

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjelang pemilu tahun 2024, setiap calon presiden dan wakil presiden memiliki kesempatan untuk meningkatkan citra mereka sehingga mereka mampu mendapatkan dukungan yang lebih besar dari masyarakat. Kampanye adalah cara untuk meningkatkan citra calon presiden dan wakil presiden. Kampanye didefinisikan Rice dan Paisley sebagai keinginan untuk memengaruhi perilaku dan kepercayaan orang lain dengan menggunakan daya tarik komunikatif (Fatimah, 2018). Setiap calon presiden dan calon wakil presiden melakukan berbagai cara dalam berkampanye, misalnya dengan melakukan pembuatan iklan di media televisi, membuat baliho, melakukan jumpa langsung, dan lain sebagainya.

Melihat bahwa jangkauannya yang luas, menurut Moriarty dan kawan-kawan (2018) iklan adalah metode promosi yang paling efektif. Iklan adalah salah satu jenis komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumen (Kn, 2023). Iklan politik dalam pemilihan politik adalah komunikasi yang menggunakan media untuk memberikan informasi tentang barang, layanan, dan/atau perusahaan kepada publik. Maka dari itu, masing-masing calon presiden dan wakil presiden menggunakan iklan sebagai sarana berkampanye mereka guna menyebarkan visi serta misi kepada masyarakat luas.

Tujuan dari pengadaan kampanye sendiri bukan hanya untuk memengaruhi calon pemilih agar memilih calon tertentu, tetapi juga memenangkan suara dan dukungan melalui upaya persuasif dan promosi. Iklan kampanye adalah salah satu

bentuk kampanye yang paling umum menjelang pemilu. Iklan kampanye adalah tindakan khusus yang bertujuan untuk mengiklankan aktivitas politik atau mendukung agenda atau calon politik tertentu. Melalui iklan kampanye ini, setiap calon presiden dan calon wakil presiden secara otomatis melakukan komunikasi politik terhadap masyarakat. Menurut Michael Rush dan Philip Althoff, komunikasi politik memiliki sistem sosial dan politikserta berkaitan dengan informasi politik (Winda Kustiawan, 2022).

Iklan kampanye dengan menggunakan teknologi AI merupakan hal yang baru dalam kegiatan kampanye politik di Indonesia. Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka adalah dua calon presiden dan wakil presiden yang menggunakan AI dalam kampanye mereka. Pasangan ini memanfaatkan teknologi AI dalam pembuatan iklan kampanye tahun 2024 yakni “Makan Siang dan Susu Gratis” untuk menarik masyarakat pendukungnya. Mereka melihat potensi penggunaan AI dalam berkampanye mampu menarik perhatian kalangan Generasi Z yang kini aktif dalam dunia politik.



Gambar 1. 1 Iklan Kampanye "Makan Siang dan Susu Gratis" Prabowo-Gibran di Media Sosial TikTok

Iklan kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran ini menuai kontroversial karena melibatkan anak kecil dalam pembuatan iklan kampanye tersebut. Namun, iklan tersebut diketahui 100% dikemas dalam bentuk animasi yaitu animasi dengan teknologi berbasis AI (*Artificial Intelligence*) (Pribady, 2023). Menurut pernyataan dari dosen hukum Universitas Triasakti yakni Azmi Syahputra iklan kampanye tersebut tidak terdapat kesalahan menurut dari ketentuan yang berlaku, serta tidak ada upaya dari pasangan calon Prabowo-Gibran untuk mengeksploitasi anak kecil demi kepentingan politik (Pribady, 2023).

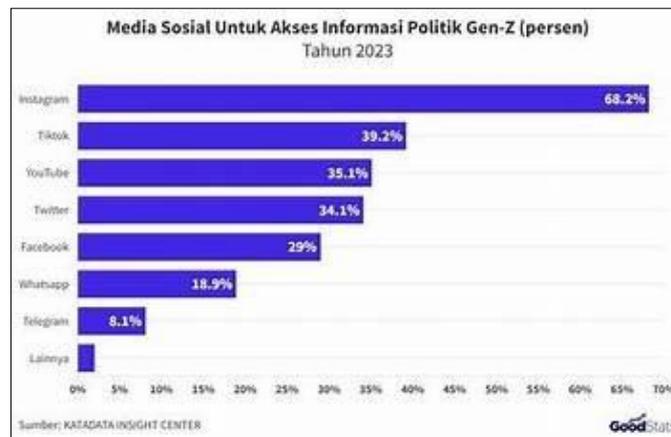
Inti dari pengadaan kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon Prabowo-Gibran ini tentunya didasari oleh alasan tertentu. Dikutip melalui laman liputan6.com, dijelaskan oleh ketua TKN Rosan Roeslani gerakan kampanye makan siang dan susu gratis oleh pasangan Prabowo-Gibran ini bermula dari kenyataan bahwa pasangan tersebut telah melihat secara langsung bahwa masyarakat kita masih membutuhkan bantuan untuk memenuhi kecukupan gizi. Untuk memenuhi kebutuhan makan siang anak mereka, para ibu juga perlu mendapatkan bantuan dalam menangani masalah gizi, risiko stunting, dan masalah gizi lainnya (Putra, 2023).

Calon presiden, Prabowo Subianto pun juga menyampaikan alasan pelaksanaan kampanye tersebut dalam wawancaranya, jika uji coba program makan siang gratis di daerah-daerah dilaksanakan didasari oleh fakta lapangan yang beliau peroleh hampir 25% anak-anak di Indonesia tidak melakukan sarapan pagi dan rata-rata mereka makan, tetapi masih perlu membagi lauk-pauk dengan anggota keluarga (Anggrainy, 2024). Hal ini juga didukung oleh data angka kelaparan di

Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (2020) bahwasannya terdapat beberapa provinsi di Indonesia yang memiliki asupan dibawah minimum 1400 kkal/kapita/hari pada tahun 2019 (Mone & Utami, 2021).

Melihat dari kemajuan teknologi yang kini berkembang sangat pesat, setiap calon presiden dan wakil presiden pun berusaha untuk membuat iklan kampanye mereka terlihat canggih serta tidak kuno. Internet yang semakin cepat dan mudah diakses telah mengubah cara orang Indonesia berkomunikasi. Masyarakat yang serba digital merupakan tanda penting bahwa revolusi industri 5.0 sedang berkembang, yang menghadirkan tantangan baru dalam berbagai bidang, termasuk di bidang politik (Mirza, 2023). Perilaku dan perspektif politik masyarakat Indonesia telah berubah sebagai akibat dari munculnya model komunikasi ini. Fokus masyarakat Indonesia pada media digital dalam dunia politik memungkinkan politisi tanah air untuk berkomunikasi melalui berbagai media.

Salah satu media penyebaran iklan kampanye ini adalah media sosial. Media sosial sendiri merupakan media yang setiap hari digunakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi serta mencari isu-isu terbaru yang sedang hangat menjadi perbincangan. Media sosial sendiri dikenal sebagai media dengan penyebaran informasi tercepat dikalangan masyarakat. Dari lima negara Asia (Indonesia, Taiwan, Cina, Thailand, dan Jepang), penelitian yang dilakukan di Universitas Indiana menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 71,6% pengguna media sosial yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi (Zempi dkk., 2023).



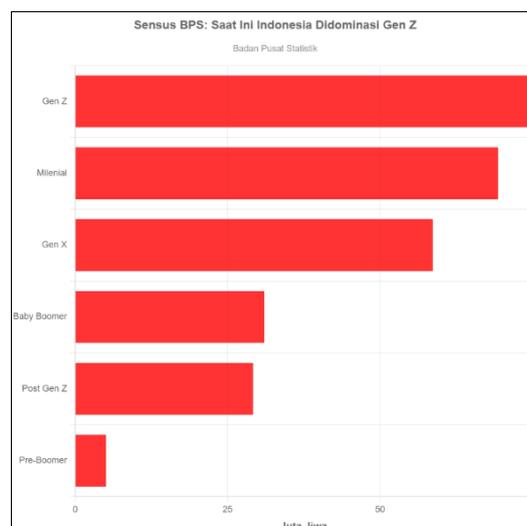
Gambar 1. 2 Data Statistik Media Sosial Untuk Akses Media Sosial Gen Z tahun 2023.
Sumber : GoodStats.id

Media sosial Tiktok yang kini digunakan setiap hari oleh masyarakat Indonesia sekaligus alat yang mampu menyebarkan iklan kampanye. Saat ini ada banyak aplikasi yang memungkinkan masyarakat memperoleh informasi dengan cepat dan selalu terkini, yaitu media sosial Tiktok. Tiktok sendiri dianggap sebagai media baru untuk mengakses informasi politik. Dikutip dari *GoodStats.id*, penggunaan media sosial Tiktok untuk mengakses informasi politik sebanyak 39,2% (Rainer, 2023). Melihat dari mudahnya mengakses informasi dalam jumlah singkat daripada menonton media konvensional seperti televisi, media sosial dianggap berguna untuk mendapatkan informasi politik (Sari & Candrasari, 2023). Tiktok juga memiliki fitur berbagi yang membantu masyarakat berbagi informasi sehingga informasi bisa tersebar dengan cepat.

Pembuatan iklan kampanye dengan bantuan AI kini menjadi salah satu hal yang mulai diterapkan dalam kegiatan politik. AI (*Artificial Intelligence*) adalah kemampuan mesin untuk meniru kecerdasan manusia. *Branding* dan iklan kampanye politik adalah dua sisi koin, yang dimulai dari konsep iklan hingga penentuan sasaran individu dan kelompok yang bergantung pada AI (*Artificial*

Intelligence). Disatu sisi, sasaran individu dianggap paling efektif dan hemat biaya. Komputer dapat memahami, belajar, dan mengambil keputusan dari data berkat kecerdasan buatan. Alan Turing mendefinisikan kecerdasan buatan sebagai sistem yang berperilaku seperti manusia dan menggunakan ilmu komputer serta dataset untuk meningkatkan kemampuan pembuatan keputusan dan penyelesaian masalah (Samiaji, 2023).

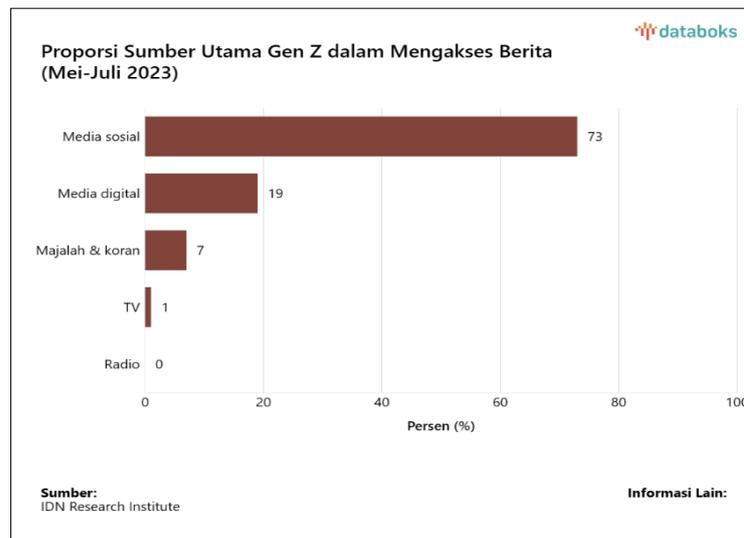
Dikutip dari Kompas.com, timses dari Prabowo dan Gibran memberikan penjelasan alasan dari penggunaan AI saat pembuatan iklan kampanye ini adalah bentuk dari adaptasi perkembangan zaman saat ini (Olivia, 2024). Mereka juga menegaskan jika penggunaan AI sendiri ditinjau dari negara maju yang sudah mulai menggunakan AI sebagai alat yang menggantikan campur tangan manusia. Dalam artikel tersebut mereka juga menjelaskan bahwa penggunaan AI dalam pembuatan iklan kampanye ini merupakan simbol yang sesuai dengan contoh Gibran dalam mengadakan kelas AI saat menjabat sebagai gubernur di Kota Solo guna memunculkan kesadaran masyarakat tentang kemajuan teknologi saat ini.



Gambar 1. 3 Data Statistik BPS Dominasi Gen Z di Indonesia tahun 2020
Sumber: GoodStats.id

Melihat juga dari banyaknya penduduk negara Indonesia yang mayoritas adalah kalangan anak muda tentunya menjadi faktor calon presiden dan wakil presiden untuk membuat iklan canggih serta menarik perhatian mereka. Salah satunya adalah kelompok Generasi Z, yang saat ini menjadi salah satu target politik bagi semua calon presiden dan wakil presiden. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020, Generasi Z sebanyak 74,93 juta orang mendominasi populasi Indonesia dari tahun 1997 hingga 2012 (Rainer Pierre, 2021). Generasi Z telah menjadi salah satu Generasi yang sangat aktif dalam pemilu 2024. Keterlibatan mereka pada pemilu tahun 2024 karena mereka menjadi salah satu Generasi yang memiliki potensial untuk mengubah cara dalam mengikuti serta mengambil keputusan politik.

Selain itu, partisipasi politik inklusif dari Generasi Z sangat bermanfaat bagi demokrasi Indonesia dalam jangka panjang. Melibatkan mereka sejak dini dan memberikan mereka pengalaman berpartisipasi yang positif, mampu membentuk Generasi pemilih yang terdidik, terinformasi, dan terlatih untuk membuat keputusan politik yang cerdas. Menurut prinsip partisipasi politik inklusif, setiap warga negara memiliki hak serta kewajiban yang sama untuk berpartisipasi dalam proses politik. Ini menjelaskan bahwa partisipasi politik tidak boleh dibatasi usia, jenis kelamin, latar belakang sosial, agama, atau status ekonomi (Pratama dkk., 2024).



Gambar 1. 4 Data Statistik Proporsi Sumber Utama Gen Z dalam Mengakses Berita
Sumber : databoks.katadata.co.id

Bentuk partisipasi politik inklusif yang dilakukan oleh Generasi Z ini salah satunya adalah melakukan akses informasi politik dengan melakukan melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan hasil data survey IDN *Research Institute* bersama dengan Advisia dalam laporan *Generasi Z Indonesia 2024* dikutip dari laman *databoks.katadata.co.id*, data menyatakan sebanyak 73% responden menunjukkan bahwa media sosial adalah cara utama Generasi Z mencari informasi (Muhamad, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z melakukan partisipasi politik dengan memanfaatkan teknologi canggih.

Kota Surabaya adalah salah satu kota di Indonesia dengan populasi Generasi Z terbesar. Dikutip dari *suarasurabaya.net*, bahwasannya menurut data sensus penduduk Kota Surabaya menyatakan jika jumlah masyarakat kalangan Generasi Z pada tahun 2020 mencapai presentase 24,80% dari total keseluruhan jumlah penduduk (Suminar, 2021). Generasi Z di Kota Surabaya juga menunjukkan perilaku politik yang berbeda, generasi ini kritis serta terbuka terhadap informasi politik melalui media digital salah satunya adalah media sosial Tiktok.

Tabel 1. 1 Data Peta Sebaran Paslon Presiden dan Wakil Presiden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Proporsi Sampel	Anies Baswedan – Muhaimin Iskandar	Prabowo Subianto – Gibran Rakabuming Raka	Ganjar Pranowo – Mahfud MD	TT/TJ
Berdasarkan Kelompok Usia					
Generasi Z (≤ 22 Tahun)	7.3%	12.1%	69.2%	11.5%	7.2%
Millenial Muda (22-30 Tahun)	16.7%	16.5%	61.9%	13.5%	8.1%
Millenial Matang (31-40 Tahun)	21.8%	15.7%	58.9%	18.5%	6.9%
Generasi X (41-52 Tahun)	28.1%	14.4%	61.7%	16.6%	7.3%
Baby Boomers (53-71 Tahun)	22.0%	14.3%	56.2%	21.1%	8.4%
Silent Gen (> 71 Tahun)	2.3%	17.0%	51.6%	20.1%	11.3%
TT/TJ	1.8%	17.3%	57.9%	15.0%	9.8%

Sumber: Poltracking

Melihat juga dari data survei Poltracking menunjukkan bahwa Kota Surabaya masuk dalam kota sebaran pendukung pasangan Prabowo-Gibran Wilayah Arek dengan total dukungan sebanyak 56,3% pemilih (Putri, 2024). Data lain yang mendukung dikutip dari Potracking mengenai sebaran pemilih pasangan calon presiden dan wakil presiden menurut kelompok usia menyatakan bahwa Generasi Z menjadi pemilih pasangan calon Prabowo-Gibran dengan presentase tertinggi untuk wilayah Jawa Timur sebanyak 69,2% (Poltracking, 2024). Oleh karena itu, tentunya Generasi Z Kota Surabaya ini mengetahui bagaimana kegiatan iklan kampanye politik pasangan Prabowo-Gibran tersebut.

Generasi Z tentunya telah mampu mempersepsikan iklan kampanye pasangan Prabowo-Gibran tersebut sesuai dengan pengamatan dan latar belakang masing-masing individu. Joseph A. DeVito menyatakan bahwa persepsi adalah proses kita menjadi sadar mengenai berbagai stimulus yang memengaruhi indra kita. Persepsi memengaruhi ransangan (stimulus), atau pesan yang diserap, serta makna yang diberikan kepada komunikan saat mereka mencapai kesadaran (Dianti

& Cahyati, 2022). Definisi lain menjelaskan mengenai persepsi menurut Saputra dan Samuel (2013) bahwa untuk menciptakan suatu gambaran tentang kehidupan, seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan pesan (Febrida & Oktavianti, 2020).

Persepsi dalam konteks politik mampu memengaruhi cara individu mengambil keputusan dan mengadaptasi keadaan yang mereka hadapi. Persepsi Generasi Z terhadap iklan kampanye pasangan Prabowo-Gibran ini mampu menentukan apakah iklan tersebut bersifat positif atau justru negatif. Persepsi juga membantu memberikan dampak dari iklan kampanye pasangan Prabowo-Gibran. Dampak tersebut tentunya tidak hanya berpengaruh dalam jangka pendek, namun juga jangka panjang. Melihat dari kesesuaian kampanye yang pasangan ini iklankan selama masa pemilu tersebut.

Melihat dari fenomena yang muncul tersebut, penulis tertarik untuk meneliti persepsi masyarakat Generasi Z mengenai iklan kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran yang menggunakan teknologi AI pada media sosial Tiktok. Melihat dari fenomena tersebut, penulis menggunakan judul penelitian **“Persepsi Gen Z Surabaya Terhadap Iklan Kampanye Prabowo-Gibran “Makan Siang dan Susu Gratis” di Media Sosial Tiktok”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang fenomena yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah yakni bagaimana persepsi Generasi Z Kota Surabaya terhadap konten iklan kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran di media sosial Tiktok.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui persepsi Generasi Z Kota Surabaya terhadap konten iklan kampanye pasangan calon Prabowo-Gibran yang menggunakan teknologi AI pada media sosial Tiktok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi teori ilmu komunikasi terkait penelitian “Persepsi Gen Z Surabaya Terhadap Iklan Kampanye Prabowo-Gibran “Makan Siang dan Susu Gratis” di Media Sosial TikTok.”

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini bermanfaat dalam menyediakan data sebagai saran bagi penulis selanjutnya yang sedang meneliti fenomena yang sama yakni “Persepsi Gen Z Surabaya Terhadap Iklan Kampanye Prabowo-Gibran “Makan Siang dan Susu Gratis” di Media Sosial TikTok.