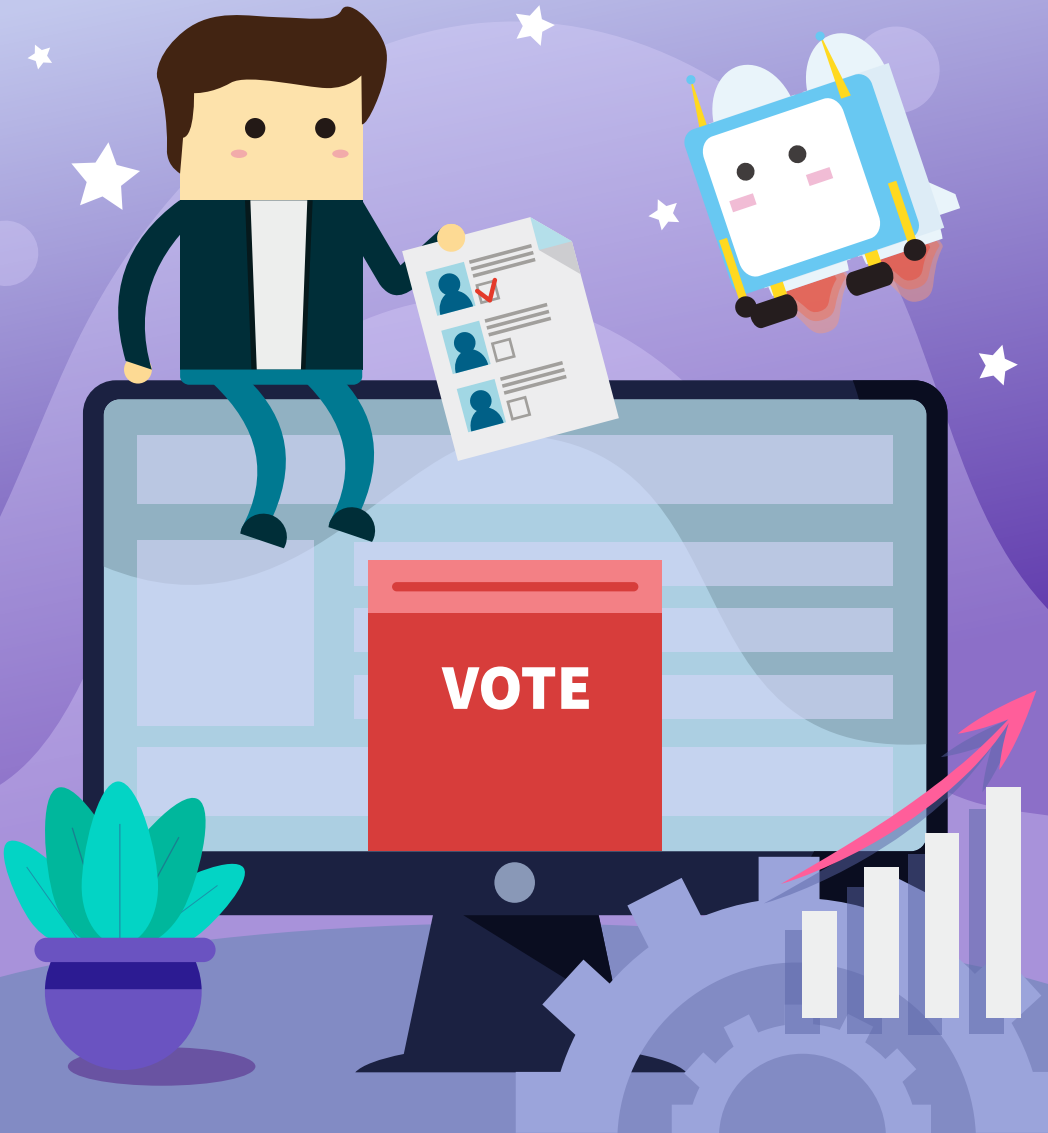
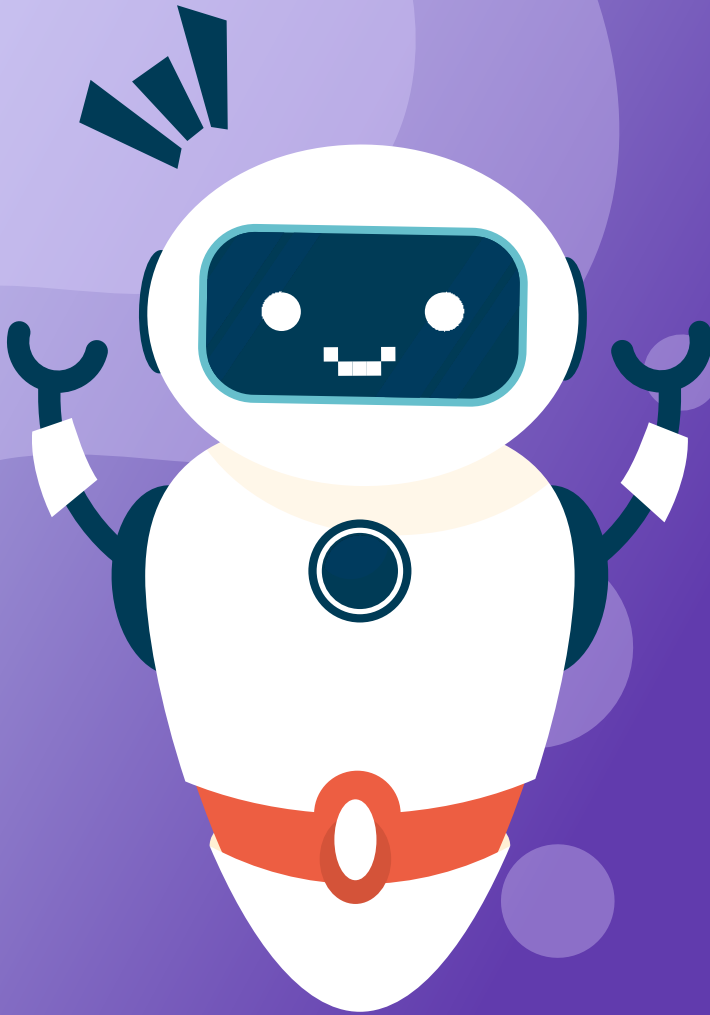


# Peluang dan Risiko Penggunaan AI dalam Iklan Politik





**Penulis**

Yuliana Khong

**Editor**

Treviliana Eka Putri

**Desain dan Tata Letak**

Riawan Hanif Alifadecya



## Pendahuluan

Sebuah iklan berjudul “Daisy” yang tayang pada tahun 1964, telah mengubah politik Amerika selamanya. Iklan ini juga dikenal sebagai pionir iklan politik yang menggunakan pendekatan emosional. Sejak adanya iklan tersebut, “agensi iklan di Amerika mulai 'menjual' kandidat presiden layaknya mobil dan sabun<sup>1</sup>.” Alur cerita dari iklan Daisy sebenarnya sangat sederhana. Daisy, seorang anak perempuan berusia 3 tahun sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut, mengenakan gaun yang sederhana, berhitung sambil melepaskan kelopak bunga daisy, bersamaan dengan hitung mundur menuju peledakan nuklir. Tanpa menyebutkan pahlawan dan penjahat dalam iklan, penonton dapat dengan mudah menyimpulkan bahwa kandidat presiden Barry Goldwater adalah seorang genosida dan maniak bom. Sehingga, walaupun iklan tersebut hanya ditayangkan satu kali ditelvisi, sang incumbent, Presiden Lyndon Johnson memenangkan pemilu dengan mudah<sup>2</sup>.

Hampir lima dekade kemudian, sebuah skandal politik yang menghebohkan datang dari kasus Facebook-Cambridge Analytica. Sebuah perusahaan konsultasi politik yang 'memanen' data dari Facebook untuk memenangkan salah satu kandidat president Amerika, Donald John Trump. Dengan mempersonalisasi pendekatan secara emosional untuk setiap kelompok pemilih, memanfaatkan data Facebook untuk memenangkan pemilu presiden tahun 2016. Trump juga mengakui bahwa platform sosial seperti iklan Facebook dan Twitter membantunya dalam memenangkan pemilihan umum<sup>3</sup> dan berencana untuk membeli lebih banyak iklan Facebook untuk mengamankan posisinya dalam kampanye 2020<sup>4</sup>. Personalisasi iklan politik yang dimulai dari proses kreatif iklan hingga penargetan yang bergantung pada kecanggihan teknologi AI ibarat dua sisi mata pisau. Pada satu sisi penargetan individual dianggap sebagai sebuah strategi yang efektif dan lebih ekonomis, hal ini membuat semakin banyak calon kandidat politik independent dan kandidat dengan modal terbatas untuk turut ikut serta dalam pencalonan politik.

Namun, yang juga penting untuk diperhatikan adalah bahwa adaptasi AI untuk tujuan personalisasi dan penargetan iklan politik dapat pula menjadi ancaman serius bagi sistem demokrasi.

Dengan menggunakan metode penelitian *desk study*, studi kasus ini bertujuan untuk menjelaskan peluang dan resiko dari pengadaptasian AI dalam iklan politik. Penulis berfokus pada bagian-bagian esensial dari AI, seperti *machine learning* dan elemen kritis seperti algoritma dan kemampuan komputerisasi dalam menggali emosi pemilih. Untuk membangun pemahaman yang koheren tentang topik ini, pertama-tama, penulis akan mendefinisikan iklan politik dan sejauh manakah *microtargeting* dan iklan media sosial telah diadopsi? Ini kemudian akan mengarah pada diskusi tentang perbedaan substansial antara iklan politik 'tradisional' khususnya iklan televisi dengan iklan 'pintar' yang mengadopsi AI dalam strategi periklanan. Pada bab selanjutnya, penulis akan berfokus pada konsekuensi etis dari personalisasi pesan iklan melalui *microtargeting* seperti *echo chamber*, segregasi politik ataupun etnis. Disusul dengan diskusi lanjutan yang berkaitan dengan kebijakan dari dua “*digital gangster*” dan “*cookie monsters*”: YouTube (Google), Facebook, Instagram (Facebook<sup>5</sup>), dan Twitter. Ditutup dengan kesimpulan dan prediksi kedepan terkait isu pengadopsian AI dalam iklan politik. Perlu diperhatikan bahwa studi kasus ini akan menggunakan istilah iklan politik dan kampanye secara bergantian untuk mendeskripsikan strategi pemasaran politik.



# Dari iklan konvensional, interaktif, hingga iklan 'Pintar': Trik lama dalam Bentuk Baru?

Teknologi telah membawa iklan pada level baru. Sebagai bentuk pertama dari iklan digital, iklan interaktif telah melampaui model iklan konvensional yang berkomunikasi satu arah. Sekarang, setelah 25 tahun, iklan 'pintar' telah melampaui iklan digital sebagai media baru dan inovatif untuk membujuk target penonton<sup>6</sup>. Sedangkan strategi yang lebih konvensional seperti televisi, media cetak, dan radio dianggap sudah mati karena tidak efektif. Media konvensional sebagai medium komunikasi politik telah tergeser dengan adanya pengadopsian AI dan media sosial sebagai mekanisme penyampaian pesan yang lebih efektif dan efisien.

Media sosial dianggap sebagai media komunikasi politik terbaru dan sejauh ini yang paling efektif, sehingga dengan cepat diadopsi oleh partai-partai politik di seluruh dunia<sup>7</sup>. Menurut Statista, pada tahun 2019, Amerika adalah negara dengan pembelian iklan digital tertinggi di dunia, menghabiskan sekitar 112,3 miliar USD. Sementara Indonesia tertinggal jauh di belakang negara-negara maju dalam total pengeluaran iklan digital. Indonesia berada di posisi ke-16, menghabiskan 3,6 miliar USD. Namun, terlepas dari pengeluarannya yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan negara lain, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang sangat positif untuk iklan digital, dengan kenaikan lebih dari 25% sejak 2017. Dan diperkirakan akan mengalami kenaikan hingga dua kali lipat pada tahun 2020<sup>8</sup>.

Meleburnya media digital dalam kampanye politik telah memperluas cakupan medium periklanan. Serupa dengan strategi merek, kampanye yang sukses juga perlu mengadopsi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengkawinkan strategi pemasaran dan politik. Meninggalkan iklan yang berkomunikasi satu arah yang dianggap tidak efektif di era pemasaran politik. Menurut Maarek, strategi pemasaran politik saat ini harus mencakup evaluasi, pendesain-an kembali kebijakan sesuai dengan concern dan perhatian pemilih. Sehingga, seperti proses pemasaran pada produk, pemasaran politik juga harus mempelajari perilaku pemilih, pengujian strategi hingga penargetan<sup>9</sup>.



Lalu, pertanyaan selanjutnya adalah bagaimana *big data* telah mengubah penggunaan, metode, dan strategi dalam iklan politik? Sebelum pembahasan lebih lanjut tentang iklan 'pintar' dalam bentuk iklan politik, pertama-tama kita perlu memahami definisi iklan politik. Menurut Menon, iklan politik adalah salah satu metode dalam pemasaran politik. Pemanfaatan *celebrity endorser* yang melibatkan konsultan profesional dan manajer kampanye, kampanye online, iklan melalui ponsel, penargetan, *microtargeting* dan sebagainya adalah beberapa metode yang digunakan dalam strategi pemasaran politik<sup>10</sup>.

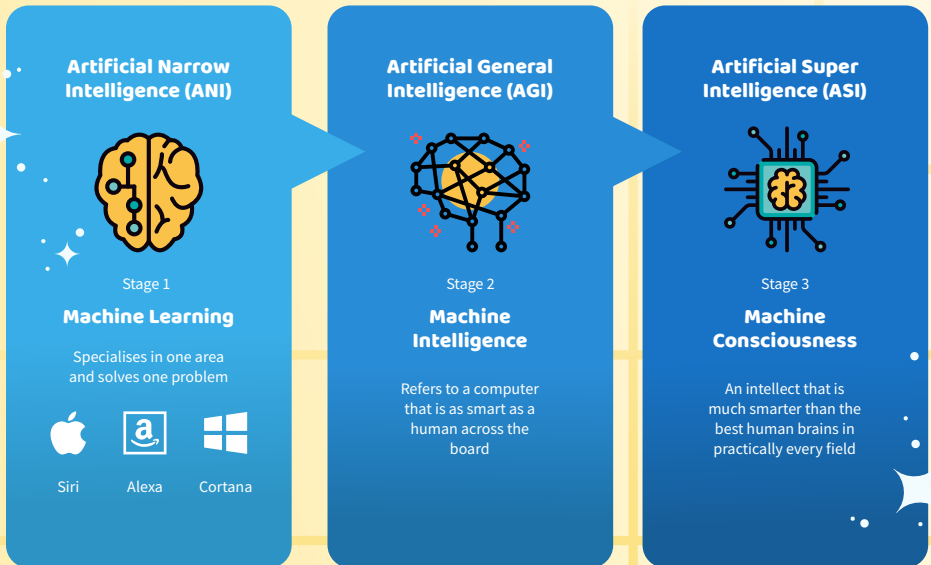
Sedangkan, periklanan 'pintar' didefinisikan sebagai strategi yang “berfokus pada konsumen, didorong oleh data, dan algoritma”<sup>11</sup>. Dengan memanfaatkan *machine learning*, yaitu serangkaian algoritma yang dapat belajar dari data tanpa bergantung pada pemrograman berbasis aturan. *Machine learning* dapat meniru kecerdasan yang dimiliki manusia dengan membuat penilaian otomatis berdasarkan apa yang telah dilihat atau dialami. Dengan memanfaatkan *machine learning*, pengiklan dapat “melacak” apa yang kita klik, sukai, komentari, dan mencoba mengelompokkan pengguna media sosial. Jadi, selama kita terhubung koneksi internet, kita berada di bawah pengawasan. Metode ini pula yang memungkinkan politisi untuk mempersonalisasikan pesan untuk 'menyentuh' emosi pemilih yang telah dikelompokkan dalam kelompok kecil, atau bahkan pesan yang dibuat untuk individu. Kemampuan ini mengarahkan politisi pada strategi periklanan era baru, sebagaimana dijelaskan oleh Li (2019) sebagai era dimana pesan iklan tergantung pada konsumen yang disasar, didorong oleh data dan algoritma yang termediasi dalam rangkaian proses komunikasi yang terintegrasi<sup>12</sup>.”



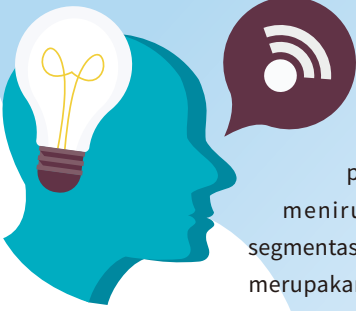
# AI dalam Iklan Politik

Terdapat beberapa kategori penting AI yang sebagian besar diadopsi oleh media sosial dalam menargetkan dan mengkomunikasikan kampanye politik. Istilah AI sendiri pertama kali diciptakan pada tahun 1956. Sampai sekarang, terdapat tiga jenis AI, yaitu: *Narrow AI*, *General AI/Strong AI* dan *Super AI*<sup>13</sup>.

## 3 Types of Artificial Intelligence



Kategori pertama, *Narrow AI* atau *Weak AI*, adalah bentuk paling sederhana yang dirancang untuk fokus pada tugas yang lebih 'sempit' dan tidak dapat bertindak diluar apa yang diminta. Misalnya, game catur, Siri (asistan virtual Apple), dan mesin terjemahan Google. Sedangkan AI kategori kedua, yaitu *General AI* dapat bekerja setara dengan kecerdasan manusia dalam melakukan berbagai macam tugas. Ia dapat berpikir, memecahkan masalah, dan berkomunikasi dalam bahasa alami; kita dapat menemukan *General AI* dalam robot Sophia misalnya. Sedangkan AI yang terakhir, yaitu *Super AI* yang dielukan sebagai AI yang memiliki tingkat kecerdasan melebihi manusia sehingga dianggap sebagai AI masa depan<sup>14</sup>. Sebagian besar sistem AI saat ini adalah *Narrow AI*, yang dirancang khusus untuk mengatasi masalah yang spesifik dalam satu domain tunggal.



Salah satu bentuk atau cabang dalam AI yang telah dikembangkan dan diadopsi dengan baik dalam iklan politik adalah machine learning. Ia dapat dilatih untuk meniru pengambilan keputusan manusia dalam proses segmentasi atau penargetan pesan iklan. Machine learning yang merupakan seperangkat algoritma dapat belajar dari data tanpa bergantung pada pemrograman berbasis aturan, namun secara otomatis terhubung dengan gadget yang memiliki koneksi internet, sehingga secara otomatis dapat melakukan penilaian layaknya manusia berdasarkan apa yang telah dipelajari dan dialami.

Pengotomasian dalam meniru kemampuan manusia untuk melakukan penilaian dimungkinkan oleh cabang dari machine learning yang dikenal sebagai deep learning, yang memungkinkan mesin untuk belajar tidak hanya cara pengelompokan data yang baik, juga mengetahui fitur-fitur penting terkait input tersebut. Dengan demikian, ia dapat mengumpulkan data yang besar dan beragam serta membuat kesimpulan dari data-data tersebut. Karena setiap kampanye politik ingin masuk kedalam “kepala” audiens, semakin mereka tahu tentang target audiens, semakin mereka dapat mempengaruhi mereka. Untuk waktu yang lama, pemasaran politik dan kampanye politik sepenuhnya bergantung pada data demografis target sasaran. Kini berkat machine learning dan strategi kreatif berbasis data, memungkinkan iklan untuk berinteraksi dengan audiens dengan lebih personal.

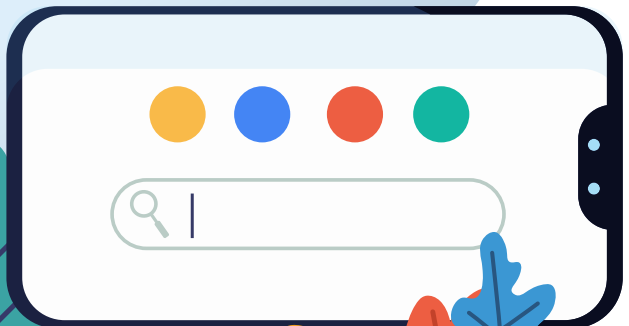
Basis dari model psikografis untuk memprofilkan manusia dapat diprediksi melalui lima ciri kepribadian besar yang dikenal sebagai OCEAN yang telah dirumuskan sejak tahun 1980-an dan telah menjadi teknik dasar dalam psikometrik. Berdasarkan fitur-fitur tersebut, analisis dapat memprediksi seberapa besar kemungkinan kita akan bereaksi terhadap pesan tertentu<sup>15</sup>.

- 1 Seberapa terbuka anda terhadap pengalaman baru? (*Openness*)
- 2 Seberapa perfeksionis anda? (*Conscientiousness*)
- 3 Seberapa sosial anda? (Ekstrovertsi)
- 4 Seberapa baikkah anda mengontrol emosi? (Neurotisme)
- 5 Seberapa perhatian dan kooperatif anda? (*Agreeableness*)

Namun, kuesioner yang bersifat sangat personal ini sangat sulit dilakukan sebelum adanya aplikasi MyPersonality yang diciptakan oleh Michal Kosinski dan David Stillwell, yang awalnya berupa aplikasi “kecil” di Facebook pada tahun 2012. Pada tahun 2014, database MyPersonality kemudian diduplikasi oleh Strategic Communication Laboratories (SCL), induk dari perusahaan yang memiliki peranan penting dalam pemilihan umum Amerika Serikat: Cambridge Analytica<sup>16</sup>. Dengan memanfaatkan platform media sosial ini, pengguna bersedia untuk mengisi kuesioner yang bersifat pribadi dan menyediakan “database” bagi analis untuk “mempelajari” profil kepribadian mereka. Tidak hanya itu, mereka juga membuka pintu lebar bagi analis untuk menggali jejak digital mereka di Facebook, termasuk jenis kelamin, usia, dan tempat tinggal yang diterakan dalam profil sosial media.

## ***The Medium is The Message:*** **Memahami Medium Iklan Politik**

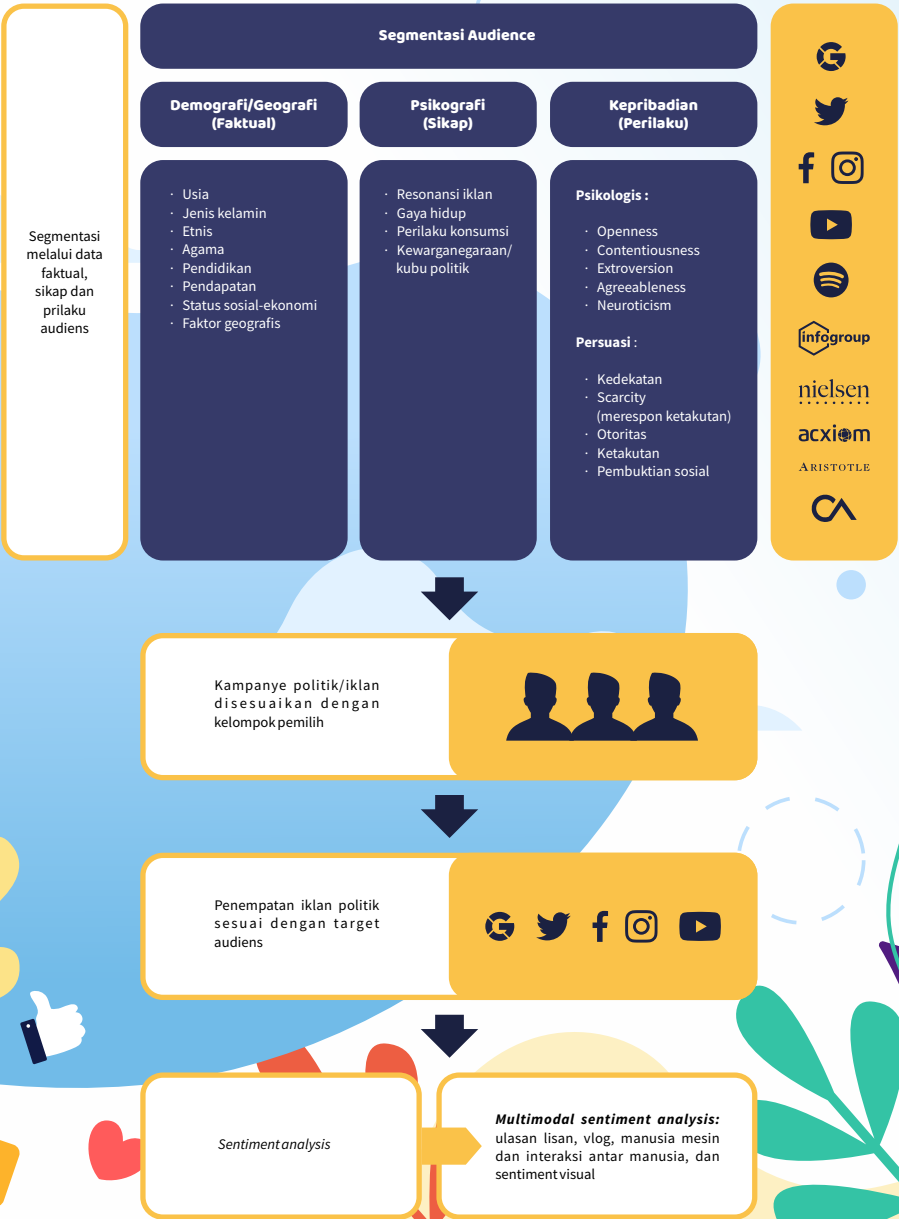
Media sosial telah menggeser strategi pemasaran politik tradisional yang menitikberatkan strategi 'push' ke strategi 'pull' yang dapat dipersonalisasi<sup>17</sup>. Jika strategi iklan 'push' dianggap sebagai jenis strategi periklanan politik yang kuno dan bergantung pada berbagai opsi penargetan, berbeda dengan metode 'pull' yang diasosiasikan dengan search engine advertising yang dipicu oleh kata kunci. Strategi ini memungkinkan personalisasi pesan dan strategi yang melebihi fungsi awareness atau interest building yang dapat membantu membangun 4R yaitu: Relationship, Relevance, Resonance dan Response. Melalui 4R, pemasaran politik menjadi lebih efektif, akurat, dan interaktif dalam menyampaikan pesan iklan politik pada audiens yang sudah ditargetkan secara mikro bahkan individual. Sesuatu yang telah lama diimpikan oleh metode konvensional tetapi tidak pernah dapat dicapai sebelum adanya internet<sup>18</sup>.



Melalui tabel di bawah, kita dapat melihat bahwa media yang berbeda memiliki agenda, kekuatan, dan kelemahan mereka tersendiri. Kemampuan media digital untuk mempersonalisasikan iklan politik menjadi lebih relevan dan kemampuan media untuk menetapkan pesan dan agenda yang berbeda untuk platform media sosial yang telah dipersonalisasi telah mengubah cara khalayak menanggapi informasi tersebut. Jika berbagi iklan televisi tradisional di masa lalu hanya dimungkinkan melalui mulut ke mulut atau yang disebut sebagai *water cooler conversation strategy*<sup>19</sup>, kini iklan melalui media sosial dapat dibagikan dalam lini pertemanan di sosial media. Sebuah pesan dapat disukai, dikomentari dengan kata-kata dan emotikon, atau bahkan dibagikan kepada orang lain. Proses ini telah mengubah cara penyebaran informasi dan memungkinkan hubungan emosional yang lebih dalam selama proses kampanye.

					
<b>Agenda</b>	Efektif untuk menghasilkan sumber dana kampanye untuk parakandidat <sup>20</sup> .	Platform ini sesuai untuk membagikan pemikiran, anekdot dari program kampanye dan kehidupan pribadi politisi.	Ditujukan untuk audiens yang lebih partisan dan pendukung inti untuk mobilisasi lanjutan karena audiens aktif mencarikelan.	Memobilisasi pendukung sampai ke tingkat geografis yang lebih spesifik daripada platform media sosial lainnya.	Menyakinkan pemilih tengah atau median voter karena sebagian besar iklan televisi ditayangkan selama siaran berita lokal <sup>21</sup> .
<b>Strengths</b>	Iklan dapat disesuaikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan demografi. (Berdasarkan peraturan baru pada November 2019) <sup>22</sup> .	Lebih emosional, pendekatan lebih pribadi.	Cocok untuk memobilisasi pendukung.	Memungkinkan polarisasi audiens secara ideologi <sup>23</sup> .	Dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.
<b>Weakness</b>	Biaya yang relatif lebih tinggi dan resiko kesalahan penyusunan kata kunci.	Terbatas dalam mengangkat isu politik/kebijakan dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.  Tidak dapat memantik diskusi lebih lanjut karena keterbatasan karakter (hanya 240 karakter).	Reputasi yang kurang profesional.	Mengurangi pengetahuan audiens tentang kebijakan.	Isi pesan mudah dilupakan, sehingga lebih efektif digunakan pada hari-hari menjelang pemilihan.  Isi pesan mudah dilupakan, sehingga lebih efektif digunakan pada hari-hari menjelang pemilihan.

# Bagaimana Iklan Politik Digital Bekerja?<sup>24 25</sup>

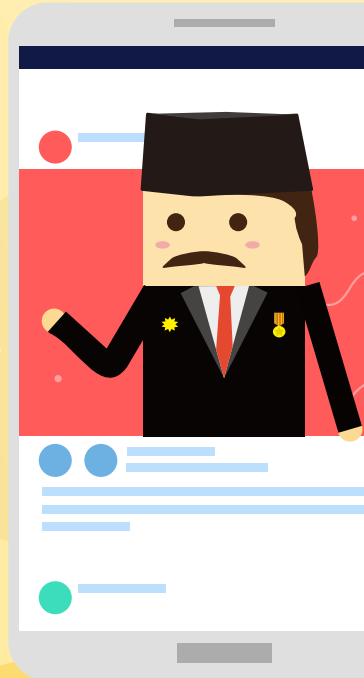


# Bagaimana Platform Media Sosial Menangani Iklan Politik?



Menjadi hal yang sangat penting bagi partai-partai politik untuk menyatakan secara detail bagaimana mereka membelanjakan iklan mereka, secara online khususnya di media sosial, terkait dengan limitasi belanja iklan, bersamaan dengan iklan pada media konvensional seperti televisi, media cetak ataupun radio. Dengan adanya transparansi belanja iklan, masyarakat dapat mengetahui alasan propaganda tertentu dilakukan pada platform media tertentu. Organisasi independent seperti fact-checkers, jurnalis investigasi, peneliti, dan badan regulasi yang dapat melakukan pengecekan mengenai pihak-pihak penyebar pesan online dan pesan apa yang disampaikan menjadi penting untuk dilibatkan dalam transparansi tersebut.

Beberapa platform sosial media mengklaim bahwa mereka memiliki atau mengundang pihak ketiga sebagai tim pengecek fakta atau third fact checker. Namun, masih banyak celah yang ditemukan berkaitan dengan kebijakan yang telah diterapkan tersebut. Misalnya dalam kebijakan Facebook yang mengharuskan iklan-iklan untuk melakukan pengecekan dengan pihak ketiga, tidak berlaku untuk iklan politik, memberikan celah bagi politisi untuk mengkampanyekan iklan dengan berita bohong atau hoax. Facebook menjelaskan bahwa mereka memberikan pengecualian bagi iklan dan kampanye politik yang dipublikasikan pada akun official. Facebook berargumen bahwa hal ini dilakukan agar masyarakat dapat memutuskan politisi mana yang dapat dipegang kata-katanya<sup>26</sup>. Baru-baru ini, Facebook mewajibkan iklan politik untuk mencantumkan identitas, alamat, situs web resmi, email resmi dan ID terdaftar dalam pajak untuk memeriksa pelaku di balik iklan politik. Namun, Facebook masih belum menghilangkan kemampuan custom audience. Sehingga, politisi masih dapat menggunakan data pengguna Facebook untuk mencocokkan profil dengan data pemilih<sup>27</sup>. Instagram juga masih memperbolehkan adanya kampanye politik di platform mereka, dengan catatan harus menyantumkan informasi mengenai pemilik modal yang membiaya iklan tersebut serta adanya pendaan pada konten iklan dengan keterangan bahwa iklan tersebut bersponsor.



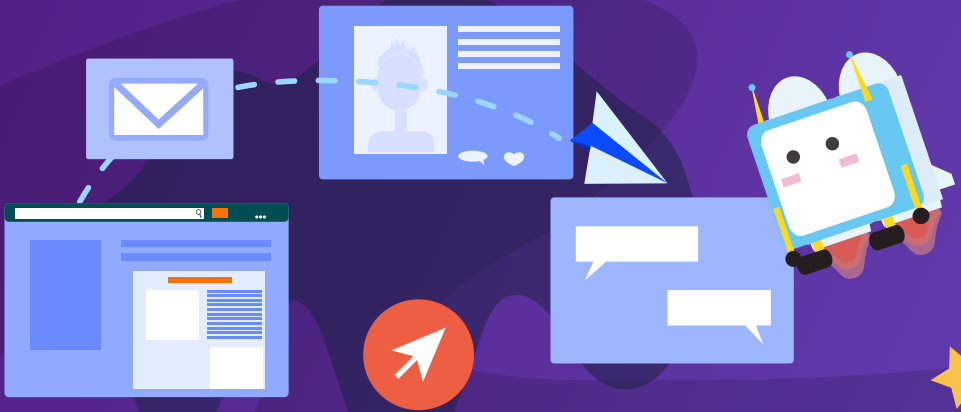
Berbeda dengan Facebook dan Instagram yang masih membuka kesempatan yang luas bagi politisi untuk memanfaatkan data pengguna dan menempatkan iklan di platform sosial media, Twitter baru-baru ini melakukan pendobrakan yang besar, pada tanggal 22 November 2019 Twitter resmi melakukan pelarangan penempatan iklan. Twitter melarang segala bentuk iklan politik yang mencakup konten yang merujuk kandidat politik, partai politik, pemilihan umum, maupun undang-undang<sup>28</sup>. Di sisi lain, Google membatasi pentarget-an audiens hanya pada usia, jenis kelamin, dan lokasi berdasarkan kode pos. Dengan ini membatasi kemampuan micro-targeting bagi iklan politik pada mesin pencarian Google dan YouTube. Selain itu, Google juga menghilangkan fitur customer match yang memungkinkan politisi atau pengiklan untuk mencocokkan profil dengan data pemilih<sup>29</sup>.

## Kebijakan dan Konsekuensi Adopsi AI dalam Iklan Politik: Menuju Ruang Publik yang Dipandu oleh Algoritma

Penggunaan AI dalam kampanye politik memungkinkan partisipasi partai serta kandidat politik dari segala ukuran untuk mengubah data menjadi strategi iklan politik. Pengadaptasian AI telah membawa dampak yang signifikan tidak hanya dalam proses analisis data tetapi juga dalam strategi pemilihan medium yang tepat untuk beriklan. Namun, dibalik itu, konten yang di hasilkan AI dapat pula menyebabkan penyesatan dan disinformasi yang kebanyakan melalui akun-akun bot media sosial yang membanjiri ruang online dengan informasi hoaks<sup>30</sup>.

Berita palsu dan ujaran kebencian yang dilakukan secara tidak sengaja maupun tidak diduga oleh pembuat dan penyebar pesan dapat berdampak pada buruknya ekosistem digital. Sebagai contoh, Indonesia menghadapi masalah hoax yang meningkat tajam sampai 61% antara bulan Desember 2018 dan Januari 2019, menjelang pemilihan Presiden pada 17 April 2019. 45% diantaranya tersebar melalui Facebook. Pada bulan Maret 2019, Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia menemukan 700 berita hoax terkait pemilu dan akun bot di Twitter yang digunakan untuk menyebarkan hoax tentang kandidat politik<sup>31</sup>. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa platform media sosial dapat mempersonalisasi kampanye dan pesan.





Penggunaan media sosial sebagai medium kampanye politik dianggap sebagai sebuah terobosan baru, apalagi dengan kemampuannya dalam membangun 4R yang tidak dapat dilakukan oleh medium konvensional. Namun, strategi personalisasi pesan yang disesuaikan dengan kelompok pemilih agar relevan dan menyentuh emosi audiens yang bertujuan pada respon atau umpan balik dengan menyebarkan pesan, dapat pula memicu polarisasi publik atau yang dikenal dengan filter bubble. Ia dapat menciptakan homogenitas informasi yang dimana pesan tertentu hanya dikonsumsi oleh pengguna dari media-media tertentu yang sesuai dengan ideologinya. Alih-alih memberikan informasi yang beragam, iklan-iklan personal ini akan menghasilkan ekologi media yang bersifat satu dimensi sehingga mengurangi kemampuan berpikir kritis pada audiens dan berdampak negatif pada perilaku politik online mereka<sup>32</sup>. Yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah ketika mesin pencari dan algoritma media sosial (misalnya Google dan Facebook) kemudian membentuk polarisasi di dunia maya yang kemudian dibawa ke ranah publik yang nyata. Iklan pada media sosial yang menggunakan strategi 4R yang hanya menampilkan iklan terkait dengan isu-isu yang menjadi concern dan interest pengguna, hanya akan mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan ras, agama, dan etnis tertentu yang akhirnya akan menghasilkan polarisasi online dan menciptakan apa yang disebut sebagai social media bubbles. Selanjutnya, segregasi online yang dibawa ke ruang publik akan menciptakan “gelembung” etnonasionalisme dan sektarianisme. Selain itu, bubbles atau echo chamber juga akan menciptakan paradoks “kebebasan<sup>33</sup>” ganda. Dimana disatu sisi menciptakan “kebebasan berekspresi” sesuai dengan prinsip ruang publik yaitu musyawarah politik yang berkualitas. Namun turut menciptakan “kebebasan dalam membenci” yang tidak hanya mengurangi kualitas ruang publik dan demokrasi namun juga memperkuat polarisasi politik, yang dibawa sampai ke ranah publik yang nyata.

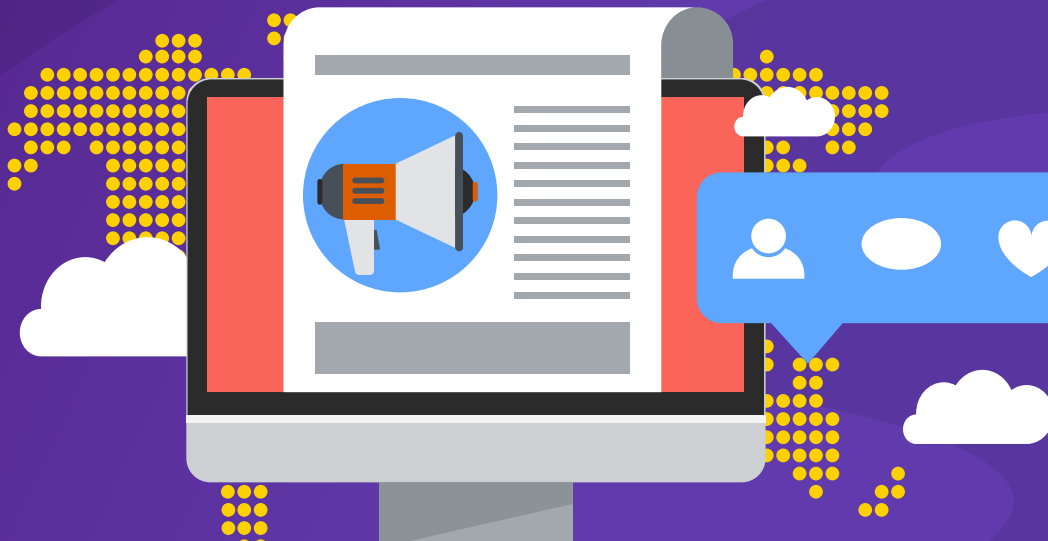
# Privasi Data di Era Kampanye Politik Berbasis Data

Peluang dan resiko dari online microtargeting merupakan topik yang kontroversial saat ini, terutama paska kemenangan Trump dalam pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2016 silam dan kasus hengkangnya Inggris dari Uni Eropa atau Britain Exit yang dikenal sebagai Brexit pada tahun 2010. Hal ini membuat pengguna media sosial menaruh perhatian lebih pada permasalahan privasi data. Microtargeting, seperti yang kita ketahui bukanlah sebuah strategi baru dalam kampanye politik. Microtargeting secara terbatas mulai diterapkan dalam Pemilu Federal Amerika Serikat pada tahun 2000 oleh Partai Republik<sup>34</sup>. Saat ini microtargeting adalah metode kampanye standar baik untuk kampanye online maupun offline di Amerika Serikat untuk mengatasi masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh metode iklan politik konvensional<sup>35</sup>. Sejak itu, kampanye politik banyak menggunakan sistem pemasaran berbasis data dan “manajemen hubungan pelanggan,” layaknya sektor barang dan jasa<sup>36</sup>.

Gawai, khususnya smartphone dan tablet, merupakan pintu utama untuk mengakses data pribadi pengguna karena penargetan dapat terjadi 24 jam sehari di dalam dan di luar rumah. Ini didukung oleh migrasi manusia ke lingkungan digital yang memungkinkan diaksesnya jejak digital yang memberikan insight mengenai perilaku manusia, sehingga memungkinkan penggunaan data tersebut untuk penargetan yang lebih personal. Berbagai jenis data pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan bahkan kepribadian seseorang dapat diprediksi melalui history browsing-nya. Selain itu, kepribadian dapat diprediksi berdasarkan konten dari website pribadi, koleksi music, profil Facebook maupun Twitter, seperti jumlah teman di media sosial, kepadatan jaringan (network density), dan gaya bahasa yang digunakan oleh audiens<sup>37</sup>. Segmentasi psikologis yang bersifat personal mencakup kepribadian, perilaku konsumen, hingga data-data yang bersifat sangat pribadi dari media sosial dapat mudah didapatkan hanya melalui gawai pintar pengguna. Kepribadian tiap pengguna sosial media dapat dengan mudah dan cepat terekam dan dianalisis menjadi masalah yang serius terkait dengan perlindungan data pribadi. Sebagaimana didefinisikan oleh General Data Protection Regulation (GDPR<sup>38</sup>), data pribadi adalah setiap informasi yang terkait dengan manusia 'alami' yang dapat diidentifikasi<sup>39</sup>.

Identifer seperti nama, nomor identitas resmi seperti no KTP atau KK, data lokasi, alamat email, atau salah satu dari beberapa karakteristik unik, yang menunjukkan identitas fisik, fisiologis, genetic, mental, komersial, budaya atau sosial dari individu tersebut. Sehingga dalam praktiknya, data pribadi dapat mencakup semua data yang dapat diberikan kepada pihak ketiga dengan berbagai cara. Misalnya, nomor telepon, kartu kredit, ataupun nomor data pribadi, data akun, plat nomor, ciri-ciri fisik, nomor telepon atau alamat pelanggan, dan alamat IP (IP address) termasuk dalam definisi data pribadi.

Tahun 2018 adalah tahun dimana data pribadi menjadi istilah yang paling sering dibahas. Lebih dari 87 juta warga AS dan Inggris dilaporkan telah diambil data pribadinya untuk pemfilan psikologis, dimana data pengguna digunakan untuk microtargeting dengan pesan politik dan informasi hoax dalam dalam Brexit dan Trump. Beberapa negara telah mengambil langkah serius melalui organisasi yang berfokus pada perlindungan data pribadi, seperti GDPR yang diterapkan oleh Eropa, AS dengan California Consumer Privacy Act (CCPA) dan India dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (Personal Data Protection Bill<sup>40</sup>). Negara-negara lain seperti Cina, Brasil, Kanada, Jepang, dan Korea Selatan juga telah meloloskan, merevisi, dan mengaktifkan undang-undang perlindungan data pribadi nasional yang efektif mulai tahun 2020. Beberapa negara mengaplikasikan undang-undang sesuai dengan kebutuhan negara mereka, namun memiliki satu fokus penting pada tahun 2020, yaitu berkaitan dengan hak-hak konsumen atau pengguna, seperti cookie. Serta memastikan bahwa data pribadi yang dikumpulkan oleh perusahaan adalah hanya untuk kepentingan konsumen disusul dengan permasalahan penyalahgunaan data dan permasalahan etis<sup>41</sup>.



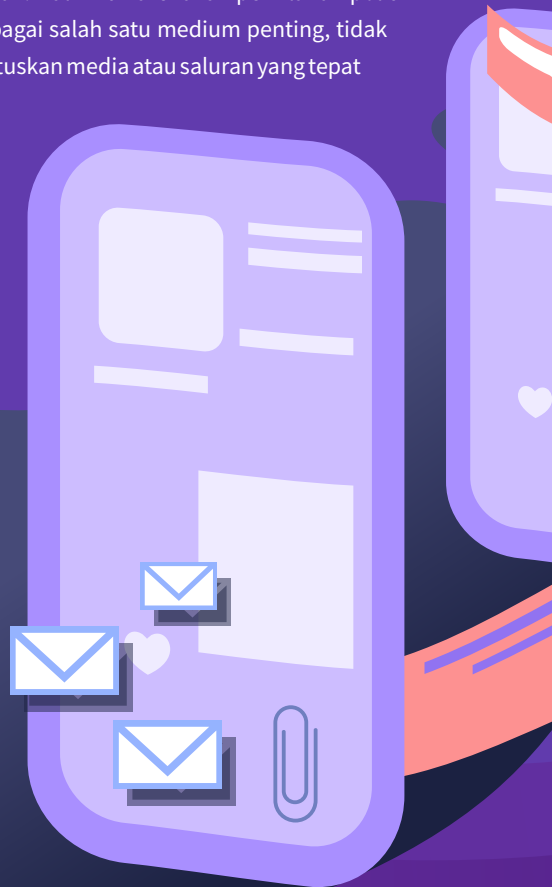


## ***Artificial Intelligence:* Manfaat, Ancaman, dan Prediksi Masa Depan bagi Iklan Politik**

Banyak perdebatan dan kekawathiran terkait teknologi AI berkuat pada pertanyaan apakah teknologi ini akan menggantikan pekerjaan manusia? Namun yang sering luput dari perhatian netizen adalah dampak dari AI dalam memproses jejak digital, terutama melalui media sosial yang digunakan untuk penargetan dan personalisasi iklan. Kita mungkin cukup menikmati kenyamanan yang diberikan oleh kemampuan *machine learning* dalam “mempelajari” kebiasaan “klik” kita, yang kemudian menghasilkan referensi yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan. Kini AI juga memungkinkan partai atau kandidat politik dari semua ukuran untuk dengan efisien mengubah data menjadi strategi periklanan politik.

AI dapat membantu mengurangi biaya dengan meminimalisir penggunaan tenaga manusia dalam kampanye politik. AI juga dapat berinteraksi secara personal dengan calon pemilih dan menghasilkan metode baru dalam penyebaran informasi yang memungkinkan terjalinnya hubungan emosional yang lebih dalam. Jika pesan yang tepat disampaikan kepada target pemilih yang tepat dan ditambah dengan pesan yang positif dianggap dapat merangsang publik untuk terlibat dalam politik, menggunakan hak pilih, dan menanamkan kepercayaan pada sistem pemerintahan yang demokratis. Ini kemudian dapat menggerakkan calon-calon pemilih pasif menjadi aktif, yang tidak hanya terlibat namun juga memiliki hubungan emosional mendalam dengan proses kampanye<sup>42</sup>.

Meskipun implementasi AI terbukti sangat efektif dalam mengkomunikasikan pesan politik, ia perlu mendapatkan perhatian serius karena dapat mengancam demokrasi dengan menghilangkan penalaran kritis khalayak. Hal ini dikarenakan periklanan politik masa kini yang menggunakan media sosial sebagai salah satu medium penting, tidak hanya memanfaatkan teknologi AI untuk memutuskan media atau saluran yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan, tetapi juga dalam proses segmentasi pesan. Iklan politik yang terintegrasi dan berpusat pada konsumen menimbulkan permasalahan etis, seperti perlindungan data pribadi, monopoli data, dan penyalahgunaan data oleh dua gangster digital seperti Google dan Facebook.



Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pengguna aplikasi MyPersonality tidak tahu bahwa data-data pribadi mereka telah diambil untuk kepentingan kampanye politik. Kosinski, sebagai salah satu penemu aplikasi Mypersonality, pernah meramalkan bahwa penggunaan big data yang di 'bajak' melalui media sosial “dapat menimbulkan ancaman bagi kesejahteraan individu, kebebasan, atau bahkan kehidupan”<sup>43</sup>. Personalisasi pesan pada akhirnya akan membentuk polarisasi pada dunia maya (*online public sphere*) dan membentuk social media bubble. Situasi terburuk yang dapat terjadi adalah ketika polarisasi dunia maya dibawa sampai ke dalam ruang publik nyata. Pesan yang dipersonalisasi dan ditargetkan kepada kelompok atau individu tertentu dianggap lebih

emosional dan pesan negatif berupa ujaran kebencian, kemarahan, frustrasi dan prejudis. Upaya ini dilakukan untuk memobilisasi pemilih dan menciptakan engagement antara audiens dan pesan iklan. Padahal pendekatan ini memiliki efek jangka panjang pada kesehatan demokrasi<sup>44</sup>. Di masa depan, adopsi AI dalam seluruh aspek kampanye politik tidak dapat dihindari. Dibutuhkan kerjasama *multistakeholder*, dari platform media sosial yang memiliki data pengguna, pemerintah yang memiliki otoritas yuridis, pengguna, dan organisasi masyarakat untuk bekerjasama dalam menciptakan ekosistem demokrasi yang positif<sup>45</sup>. Hal ini dikarenakan regulasi diri atau *self regulation* dari platform media sosial saja tidak cukup, bahkan terdapat banyak celah dari regulasi tersebut. Terakhir dan yang terpenting terkait regulasi adalah, perusahaan-perusahaan yang memiliki data seperti Facebook dan Google perlu memberikan perhatian khusus pada regulasi yang berpihak pada pengguna.

# Referensi

<sup>1</sup> Mann, Robert. (2016). "How the Daisy ad changed everything about political advertising", *Smithsonian Magazine*, [online]. Tersedia di: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/>. (Diakses pada: 8 Januari 2020)

<sup>2</sup>ibid

<sup>3</sup> Madanapalle, Aditya. (2017). "Big data and psychographic profiling helped Donald Trump Win The US presidential election", *Tech2 Innovate*, [online]. Tersedia di: <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/big-data-and-psychographic-profiling-helped-donald-trump-win-the-us-presidential-election-3696847.html>. (Diakses pada: 8 Januari 2020)

<sup>4</sup> Kim, Catherine. (2019). "Trump's 2020 campaign is buying a whole lot of Facebook ads", *Vox*, [online]. Tersedia di: <https://www.vox.com/2019/5/21/18634085/trumps-2020-campaign-is-buying-a-whole-lot-of-facebook-ads>. (Diakses pada: 8 Januari 2020)

<sup>5</sup>ibid

<sup>6</sup>Hairong, Li. (2019). Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising, *Journal of Advertising*, 48 (4).

<sup>7</sup>Hughes, Andrew. (2018). *Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising*. Palgrave: Switzerland.

<sup>8</sup> Shum, Shelleen & Liu, Cindy. (2017). Ad spending in south-east asia. IAB: Singapore. [online]. Tersedia di: <https://iabseaindia.com/wp-content/uploads/2017/04/AdSpend-Report.pdf>. (Diakses pada: 9 Januari 2020)

<sup>9</sup>Hughes, Andrew. (2018). *Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising*. Palgrave: Switzerland.

<sup>10</sup>Menon, Sudha. (2008). *Political Marketing: A Conceptual framework*. University Library of Munich, Germany, MPRA Paper.

<sup>11</sup>Hairong, Li. (2019). "Special Section Introduction: Artificial Intelligence and Advertising", *Journal of Advertising*, 48 (4),

<sup>12</sup>ibid

<sup>13</sup> Kumar, Vasanth. (2020). "What Is Artificial Intelligence?". [online]. Available at: <https://www.mygreatlearning.com/blog/what-is-artificial-intelligence/>. (Diakses pada: 9 Januari 2020)

<sup>14</sup>Ghofari, Gehan & Agustin, Riska. (2018). "The controversies of artificial intelligence: between problems and potentials", *CfDS Case Study #22*, [online]. Tersedia di: <http://cfds.fsisipol.ugm.ac.id/publications/2-5416>. (Diakses pada: 10 Januari 2020)

<sup>15</sup> Madanapalle, Aditya. (2017). "Big data and psychographic profiling helped Donald Trump Win The US presidential election", *Tech2 Innovate*, [online]. Tersedia di: <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/big-data-and-psychographic-profiling-helped-donald-trump-win-the-us-presidential-election-3696847.html>. (Diakses pada: 8 Januari 2020)

<sup>16</sup>Grassegger, Hannes & Mikael Krogerus. (2017). The Data That Turned the World Upside Down How Cambridge Analytica used your Facebook data to help the Donald Trump campaign in the 2016 election. *Vice*. [online]. Tersedia di: [https://www.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). (Diakses pada: 12 Januari 2020)

<sup>17</sup> Push dan Pull adalah sebuah strategi dalam pemasaran terintegrasi. Strategi push diaplikasikan dengan tujuan untuk mendapatkan kesadaran konsumen akan sebuah produk, dan oleh karena itu produser atau pengiklan lah yang aktif berusaha mendorong produk kepa konsumen agar terjadi transaksi pembelian. Sedangkan, strategi pull strategy bekerja sebaliknya agar pembeli calon konsumen sendiri yang aktif dalam melakukan pencarian informasi terkait produk. Kedua jenis strategi dapat diaplikasikan secara bersamaan, atau bergantian tergantung dari tujuan pemasaran. (Fill, C. 1999. *Marketing Communications: contexts, contents and strategies*. 2nd edition. Prentice Hall Europe)

<sup>18</sup> Hughes, Andrew. (2018). "Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising". Palgrave: Switzerland.

<sup>19</sup>Fayard, A. L., & Weeks, J. (2007). *Photocopiers and water-coolers: The affordances of informal interaction*. *Organization Studies*.

<sup>20</sup>Hassell, Hans J.G. and J. Quin Monson. 2014. "Campaign Targets and Messages in Direct Mail Fundraising." *Political Behavior* 36(2):359-376.

<sup>21</sup>Fowler, Erika Franklin, et al. (2016). *Political Advertising in the United States*. Boulder, Colo.: Westview Press.

<sup>22</sup>Bershidsky, Leonid. (2019). "Google's Micro-Targeting Ban Won't Improve Political Ads". *Aawsat.com*. [online]. Tersedia di: <https://aawsat.com/english/home/article/2009221/leonid-bershidsky/google-s-micro-targeting-ban-won-t-improve-political-ads>. (Diakses pada: 3 Februari 2020)

<sup>23</sup>Peskowitz, Z., Fowler, et al. (2018). "Political Advertising Online and Offline". OSF.

# Referensi

- <sup>24</sup>Soleymani, Mohammad, et al. (2017). A Survey of Multimodal Sentiment Analysis. Image and Vision Computing.
- <sup>25</sup>Concordia. (2016). Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics. [video]. YouTube. Tersedia di: <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcC>. (Diakses pada: 10 Januari 2020)
- <sup>26</sup>Facebook. Fact-Checking on Facebook: What Publishers Should Know. [online]. Tersedia di: <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>. (Diakses pada: 10 Januari 2020)
- <sup>27</sup>Ibid
- <sup>28</sup>Twitter. Political Content. [online]. Tersedia di: <https://business.twitter.com/en/help/ads-policies/prohibited-content-policies/political-content.html>. (Diakses pada: 11 Januari 2020)
- <sup>29</sup>Google. Political content. [online]. Tersedia di: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=en>. (Diakses pada: 11 Januari 2020)
- <sup>30</sup>Bartlett, Jamie et al. (2018). The future of political campaigns. Demons: London
- <sup>31</sup>Grüne, Anna, et al. (2019). Media and Transformation in Germany and Indonesia: Asymmetrical Comparison. Frank & Timme GmbH: Germany
- <sup>32</sup>Ibid
- <sup>33</sup>Merlyna Lim (2017): Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. Critical Asian Studies
- <sup>34</sup>Panagopoulos, C. (2015), "All about that base: changing campaign strategies in U.S. Presidential elections", Party Politics, Vol. 22 No. 2, pp. 179-190.
- <sup>35</sup>Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezayee, M., & Serrano, J. C. M. (2018). Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany. Big Data & Society.
- <sup>36</sup>Warner, J. (2013). The new feudalization of public sphere. In. M. P. McAllister & E. West (Eds.), The Routledge companion to advertising and promotional culture. New York, NY: Routledge.
- <sup>37</sup>Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. PNAS Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America
- <sup>38</sup>Lihat: General Data Protection Regulation (GDPR) Art. 4 Definitions. Tersedia di: <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>. (Diakses pada: 19 Januari 2020)
- <sup>39</sup>Ibid
- <sup>40</sup>Welberry, Dan. (2019). "Trump, Brexit, Cambridge Analytica – Global Data Privacy Regulations." Exonar [online]. Tersedia di: [https://www.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). (Diakses pada: 18 Januari 2020)
- <sup>41</sup>Staff, Mlex. (2019). "Data-protection regulation set to advance globally in 2020." [online]. Tersedia di: <https://mlexmarketinsight.com/insights-center/editors-picks/antitrust/cross-jurisdiction/data-protection-regulation-set-to-advance-globally-in-2020>. (Diakses pada: 19 Januari 2020)
- <sup>42</sup>Hughes, Andrew. (2018). "Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising". Palgrave: Switzerland.
- <sup>43</sup>Grassegger, Hannes & Mikael Krogerus. (2017). The Data That Turned the World Upside Down How Cambridge Analytica used your Facebook data to help the Donald Trump campaign in the 2016 election. Vice. [online]. Tersedia di: [https://www.vice.com/en\\_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win](https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win). (Diakses pada: 12 Januari 2020)
- <sup>44</sup>Bartlett, Jamie et al. (2018). The future of political campaign. Demons: London
- <sup>45</sup>Will, Matthias Georg. (2015). Privacy and Big Data: The Need for a Multi-Stakeholder Approach for Developing an Appropriate Privacy Regulation in the Age of Big Data. SSRN Electronic Journal.







## Center for Digital Society

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Gadjah Mada  
Gedung BC Lt. 2, Ruang BC 201-203  
Jalan Socio Yustisia 1  
Bulaksumur, Yogyakarta, 55281, Indonesia

Telepon : (0274) 563362, Ext. 116  
Email : [cfds.fisipol@ugm.ac.id](mailto:cfds.fisipol@ugm.ac.id)  
Situs Web : [cfds.fisipol.ugm.ac.id](http://cfds.fisipol.ugm.ac.id)



[facebook.com/cfdsugm](https://facebook.com/cfdsugm)



[Center for Digital Society \(CFDS\)](https://www.linkedin.com/company/center-for-digital-society-cfds)



[cfds\\_ugm](https://www.instagram.com/cfds_ugm)



[@cfds\\_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)



[@cfds\\_ugm](https://twitter.com/cfds_ugm)



[CFDS UGM](https://www.youtube.com/channel/UCFDSUGM)