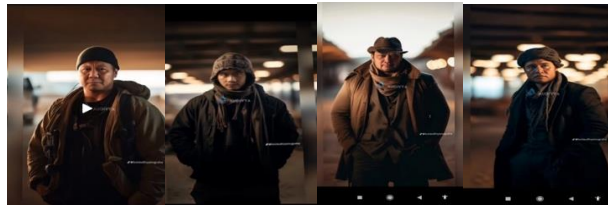
Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

pemerintah melalui sejumlah depatemen, lembaga, atau badan terkait dengan pelaksanaan 17 programnya.

Namun, melalui media sosial Tiktok jargon politik yang diusung justru memuat segala kelebihan dan kehebatan dari para personal pendukung masing-masing kubu dan “gimmick politik” dengan kata; *Perubahan*, *Gemoy*, serta *Sat-Set*. Sedangkan untuk kepentingan kampanye politik, masing-masing paslon menggunakan teknologi AI (*Artificial Intelligence*) berupa video pendek. Paslon Anies Baswedan dan Cak Imin masing-masing tampilan sosoknya menggunakan video AI ala Drakor (Drama Korea). Paslon Prabowo Gibran dengan gaya petualang bersama partai pendukung. Sedangkan paslon Ganjar dan Mahfud menampilkan gaya kerajaan. Untuk jelasnya, berikut beberapa tampilan *scene* video kampanye politik paslon Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka dan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD dalam memanfaatkan teknologi AI:



Anies baswedan dan Muhaimin Iskandar (cak Imin)



Prabowo Subinato, Gibran Rakabuming Raka, Airlangga Hartarto, Yusril Izra Mahendra



Ganjar Pranowo, Mahfud MD, Megawati Soekarno Putri, Hary Tanoë Soedibiyo

Mencermati sejumlah *short video* – penulis sengaja *screet shot* beberapa *scene* kampanye politik masing-masing paslon - sebagai sampel dari media kampanye politik yang memuat pesan persuasif. Menurut Venus (2004) terdapat empat aspek dalam kegiatan kampanye persuasif, yang dimiliki tindakan persuasif kelompok yakni: (a) Kampanye secara sistematis berupaya menciptakan “tempat” tertentu dalam pikiran khalayak tentang produk, kandidat atau gagasan yang disodorkan; (b) Kampanye berlangsung dalam berbagai tahapan mulai dari menarik perhatian khalayak, menyiapkan khalayak untuk bertindak, hingga akhirnya mengajak mereka melakukan tindakan nyata; (c) Kampanye juga mendramatisir gagasan-gagasan yang

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

disampaikan pada khalayak dan mengundang mereka untuk terlibat baik secara simbolis maupun praktis, guna mencapai tujuan kampanye; (d) Kampanye juga secara nyata menggunakan kekuatan media massa dalam upaya menggugah kesadaran hingga mengubah perilaku khalayak. Merujuk dari pemaparan tersebut di atas, penulis berpendapat, tiga paslon presiden dan wakil presiden dalam kampanye politiknya pun menerapkan tindakan komunikasi persuasif. Hal ini bisa dicermati mengenai penawaran berupa; pendidikan gratis (paslon 01), makan siang gratis bagi ibu hamil dan balita (paslon 02), serta internet gratis (paslon 03) untuk “ditempatkan” atau *positioning* pada benak pikiran khalayak.

Selanjutnya, mencoba menggiring khalayak untuk memperhatikan, memobilisasi, serta melakukan tindakan nyata, ketika massa pendukung telah dihimpun melalui diksi atau jargon politik yang disampaikan para juru kampanye tentang perlunya suatu perubahan (paslon 01), berkelanjutan (paslon 02), serta cepat dan unggul atau *sat-set* (paslon 03). Pun, gagasan-gagasan atau jargon politik yang disampaikan kemudian didramatisir – baik secara simbolis maupun praktis - sehingga memicu keterlibatan khalayak demi tujuan kampanye. Pada akhirnya, masing-masing tim sukses paslon pun menggunakan kekuatan media massa dan media sosial dalam upaya menggugah kesadaran dan mengubah perilaku khalayak. Untuk paslon Anies – Cak Imin (01) memanfaatkan MetroTV dan Media Inonesia, paslon Prabowo dan Gibran menggunakan media TV One, B1 (Berita Satu), dan Garuda TV, paslon Ganjar – Mahfud memanfaatkan MNC Grup (RCTI, GTV, MNC, I-News) dan Kompas TV. Sedangkan melalui media sosial, semua paslon utamanya menggunakan youtube, X (twitter), IG (Instagram), dan Tiktok.

Komunikator Politik dan Strategi Kampanye Politik

Secara konsep teori, bukan itu saja masing-masing tim sukses mengkampanyekan paslonnya. Pun diperlukan suatu strategi yang efektif dan efisien, yakni; pilihlah komunikator politik yang terpercaya. Pesan yang diorganisasikan dan dengan baik belum cukup untuk mempengaruhi khalayak. Namun, diperlukan juga komunikator yang memiliki kredibilitas atau terpercaya untuk menyampaikan pesan kampanye (Larson, 1992). Maka itu, kredibilitas komunikator merupakan hal yang harus diperhatikan agar ia bisa menjadi pembawa pesan yang dapat dipercaya. Kredibilitas adalah persepsi yang dimiliki khalayak tentang komunikator. Ia merupakan kerangka perseptual khalayak tentang komunikator dan bukan karakteristik komunikator itu sendiri (Hovland dalam Larson, 1953). Karenanya kredibilitas yang dimiliki komunikator harus disesuaikan dengan khalayak yang akan dituju. Untuk itu pula, para komunikator yang berada di belakang peserta kontestasi calon presiden dan wakil presiden adalah orang-orang yang layak dipercaya dan kredibel. Pada paslon Anies dan Cak Imin dapat jumpai. Di kubu Prabowo dan Gibran – dikenal sebagai koalisi gemuk atau jumbo – dapat dijumpai para tokoh partai politik dan sosok yang sudah dikenal publik. Demikian pula untuk paslon Ganjar – Mahfud juga didukung oleh para tokoh partai politik dan pebisnis. Komposisi para tokoh ini tentu memiliki kredibilitas yang cukup tinggi di mata masyarakat, terutama para calon pemilih. Konsep dan strategi kampanye politik yang mereka terapkan sudah dilaksanakan secara baik dan benar, tentu akan menentukan perolehan suara atau tingkat elektabilitasnya. Meski pada akhirnya, KPU (Komisi Pemilihan Umum) telah memutuskan pemenangnya adalah paslon Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. Seperti dilansir sejumlah media online (detik.com dan cncindonesia.com) merujuk dari pengumuman KPU RI tentang hasil perolehan

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

suara Pilpres 2024, pada Rabu (20/3/2024), ditetapkan berdasarkan berita acara KPU nomor 218/PL.01.08-BA/05/2024. Dari hasil rekapitulasi KPU, pasangan nomor urut 02 Prabowo Subianto - Gibran Rakabuming Raka, dinyatakan sebagai pemenang Pilpres 2024.

Prabowo-Gibran menang dengan perolehan suara 96.214.691 dari total keseluruhan suara sah nasional sebanyak 164.227.475. Perolehan suara pasangan Prabowo-Gibran mencapai sekitar 58.59 % dari total suara sah nasional. Berdasarkan hasil rekapitulasi nasional, pasangan Prabowo-Gibran unggul di 36 provinsi. Untuk pasangan 01, Anies Baswedan - Muhaimin Iskandar (Cak Imin) memperoleh 40.971.906 suara (24.95%). Sedangkan pasangan 03, Ganjar Pranowo - Mahfud MD mendapatkan 27.040.878 suara (16.47%). Dengan demikian, KPU menetapkan pasangan Prabowo-Gibran memenangkan Pilpres 2024 satu putaran. Diketahui, syarat Pilpres satu putaran tercantum dalam Pasal 416 Ayat (1) UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Syarat menang Pilpres satu putaran adalah ketika ada pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden yang memperoleh suara lebih dari 50 persen dari jumlah suara Pemilu dengan 20 persen suara di setiap provinsi. Pada konteks ini, mencoba mencermati pada masa kampanye dan ajang debat yang berlangsung telah terjadi distorsi komunikasi, yang mengakibatkan turunnya elektabilitas paslon tertentu. Misalnya, paslon 01 menampilkan sosok bernama Sappe, meski faktanya nelayan yang ditampilkan justru merupakan kader PKS (Partai Keadilan Sejahtera). Walau yang bersangkutan telah mengklarifikasi tentang hal tersebut. Namun “kebohongannya” telah tersebar luas melalui media sosial sehingga mengikis tingkat kredibilitas paslon 01.

Demikian pula *blunder* yang dilontarkan Ganjar (03) melalui pernyataan “menolak Tim Sepakbola Israel”, “gemar film porno”, “merendahkan profesi MC dan jurnalis”, serta “menuduh TNI dan POLRI berkhianat”, yang pada akhirnya berkelindan sehingga menjadi variabel yang mengikis ekstabilitasnya. Di samping itu, dalam suatu debat, Ganjar dan Anies merendahkan Prabowo dalam memberi skore penilaian terhadap kinerja Prabowo sebagai Menteri Pertahanan. Peristiwa ini memicu antipati pemirsa televisi dan masyarakat kepada Ganjar dan Anies sehingga menjadikan Prabowo sebagai seorang yang terzalimi.



Aktung Sappe Sebagai Nelayan Ganjar dan Anies Saat Video Netizen Tentang Menilai Kinerja Prabowo Blunder Ganjar

Dalam melakukan kampanye isi pesan tentunya berhubungan dengan perancang pesan, yang bertujuan untuk memengaruhi target khalayaknya. Menurut pendapat Rogers dan Snyder (2002), di balik kesuksesan setiap kampanye selalu hadir para perancang pesan yang sensitif dan kreatif. Para perancang pesan ini umumnya memiliki kepekaan dalam mengidentifikasi karakteristik khalayaknya dan memiliki kreativitas dalam mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Pada dasarnya, dalam perancangan pesan terdapat unsur yang patut diperhatikan agar mampu mendesain isi pernyataan atau pesan secara tepat guna.

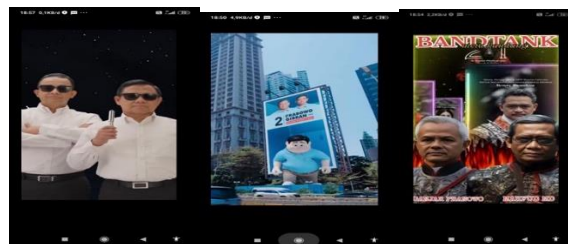
Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Berdasar dari pandangan Bettinghaus (1973; Applbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986), serta Johnston (1994), terdapat dua unsur utama yang perlu diperhatikan, yaitu, isi pesan dan struktur pesan.

Jean Baudrillard menggunakan istilah hiperealitas (*hiper-reality*) untuk menjelaskan kondisi realitas (komunikasi) yang melampaui ini, yang kemunculannya tidak terlepas dari perkembangan teknologi muktahir, yang disebut teknologi simulasi (*simulation technology*). Simulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Baudrillard di dalam *Simulations*, adalah, "...penciptaan model-model kenyataan yang tanpa asal-usul atau referensi pada realitas." (2006: 384) (Jean Buadrillard *Simulations*, Semiotext(e), New York, 1983, hal 2 Dalam konteks media komunikasi, simulasi adalah penciptaan realitas media yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, sehingga ia merupakan sebuah tandingan realitas, yang disebut dengan simulakrum (*simulacrum*). *Simulacrum* seakan-akan tampil sebagai realitas yang sebenarnya, padahal ia adalah realitas artifisial (*artificial reality*), yang diciptakan lewat trik-trik teknologi simulasi. Tetapi, ironisnya, realitas media ini boleh jadi dipercaya sebagai sebuah kebenaran atau realitas. Sehingga, antara realitas dan artifisialitas, antara fakta dan rekayasa, antara kebenaran dan kepalsuan tidak dapat dibedakan lagi.(385)

Mengacu dari pernyataan di atas, maka beberapa bentuk *simulacrum* hasil dari teknologi AI dari masing-masing paslon Presiden dan Wakil Presiden dapat ditampilkan sebagai berikut:



Versi AI Tiga Paslon

Detailnya, *simulacrum* adalah "sesuatu yang tampak atau dibuat tampak seperti sesuatu yang lain" – semacam salinan (*copy*), replika, imitasi, dan reproduksi dari sesuatu yang lain sebagai modelnya (83), tetapi ia adalah salinan dalam pengertian khusus, yang dibangun justru bukan oleh kesamaan, melainkan oleh ketidaksamaan (*dissimilarity*) dalam pengertian penyimpangan (*deviation*) atau perversi (*perversion*) dari bentuk yang asli. Simulakrum adalah salinan dari salinan (*copy to copy*), yaitu ikon yang telah terdegradasi ke dalam keserupaan yang rendah, atau bahkan berbeda sama sekali dari aslinya. Simulasi, adalah simulakrum dalam pengertian khusus, yang disebut *pure simulacrum*, yaitu sesuatu tidak menduplikasi sesuatu yang lain sebagai model rujukannya, tetapi menduplikasi dirinya sendiri. Simulasi adalah proses penciptaan model secara artifisial (lewat komputer) dalam rangka 19mendapatkan pengalaman tentang sesuatu, yang seakan-akan sesuatu itu nyata, padahal tidak.

Pada video versi AI, paslon Anies dan Cak Imin mencoba memparoiikan film *Men In Black* (2019). Namun ini menjadi inkonsistensi penampilannya melalui kampanye AI, ketika pada kesempatan lain tampilan video kampanyenya justru menampilkan sosok drakor (drama korea). Tentu tujuan dari tampilan kampanye ini ingin mengikuti trend. Namun penggemar film *Men In Black* tidak berbanding lurus dengan penggemar drakor. Lain dengan paslon Parbowo –

Nivedana: Journal of Communication and Language

Sekolah Tinggi Agama Buddha Negeri Raden Wijaya Wonogiri
Volume 5, Number 2, July 2024 / nivedana@radenwijaya.ac.id

Gibran, yang cenderung konsisten dengan penampilan seragam biru muda plus gaya *gemoy* Prabowo. Secara *branding*, paslon Prabowo dan Gibran memiliki *positioning* dan persepsi yang kuat di benak target khalayaknya (Gen-Z). Sedangkan untuk paslon Ganjar dan Mahfud MD - tampil ala *sequel* film *Top Gun: Maverick* (2022) – namun tidak memiliki *branding* yang kuat yang diingat publik (Gen-Z) dan inkonsisten, mengingat film *Top Gun* yang dirilis pada 1986 hanya dipahami oleh generasi Baby Boomers dan Gen-Y dan tampil dengan gaya kostum kerajaan.

Proses Simulacrum AI pada Short Video Media Sosial Tiktok



Dalam simulasi, salinan dan asli, duplikasi dan original, model dan referensi adalah entitas yang sama. Bahkan, pada tingkat paling ekstrim, simulakrum tidak lagi mempunyai relasi dengan dunia realitas itu sendiri. Kebudayaan posmodern dibangun berdasarkan prinsip simulasi, yang di dalamnya deviasi dan penyimpangan (*divergence*) mendominasi penampakan budaya, yang dapat dilihat di berbagai aspek kebudayaan; simulasi sosial, politik, hukum, media, teror, perang, skandal, seni, musik, televisi, seksualitas, dan spiritualitas (431). Mencermati rangkaian video yang telah ditampilkan di atas, terlihat jelas *simulacrum* yang terdapat pada *scene short video* menggunakan kecanggihan teknologi AI. Sosok para tokoh politik yang ditampilkan tidak sesuai realitas. Tujuannya adalah agar mampu menarik perhatian dan menanamkan kepercayaan pada persepsi dan benak para calon pemilih paslon presiden dan wakil presiden.

KESIMPULAN

Pada prinsipnya, pemanfaatan AI (*Artificial Intelligence*) pada konten kampanye politik melalui video tiktok memiliki entitas *simulacrum*; salinan dari salinan (*copy to copy*), yaitu ikon yang telah terdegradasi ke dalam keserupaan yang rendah, atau bahkan berbeda sama sekali dari aslinya. Sosok Anies dan Cak Imin, Prabowo – Gibran, serta Ganjar dan Mahfud MD, tak serupa dengan wujud aslinya. Semua telah diproses melalui Kecerdasan Buatan (AI), yang merujuk pada kemampuan mesin atau sistem komputer untuk meniru atau menunjukkan kecerdasan manusia. Tujuan utama AI adalah untuk mengembangkan sistem yang dapat melakukan tugas-tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia, salah satunya adalah, Pengenalan Pola

(*Pattern Recognition*). Artinya, AI bertujuan untuk mengembangkan sistem yang dapat mengenali pola dan fitur dalam data, seperti pengenalan wajah, pengenalan suara, dan pengenalan tulisan tangan. Ini melibatkan penggunaan algoritma dan teknik untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan pola-pola yang ada dalam data. Semua pesan kampanye politik yang dilakukan dari masing-masing tim sukses atau para pendukung paslon telah menunjukkan apa yang dilakukan AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKis: Yogyakarta.
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Komunitas Bambu: Depok.
- Muttaqin, dkk. 2013. *Implementasi Artificial Intelligence dalam Kehidupan*. Kiat Menulis: Jakarta
- Nasrullah, Rulli. 2021. *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Kencana: Jakarta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Piliang, Yasraf Amir. 2006. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampui Batas-Batas Kebudayaan*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.