

Penggunaan AI sebagai Atribut Kampanye dalam Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Capres dan Cawapres

Cicilia Afrilia¹, Siona Geraldine²

Ilmu Komunikasi, Fisipol Universitas Kristen Indonesia¹²

Email: ciciliaafrilia@gmail.com¹, sionagnt@gmail.com²

Abstrak

Pemilu 2024 telah selesai diselenggarakan pada tanggal 14 Februari 2024. Pemilu adalah sarana mewujudkan partisipasi politik dalam bentuk pesta demokrasi yang dilaksanakan secara luber dan jujur. Sebelum pemilu berlangsung tiap paslon melakukan kampanye. Kampanye adalah cara atau upaya yang dilakukan para paslon untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih paslon pada saat pemilu berlangsung. Saat ini kampanye dilakukan dengan memanfaatkan teknologi AI. *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan adalah teknologi yang dapat menirukan gaya manusia dan memiliki cara berpikir layaknya seperti manusia. Salah satu paslon memanfaatkan AI untuk berkampanye dengan tujuan menarik perhatian masyarakat dalam memilih. Penggunaan AI tersebut berupa videotron billboard 3D, reklame AI berbentuk kartun serta website yang diluncurkan untuk foto bersama capres dan cawapres yaitu fotober2.ai. Penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui bahwa kampanye dengan memanfaatkan AI menjadi alasan mahasiswa memilih paslon sebagai presiden dan wakil presiden 2024-2028. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian untuk memahami fenomena pada subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan yang dialami subjek penelitian melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa. Sampel dari penelitian ini yaitu mahasiswa yang sudah memiliki hak suara dengan jumlah empat (4) informan. Sumber data yang diperoleh adalah data sekunder dan data primer. Hasilnya menunjukkan bahwa AI memang menarik dan dianggap sebagai atribut kampanye yang unik dan modern. Namun, AI tidak menjadi alasan bagi mahasiswa untuk mengambil keputusan memilih karena disamping itu mahasiswa tetap memperhatikan visi, misi serta program kerja kedepan yang akan dijalankan oleh capres dan cawapres berikutnya.

Keywords: Atribut Kampanye, AI, Pengambilan Keputusan, Memilih

Abstract

The 2024 elections were completed on February 14 2024. Elections are a means of realizing political participation in the form of a democratic party which is carried out freely and fairly. Before the election takes place, each candidate pair carries out a campaign. Campaigning is a method or effort made by candidate pairs to influence the public to choose candidate pairs during the election. This campaign was carried out using AI technology. *Artificial Intelligence* (AI) or artificial intelligence is technology that can imitate human styles and has a way of thinking like humans. One of the candidate pairs used AI to campaign with the aim of attracting people's attention in voting. The use of AI is in the form of 3D videotron billboards, AI advertisements in the form of cartoons and a website launched for photos with presidential and vice presidential candidates, namely fotober2.ai. This research was conducted with the aim of finding out that campaigns using AI were the reason why students chose candidate pairs as president and vice president for 2024-2028. This research uses a qualitative research approach. The qualitative research approach is research to understand phenomena in research subjects such as behavior, perceptions, motivations and actions experienced by research subjects through descriptions in the form of words and language. The sample from this research is students who already have voting rights with a total of four (4) informants. The data sources obtained are secondary data and primary data. The results show that AI is indeed interesting and is considered a unique and modern campaign attribute. However, AI is not a reason for students to make voting decisions because besides that, students still pay attention to the vision, mission and future work programs that will be carried out by the next presidential and vice presidential candidates.

Keywords: Campaign Attributes, AI, Decision Making, Voting

Pendahuluan

Pemilihan umum (Pemilu) calon presiden dan wakil presiden Indonesia telah dilaksanakan pada 14 Februari 2024. Pemilu adalah sarana mewujudkan partisipasi politik dalam bentuk pesta demokrasi yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil (Yandra, dkk., 2023). Setiap individu yang memiliki latar belakang atau berkebangsaan Indonesia punya hak untuk memilih. Pemilu dapat dikatakan berjalan dengan lancar apabila masyarakat ikut ambil bagian dengan menggunakan hak pilihnya. Sehingga, terwujudlah negara yang demokratis.

Secara umum masyarakat akan memilih calon presiden dan wakil presiden dengan mempertimbangkan segala sesuatu yang ditunjukkan para paslon kepada masyarakat. Hal ini dapat berupa kampanye yang dilakukan masing-masing paslon untuk mendekatkan diri dengan masyarakat. Kampanye memiliki arti cara atau upaya yang dilakukan para paslon atau partai politik untuk mempengaruhi masyarakat agar memilih paslon atau partai politik tersebut pada saat pemilu berlangsung (Fatimah, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa kampanye menjadi salah satu tolak ukur masyarakat memilih capres dan cawapres. Semakin disenangi konten kampanyenya maka akan semakin banyak simpatik masyarakat terhadap capres dan cawapres.

Salah satu yang menarik menuju pemilu 2024, dominasi generasi muda menjadi pemilih terlihat. Sekitar 204.807.222 orang memiliki hak pilih, 55% sekitar 114 juta diantaranya terdapat Gen Z dan Milenial pemilih. Artinya suara pemilih anak muda mendominasi dan memiliki pengaruh besar dalam menentukan masa depan negara Indonesia dalam pemilihan presiden. Dilansir dari Komisi Pemilihan Umum (KPU) Republik Indonesia, terdapat persentase sesuai daftar pemilih tetap pemilu 2024 dari generasi ke generasi. Mulai dari generasi Baby boomers 14,0% pemilih, Gen X 28,6% pemilih, lalu anak muda yang masuk dalam generasi milenial 34,2% dan Gen Z 23,3%. Keterlibatan generasi muda dalam sebuah pemilu bukan hanya sekedar angka partisipasi, namun merekalah yang menentukan dan juga menimbang bahwa visi misi calon bukan sekedar kata-kata maupun baliho tetapi membawa perubahan bagi bangsa Indonesia (OpenDataJabar, 2024)

Tahun 2024 menjadi tahun dengan dominan pemilih adalah kalangan mahasiswa. Menurut survei yang dilakukan oleh Departemen Politik dan Pemerintahan Fisipol UGM, selama dua minggu. Pada 24 Juli 2023 hingga 7 Agustus 2023 sekitar 719 mahasiswi disebar survei lebih dari 30 perguruan tinggi di macam-macam provinsi Indonesia. Survei tersebut mengenai opini dan preferensi politik mahasiswa Indonesia pada Pemilu 2024. Bahwa sekelompok gen z dan milenial menjadi sasaran dalam pemilihan yang dimana mencapai 56,45% atau kira-kira 113 juta pemilih yang bagian dari sekelompok tersebut adalah

mahasiswa (DPP.FISIPOL, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dengan usia 17 tahun keatas menjadi yang sebagian besar penentu siapa yang akan menjadi presiden dan wakil presiden ke-8.

Secara umum mahasiswa belum tentu memiliki pemikiran yang rasional jika harus diminta untuk mengambil keputusan (Nurrahmi, 2017). Pengambilan keputusan adalah proses menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang dapat dipilih dalam memecahkan suatu masalah dan mengambil tindakan pada masa depan (Fauzi & Ari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa alternatif pilihan sebagai indikator seseorang mengambil tindakan. Tujuannya untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada dan mengetahui langkah apa yang harus diambil kedepannya. Dalam mengambil keputusan pemilu capres dan cawapres, alternatif yang dapat dipilih adalah aksi kampanye para paslon capres dan cawapres.

Secara nyata salah satu paslon melakukan sebuah kampanye yang unik. Jika biasanya kampanye dilakukan dengan cara blusukan, melakukan pidato atau orasi secara langsung di depan massa dan lain sebagainya. Namun, cara yang dilakukan salah satu paslon adalah dengan memanfaatkan teknologi komunikasi digital dengan memanfaatkan *Artificial Intelligence* (AI). AI atau dalam bahasa indonesia disebut kecerdasan buatan adalah sebuah sistem komputer yang dapat mengerjakan tugas yang seharusnya dilakukan dengan bantuan kecerdasan manusia. Sistem yang bekerja nantinya dapat menganalisis data-data yang tersedia (Lubis, 2021).

Pemanfaatan AI yang dilakukan salah satu paslon yaitu berupa AI Generatif. Bentuknya seperti sebuah papan reklame dengan menunjukkan gambar paslon yang menyerupai kartun. Digambarkan dengan bentuk seorang manusia dengan bermata kelinci, berjari-jari ala korea dengan pipi dibuat tembem. Gambar kartun tersebut tidak hanya diaplikasikan dalam papan reklame saja, tetapi juga diaplikasikan dalam sebuah kaos dan stiker. Selain secara fisik, penggunaan AI sebagai kampanye ini juga tersebar sampai ke media digital (Muliawati, 2024).



Gambar 1.1 Foto Reklame Pemanfaatan AI Menyerupai kartun (Faisal Rahman, CNBC Indonesia, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240208133842-37-512853/media-asing-sorot-pilpres-2024-ada-keterlibatan-ai>)

Tidak sampai pada papan reklame, mereka juga memanfaatkan AI berupa videotron dalam bentuk kartun 3D. Dengan memanfaatkan teknologi digital yaitu barcode yang di scan

pada ponsel pintar. Nantinya akan memunculkan gambar bergerak dan muncul paslon capres dan cawapres tersebut. Selain itu, mereka juga menciptakan sebuah website AI dengan tujuan memberikan kesempatan bagi para pendukung yang tidak dapat melakukan foto bersama dengan paslon tersebut. Website AI tersebut adalah fotober2.ai (Michaella, 2024).



Gambar 1.2 Pemanfaatan AI Videotron dari akun tiktok @Generasi Gemoy Indo (<https://vt.tiktok.com/ZSFmaMKpG/>)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shelyana dan Prasetyawan menjelaskan yang membahas tentang pemanfaatan alat peraga kampanye sebagai informasi bagi para remaja untuk memilih. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa pemanfaatan atribut kampanye kepada remaja membawa pengaruh dan peran selama menjelang pemilu 2019. Melalui hal itu, remaja menjadi tambah wawasan dan informasi terkait calon legislatif yang akan dipilihnya pada saat pemilu. Dalam penelitian dijelaskan juga penggunaan alat kampanye menciptakan hubungan kedekatan remaja dengan calon legislatif. Hal ini menjadi salah satu pertimbangan remaja untuk memilih calon legislatif (Shelyana dan Prasetyawan, 2019).

Penelitian terdahulu dengan judul “Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial” menunjukkan bahwa keputusan pemilih adalah keputusan yang mutlak. Dijelaskan bahwa merebaknya aksi kampanye di media sosial tidak membuat pendukung berpindah haluan ke paslon lain. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa keberadaan *buzzer* dari masing-masing paslon sebagai bentuk aksi kampanye banyak mempengaruhi suara pemilih. Dalam penelitian ini ditegaskan bahwa masyarakat punya hak memilih, hendaknya pilihlah dengan akal dan hati nurani yang sehat (Fahlevi, 2022).

Penelitian lainnya memberitahukan tentang penyampaian iklan politik pada ranah digital yaitu media dianggap baik karena akses yang diberikan media digital mudah dan cepat dalam menyebarkan informasi. Selain media digital, penggunaan AI sebagai komunikasi politik pun mulai digunakan. Dalam penelitian ini disampaikan bahwa penggunaan AI membuat pesan tersampaikan dengan efektif tanpa memakan anggaran yang besar. Peneliti ini

juga mengajak pembaca untuk terus mendorong inovasi dan teknologi untuk masa depan (Mirza, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa kampanye perlu dilakukan sebagai bentuk kedekatan masyarakat dan paslon. Selain itu, penggunaan media digital dan AI mampu memberikan kemudahan akses informasi baik pengirim maupun penerimanya. Maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bahwa bagaimana penggunaan AI yang dimanfaatkan untuk kampanye oleh capres dan cawapres membuat mahasiswa mengambil keputusan untuk memilih paslon tersebut.

Literature Review

Atribut Kampanye

Kampanye salah satu bagian terpenting dalam komunikasi politik. Dalam kampanye memberikan peran dalam proses pengambilan keputusan dalam memilih. Menurut Rogers and Storey, dalam Amrurrobi (2021), kampanye adalah serangkaian tindakan dan cara komunikasi yang direncanakan dan dilakukan secara terus menerus dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk memberikan dampak yang nyata dan signifikan bagi masyarakat. dalam berkampanye biasanya bervariasi, berdasarkan model dan memiliki efek berbeda.

Charles U. Larson juga mengatakan bahwa kampanye terbagi beberapa jenis, yaitu : Pertama, Product-oriented campaign berarti kampanye tersebut berbasis produk dan bersifat komersial. Kedua, Candidate-oriented campaign adalah kampanye yang lebih berfokus pada kandidat yang menyoroti kepentingan kampanye politik, dimana kampanye berusaha menggalang dukungan sebanyak mungkin dari pemilih. Ketiga, Ideological atau cause-oriented campaign artinya kampanye lebih bersifat konkrit dan bertujuan untuk membawa perubahan sosial (Amri Robbi, 2021). Hal tersebut termasuk pada atribut yang dipakai dalam kampanye, salah satunya dengan memakai atribut AI.

Artificial Intelligence (AI)

Artificial Intelligence (AI) atau biasa disebut kecerdasan buatan, yang muncul melalui perkembangan teknologi dan komunikasi, dikemukakan mulai dari sepuluh tahun terakhir. Secara bahasa dapat diartikan Artificial adalah sebagai kecerdasan buatan yang artinya tidak nyata dan Intelligence adalah kata sifat artinya kecerdasan (Putri & Kom, 2017). Tujuan diciptakannya AI yaitu untuk mendukung aktivitas dan tugas manusia, sehingga AI tersebut dapat mengikuti dan meniru keadaan mental mirip manusia dan menerima hasil data yang

diproses dan membantu keputusan untuk melaksanakan suatu proyek tertentu menjadi suatu pekerjaan yang terselesaikan (Kusumawati, 2008).

Secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu alat yang dapat membantu manusia dalam berpikir dan penalaran yang dibuat atau diperintahkan oleh manusia. AI juga dapat dikatakan unggul dari manusia, dengan kecepatan dan ketepatan AI yang dapat bersaing dengan manusia, dan tidak dapat diragukan bahwa AI ketika menjalankan suatu tugas akan lebih unggul daripada manusia. Teknologi AI melakukan tindakan mirip seperti manusia. Tidak hanya itu, AI berpotensi besar mempengaruhi kehidupan manusia. AI tertuju pada kemampuan mesin yang meniru kecerdasan manusia, seperti kemampuan untuk belajar, memecahkan masalah, dalam mengambil keputusan dan berinteraksi mempengaruhi lingkungan sekitar (Masrichah, 2023). Namun kecerdasan buatan ini membawa peluang, terutama dalam suatu pekerjaan yang dapat dipahami dan menjadi hiburan bagi masyarakat.

Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan atau *decision making* yaitu suatu aksi yang dilakukan dengan cara memilih alternatif yang dianggap baik dari alternatif lainnya dalam memecahkan suatu persoalan (Rusjumawan, 2014). Pengambilan keputusan juga dapat diartikan sebagai alat penentu perilaku maupun tindakan satu orang ataupun sekelompok orang (Pasolong, 2023). Bagi siapapun baik secara individu maupun kelompok pengambilan keputusan adalah hal yang penting. Begitu pula dalam sebuah negara yang didalamnya terdapat politik, dalam menyelesaikan permasalahan yang kompleks maka perlu diadakannya pengambilan keputusan. Dengan begitu program-program yang dilaksanakan, kebijakan yang ditetapkan dan aturan lainnya dapat berjalan sesuai dengan keputusan yang telah diambil.

Terdapat dua model yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu: 1) pengambilan keputusan dengan menggunakan model klasik, 2) pengambilan keputusan dengan menggunakan model administrasi. Dalam penggunaannya, model klasik dibagi didasari dua asumsi. Pertama, untuk membuat keputusan individu diberikan akses untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kedua, tiap-tiap individu akan memilih solusi yang dianggapnya baik dalam menyelesaikan persoalan dan mendatangkan peluang (March & Simons dalam Sihombing, 2012). Kemudian, dalam penggunaan model klasik terdapat empat langkah yang dilakukan untuk mencapai pengambilan keputusan. Empat langkah tersebut diantaranya; 1) Melihat keseluruhan list yang masuk ke dalam alternatif dari berbagai pilihan. Alternatif tersebut berupa respon beragam dari masalah atau peluang, 2) Menganalisis dan melihat dampak yang dihasilkan jika memilih alternatif tersebut, 3) Mempertimbangkan setiap opsi

alternatif atau dampak yang dipilih kemudian diurutkan dari yang paling disukai sampai yang tidak, 4) Pilihlah alternatif yang dampaknya dianggap lebih baik.

Penggunaan model administrasi untuk mengambil keputusan diterapkan dalam organisasi bagaimana setiap orang akan tepat dalam mengambil keputusan. Dalam penggunaan model ini dijelaskan bahwa orang hanya melihat keputusan yang dianggap memuaskan, bukan keputusan yang mendatangkan solusi secara optimal (March & Simons dalam Sihombing, 2012). Model ini juga didasari pada dua metode diantaranya keputusan terprogram dan tak terprogram. Keputusan terprogram akan dimulai dengan mengidentifikasi persoalan dengan cara meyakini bahwa persoalan tersebut diketahui dan sudah ditangani sebelumnya, kemudian menerapkan solusi yang tepat dan melihat apakah solusi tersebut memperoleh hasil yang diharapkan. Keputusan tak terprogram dimulai dengan mengidentifikasi persoalan, kemudian menentukan standar, selanjutnya membuat daftar alternatif dan melakukan evaluasi sesuai dengan standar pengambilan keputusan dengan mengoptimalkan nilai, dan yang terakhir menerapkan solusi dengan memperhatikan apakah sudah sesuai dengan hasil yang diharapkan.

Pada akhirnya keduanya model tersebut memiliki kesamaan. Dalam pengambilan keputusan setiap orang akan memberikan aksi atau tindakan terhadap persoalan yang ada. Dalam merespon dampak atau peluang maka perlu memperhatikan tahapan-tahapannya. Tahapan dimulai dengan melakukan identifikasi persoalan, memperluas area alternatif, alternatif-alternatif tersebut kemudian dievaluasi. Langkah terakhir adalah memilih alternatif yang dipilih dengan memperhatikan informasi terkait persoalan.

Memilih

Menurut KBBI memilih merupakan proses mengambil, mencari, menentukan, yang dilakukan oleh seorang pemilih dalam menentukan suatu hal yang benar atau yang tidak benar. Pemilih adalah pihak yang diyakinkan dan dipengaruhi untuk mendukung, memilih dan menggunakan hak suaranya untuk calon pemenang misalnya capres dan cawapres (Dilla & Fitri, 2020). Pemilih dijadikan sebagai tujuan utama pasangan calon dalam melakukan kegiatan politik seperti kampanye. Sesuai dengan Peraturan Perundang-Undangan RI No. 7 tahun 2017 bahwa siapa saja yang dapat memilih harus memenuhi syarat diantaranya seseorang yang merupakan Warga Negara Indonesia, sudah berusia minimal 17 tahun atau lebih dari 17 tahun dan sudah menikah atau sudah pernah menikah memiliki hak suara.

Pada saat pemilu berlangsung pemilih yang memenuhi syarat akan menggunakan hak suaranya untuk paslon pilihan mereka. Dalam hal ini pemilih akan menentukan dan memilih hal tersebut dengan mempertimbangkan strategi komunikasi politik yang digunakan paslon

untuk mendapatkan dukungan dari pemilih. Kemudian alasan lainnya untuk memilih adalah melihat kebijakan apa saja yang dibuat paslon untuk membangun masyarakat. Hal ini menjadi pertimbangan karena menyangkut kepentingan masa depan masyarakat. Lalu dengan menunjukkan citra paslon juga dapat menjadi alasan seseorang memilih. Hal ini akan terjadi apabila citra yang dibangun adalah citra yang baik dan mampu membangun kepercayaan masyarakat (Oktoyanti, dkk., 2024).

Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah Pemahaman secara luas terhadap fenomena (perilaku, persepsi, motivasi, tingkah laku, dan lain-lain) yang dialami subjek penelitian melalui penjelasan dalam bentuk kata dan bahasa, dengan menggunakan konteks alam tertentu dan berbagai metode alam (Moleog, 2008). Pendekatan dari penelitian ini adalah fenomenologi. Pendekatan fenomenologi adalah pendekatan yang mengarah pada kenyataan tentang kejelasan pada benda memahami makna kejadian yang berkaitan dengan individu di dalam situasi tersebut, dalam memahami hal tersebut dimulai dengan diam (Moleong dalam Tumangkeng dan Maramis, 2022).

Penelitian ini membahas tentang bagaimana penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) sebagai atribut kampanye paslon mampu mempengaruhi para mahasiswa dalam mengambil keputusan untuk memilih calon presiden dan wakil presiden selanjutnya. Data yang digunakan yaitu menggunakan data primer (data yang diperoleh langsung dari peneliti melalui tahap wawancara dan observasi) dan sekunder (data yang diambil dari peneliti sebelumnya). Kriteria informan penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia 17 keatas, sudah memiliki hak suara, pernah melihat kampanye AI yang dilakukan oleh paslon baik dalam media online maupun offline. Data informan yang diambil berjumlah 4 orang.

Hasil dan Pembahasan

Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi penggunaan AI marak digunakan oleh manusia. Salah satu manfaat AI pun kerap dilakukan untuk berkampanye. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan kemudahan pada mahasiswa untuk mengakses berbagai informasi seputar pasangan calon presiden dan wakil presiden. Melalui kemudahan itu mahasiswa dapat mempertimbangkan dan mengambil keputusan apakah akan memilih paslon tersebut atau bahkan sebaliknya. Berdasarkan jawaban dari ke-... informan menyatakan bahwa AI memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Namun, dalam hal memilih hanya satu informan yang membenarkan bahwa penggunaan AI sebagai sebuah keputusan.

Informan 2

“Penggunaan AI itu sangat berpengaruh terhadap menentukan keputusan dalam memilih, karena sudah jelas ya di jaman sekarang tidak perlu kaku dalam berkampanye, cukup pakai penggunaan AI, contohnya maskot AI dibuat semenarik mungkin untuk mencari simpati pendukung...”

Informan yang lain memiliki alasannya masing-masing mengapa AI tidak langsung menjadi keputusan mereka untuk langsung memilih.

Informan 1

“...karena menurut saya keputusan untuk memilih paslon yang akan didukung kembali lagi ke preferensi individu masing-masing. AI hanya membantu dalam proses pengambilan keputusannya saja, bukan penentu mutlak.”

Informan 4

“...Tapi sebenarnya alasan saya memilih tuh bukan dari AI ya, tp tentu karena ada AI ini memang membuat semakin menarik...”

Ada juga informan yang mengatakan bahwa dalam mencari informasi seputar paslon tidak hanya memanfaatkan AI saja dan dalam pengambilan keputusan AI tidak menjadi tolak ukur mereka memilih paslon.

Informan 3

“Tidak, karena biasanya informasi paslon saya cari di Media Sosial seperti Instagram, TikTok dan Twitter. kalau untuk penggunaan AI ini tidak berpeluang kpn memilih paslon, knp? karna AI bukan satunya atribut kampanye dan mendapatkan informasi.”

Informan 4

“...Kalau untuk mengakses informasi sekarang sudah bisa dari sosial media, itu juga sudah tersedia data diri paslon dan visi misi yg diberikan, jadi menurut saya pribadi AI tidak begitu berpengaruh ke akses informasi...”

Biasanya produk-produk buatan AI akan disebarluaskan ke dalam media sosial. Siapapun yang memiliki akun media sosial dan menemukan produk AI untuk berkampanye dalam mempostingnya pada akun media sosial. Dalam hal pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih ditemukan beberapa jawaban terkait maraknya konten AI pada media sosial sebagai berikut:

Informan 1

“Ya, karena menurut saya ini merupakan inovasi yang menarik dalam melakukan kampanye. terutama seperti yang kita ketahui bahwa saat ini pemilih akan lebih di dominasi dengan kaum millennial dan genZ, sehingga ini merupakan sebuah hal yang fresh dibandingkan menggunakan kampanye konvensional seperti pemilu sebelumnya.”

Informan 2

“ya betul saya suka sekali mengikuti trend positif yang membuat saya menjadi menambah wawasan, saya ambil contoh kampanye AI saat ini dibuat iklan digital AI 3D hal itu yang membuat saya yang tadinya hanya sekedar lihat malahan saya coba ikuti karena menarik bagi saya.”

Informan 3

“karena adanya AI yang mengedit paslon dengan wajah imut membuat saya tertarik.”

Berbeda dengan jawaban informan 4 yang mengatakan bahwa:

Informan 4

“Secara pribadi, AI tidak begitu berpengaruh terhadap pilihan presiden dan wakil presiden yg akan saya coblos. Tapi AI menurut saya ya lucu dan menjadi pembeda aja dari 2 calon lainnya.”

Dalam mengambil keputusan memilih para informan memperhatikan tahapan-tahapannya. Tahapan seperti membandingkan tiap pasangan calon capres dan cawapres melalui kampanye yang dilakukan, visi misi dan hal-hal lain yang dilakukan oleh para paslon. Mereka akan mencari informasi seputar para paslon dan kemudian mencoba untuk mengerucutkan semuanya dan memilih mana yang akan menjadi keputusan akhirnya.

Informan 1

“Tentu, karena menurut saya sebaik apapun kampanye yang dilakukan, namun tidak memiliki visi, misi, dan program kerja yang baik maka semua itu palsu. seluruh paslon memiliki rancangan yang baik, namun menurut saya paslon 02 ini memiliki program kerja yang make sense dan berpotensi untuk mewujudkan program "Indonesia Emas".”

Informan 2

“tipe saya itu yang perfeksionis ya, pertama saya check dulu rekam jejaknya, dan apa yang sudah dibuat selama menjabat di pemerintahan. kedua, saya lihat visi misi, ketiga saya coba bandingkan bagaimana ia memilih dia, artinya cara dia memanfaatkan digital terutama media sosial, keempat bandingkan cara kampanye dari masing2 paslon, apakah saya melihat kebaruan, atau masih sama aja kuno dalam berkampanye. terakhir saya bisa putuskan untuk memilih berdasarkan tahap yang sudah lalu. Alasan saya melakukan itu, karena saya harus memilih pemimpin yang jelas bukan sekedar fomo.”

Informan 3

“Iya, memilih paslon yang memiliki Kerja Nyata dan sesuai dengan Visi dan Misi.”

Informan 4

“Yup benar, saya memilih capres dan cawapres itu dari kampanye yang dilakukan dari masing-masing paslon, dan AI itu menjadi poin tambahan bagi saya dalam menentukan pilihan. Ga hanya itu, saya juga memilih dari menonton hasil debat yg dilakukan capres dan cawapres. Komen-komen yang ada di media sosial itu juga menjadi bahan pertimbangan saya dalam memilih, kaya misalnya yg di twt itu ada berbagai macam pendapat yg diberikan, dll.”

Hal yang tidak biasa dilakukan paslon saat berkampanye adalah menggunakan AI Generatif seperti reklame berupa foto namun bentuknya menyerupai kartun. Visualisasinya dibuat dengan bermata kelinci, berjari-jari ala korea dengan pipi dibuat tembem. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat terutama mahasiswa. Selain itu, penyampaian pesannya dalam komunikasi politik dapat diterima. Hal ini dibuktikan dengan jawaban dari para informan.

Informan 1

“Menurut saya Ya, karena hal tersebut unik dan menarik. sangat berbeda dari pada papan reklame kampanye lainnya yang sudah sangat membosankan dan kurang menarik.”

Informan 2

“Saya katakan sudah cukup bagus dan informatif, karena tidak kuno atau masih penggunaan tradisional. Dengan adanya AI kita bisa melihat apa yang ingin disampaikan oleh politisi dengan cara modern dan jelas.”

Informan 3

“Iya berhasil, karena pada zaman sekarang kan AI sedang marak²nya jadi dengan itu membuat saya tertarik juga.”

Informan 4

“menurut saya pribadi, kampanye dengan AI kartun ini cukup efektif ya. Karena jarang bgt ada paslon yg pake kartun begini (mungkin ada ya tp saya belum tau), biasanya itu kl kampanye kan pake foto diri sendiri yg dibuat serapih mungkin. Tp ini kartun, jadi kaya melihat sesuatu yg baru aja sih, menarik bagi saya. Itu bisa jadi nilai plus untuk pemilih.”

Selain reklame AI berbentuk kartun, terdapat pula produk buatan AI generatif yaitu videotron 3D. Hal ini juga dimanfaatkan untuk melakukan kampanye salah satu paslon. Mereka memanfaatkan ini untuk memberikan gambaran terkait kebijakan yang akan dilaksanakan oleh paslon. Cara kerja AI ini dengan melakukan scan barcode pada ponsel pintar. Dalam hal ini para informan memberikan jawaban terkait pemanfaatan videotron 3D dan keputusan memilih.

Informan 2

“Betul, adanya videotron 3D. Saya sih bilanganya iklan 3D. benar2 membuat saya tertarik karena jadi pembeda dari yang lain ya, dan bagi saya sudah tidak efektif menggunakan kampanye dengan cara tradisional seperti menancapkan atau menempelkan poster kampanye di pohon dan rumah ya. itu semua kuno.”

Informan 3

“Iya, karena saya tertarik dengan gambaran dalam video itu.”

Informan 4

“Kalau Videotron ini saya suka, dia unik banget terus lucu juga menurut saya. Ini berhasil menarik perhatian saya, saya suka liat videonya dr media sosial lain. Setau saya ada 2 jenis video yg berbeda, saya suka 2”nya itu unik dan seru kalo diliat. Berasa kaya liat iklan di negara-negara lain gitu.”

Terdapat jawaban berbeda dari informan 1, yaitu;

Informan 1

“Untuk menarik perhatian jawabannya Ya, namun apabila ditanya apakah membuat saya menjadi ingin memilih maka jawabannya tidak. karena saya memilih karena memang program yang mereka usung bagus.”

Pengguna AI Generatif lainnya yang diterapkan paslon yaitu pembuatan website AI dengan alamat website fotober2.ia. Website AI ini dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan para pendukung untuk melakukan foto bersama dengan paslon. Mengingat bahwa untuk melakukan foto bersama dengan paslon manapun secara langsung adalah hal yang sulit. Maka dengan kecerdasan buatan yang tersedia saat ini paslon tersebut berinisiatif membuat website AI fotober2.ia. Munculnya fotober2.ia ini juga dapat membangun citra positif kepada masyarakat terutama mahasiswa baik yang mendukung ataupun tidak hal ini terjadi karena dianggap menarik. Berikut jawaban terkait pemanfaatan AI Generatif bentuk website fotober2.ia menurut para informan;

Informan 1

“Menurut saya ya, hal tersebut seakan mereka ingin terlihat bahwa mereka juga ingin dekat dengan para pendukungnya yang sangat ingin berfoto bersama dengan mereka”

Informan 2

“oh ya saya tau, fotober2.ai itu berpengaruh walaupun tidak signifikan, karena dengan adanya website tersebut bisa menarik audiens karena trend baru dan bagus untuk diikuti, cara ini juga bisa dimanfaatkan paslon lain untuk meraih pendukungnya.”

Informan 4

“Iya, membangun citra positif. Karena menggunakan AI untuk foto bareng itu, bisa menarik perhatian Masyarakat juga. Jadi tuh kaya “kapan lagi gua foto sama capres dan cawapres”, terus itu juga kita bisa pilih kan mau pose kaya gimana, banyak juga pilihannya. Tentunya teknologi ini bisa bgt menarik perhatian dari masyarakat setempat.”

Berbeda sedikit dengan jawaban informan 3 yang mengatakan bahwa website AI ini memang menarik. Namun, belum tentu masyarakat di pedesaan dapat mengakses hal tersebut.

Informan 3

“Iya, karena membuat para pendukung mudah membuat kenangan dalam pemilihan 2024, tapi tidak bagi pendukung- pendukung yang ada di desa karena mereka tidak memiliki akses yang seharusnya paslon juga bisa beri kemudahan untuk mereka yang menginginkan.”

Berdasarkan jawaban dari para informan diatas melalui beberapa pertanyaan yang diberikan peneliti terkait bagaimana mahasiswa melakukan pengambilan keputusan untuk memilih calon presiden dan wakil presiden 2024 dengan melihat cara yang dilakukan oleh salah satu paslon dengan memanfaatkan kecerdasan buatan atau AI sebagai atribut kampanye.

Pembahasan

Penggunaan AI banyak digunakan oleh seluruh masyarakat, terutama mahasiswa. Pada kampanye 2024 ini salah satu paslon memakai AI dalam kampanye. Tidak jarang paslon memanfaatkan AI sebagai atribut kampanye. Hal tersebut membuat masyarakat lebih tertarik dengan AI kampanye. Tak hanya itu, dikalangan mahasiswa paling banyak berpendapat bahwa penggunaan AI sangatlah menarik dalam proses kampanye. Namun sebagai mahasiswa, dalam hal memilih AI tidak memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan data temuan yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa alasan yang menyatakan bahwa AI mempermudah atau bahkan tidak besar pengaruhnya dalam mencari informasi terkait paslon dan tidak menjadi alasan secara serta-merta memilih paslon tersebut

sebagai presiden dan wakil presiden 2024. Pertanyaan yang diajukan kepada informan terkait pengambilan keputusan dengan mengacu kepada model klasik yang dikemukakan oleh March dan Simons menyatakan bahwa; Pertama, untuk membuat keputusan individu diberikan akses untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Kedua, tiap-tiap individu akan memilih solusi yang dianggapnya baik dalam menyelesaikan persoalan dan mendatangkan peluang (March & Simons dalam Sihombing, 2012).

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa informan 1 dan 2 setuju jika penggunaan AI mempermudah dalam mengakses informasi terkait paslon tersebut. Berbeda dengan jawaban yang diberikan oleh informan 3 dan 4 yang berpendapat bahwa dalam mencari informasi terkait paslon dengan menggunakan AI tidak begitu berpengaruh karena dalam pencarian informasi mereka menganggap bahwa dapat menggunakan media lain. Kedua informan berpendapat bahwa dalam mengakses informasi seputar paslon bisa dilakukan dalam media sosial. Melalui media sosial mereka juga mendapatkan informasi seputar visi, misi dan data diri paslon.

Dalam hal pengambilan keputusan untuk memilih paslon yang memanfaatkan AI, informan 1,3 dan 4 memiliki pendapat yang sama yaitu, AI tidak membuat mereka langsung memilih paslon. Alasan yang diberikan oleh informan 1 menyatakan bahwa dalam memilih paslon harus memperhatikan kembali preferensi tiap individual. Baginya AI hanya membantu dalam proses pengambilan keputusan, bukan sebagai penentu mutlak. Selain itu, informan 4 memberikan alasan bahwa AI memang menarik, tetapi bukan menjadi alasan bagi dirinya untuk langsung memilih paslon tersebut. Namun, terdapat jawaban berbeda dari informan 2 yang menyatakan bahwa penggunaan AI sangat berpengaruh dalam mengambil keputusan untuk memilih capres dan cawapres. Baginya dengan menggunakan AI berarti paslon tersebut mengikuti perkembangan zaman dan melakukan kampanye secara tidak kaku seperti dahulu lagi.

Selain mengacu pada model klasik, peneliti juga memberikan pertanyaan yang mengacu pada pengambilan keputusan model administrasi kepada informan. Model administrasi diterapkan dalam sebuah organisasi bagaimana setiap individu tepat dalam mengambil keputusan. Dalam penggunaan model ini dijelaskan bahwa orang hanya melihat keputusan yang dianggap memuaskan, bukan keputusan yang mendatangkan solusi secara optimal (March & Simons dalam Sihombing, 2012). Pada penelitian ini, peneliti memberikan pertanyaan terkait maraknya konten AI yang tersebar di media sosial menarik perhatian dan membuat informan turut langsung mengambil keputusan untuk memilih.

Berdasarkan pertanyaan tersebut para informan 1, 2 dan 3 menyetujui bahwa penggunaan AI sebagai atribut kampanye mampu menarik perhatian terutama generasi milenial dan generasi z seperti mahasiswa. Hal ini dianggap sebuah atribut kampanye yang masih fresh dan jauh dari kontroversial. Dengan adanya kampanye menggunakan atribut AI membuat informan bertambah wawasan. Selain itu, ada yang menilai secara objektivitas karena dianggap produk AI ini terlihat lucu. Tidak hanya sekedar melihat, tetapi informan juga tertarik untuk mencoba salah satu atribut AI yang digunakan capres dan cawapres yaitu digital AI 3D. Namun, berbeda dengan jawaban lainnya informan 4 mengatakan memang menarik penggunaan AI tersebut, tetapi tidak begitu berpengaruh terdapat pemilihan calon presiden dan wakil presiden.

Ketika individu akan melakukan pengambilan keputusan. Maka secara sadar maupun tidak ada beberapa tahap yang seharusnya dilaksanakan oleh individu tersebut. Tahap-tahap tersebut diantaranya, membandingkan kampanye yang dilakukan masing-masing paslon, kemudian mencari lebih banyak informasi tambahan seputar hal yang dilakukan masing-masing paslon. kemudian mencoba untuk mengerucutkan pilihan yang menjadi keputusan kamu dalam memilih (Sihombing, 2012). Peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada para informan seputar hal ini. Keempat informan berpendapat yang sama bahwa tahapan tersebut mereka lakukan dalam mengambil keputusan untuk memilih capres dan cawapres 2024.

Alasan yang diberikan oleh informan 1 dan 3 setelah melakukan tahapan tersebut mereka akan melihat capres dan cawapres mana yang memiliki visi dan misi serta program kerja yang baik untuk kedepannya. Mereka juga sepakat dalam memilih capres dan cawapres kelak harus memperhatikan kerja nyata dan rencana secara nyata mengikuti arus zaman yang semakin canggih. Informan 1 menyatakan bahwa paslon capres dan cawapres yang menggunakan atribut AI berpotensi dalam mewujudkan program “Indonesia Emas”. Informan 4 berpendapat terhadap tahapan tersebut bahwa informan akan melihat terlebih dahulu kampanye-kampanye yang dilakukan masing-masing paslon. Penggunaan AI bagi dirinya menjadi poin tambahan. Selain itu, informan 4 juga dalam pengambilan keputusan mencoba untuk melakukan beberapa tahap seleksi dengan acuan menonton hasil debat dan melihat segala bentuk komentar atau pendapat orang lain yang ada dalam media sosial. Hal-hal tersebut dijadikan pertimbangan bagi dirinya dalam hal memilih capres dan cawapres.

Jawaban lain yang diberikan oleh informan 2 terkait tahapan tersebut secara detail mahasiswa menjelaskan bahwa langkah awal yang dilakukan adalah melihat rekam jejak serta track record yang sudah dikerjakan capres dan cawapres tersebut sebelumnya. Kemudian, melihat kembali visi dan misi yang dipaparkan paslon kepada masyarakat. Selanjutnya informan 2 mencoba membandingkan visi dan misi masing-masing paslon. Lalu tahap selanjutnya yaitu melihat kampanye yang dilakukan oleh masing-masing paslon apakah memiliki kebaruan seperti penggunaan AI atau bahkan masih menggunakan cara yang kuno. Setelah dilakukan tahapan tersebut langkah terakhir yang dilakukan oleh informan 2 yaitu mengambil keputusan untuk memilih.

Menjelang pemilihan capres dan cawapres, kampanye politik beredar untuk memperkenalkan calon. Visi-misi dan gagasan yang dimiliki peserta calon pemilu diperkenalkan kepada masyarakat. Terutama foto kampanye dari masing-masing paslon terlihat di berbagai platform, seperti spanduk jalanan, televisi, media sosial dan media lainnya. (Verian, 2019). Begitu juga AI, dilihat pada 2024 capres dan cawapres berhasil melakukan kampanye dengan AI dalam bentuk kartun. Hal tersebut menjadi pertanyaan bagi peneliti, bahwa AI generatif seperti reklame bentuk kartun, berhasil dalam menyampaikan pesan dan menarik perhatian jika dilihat dari segi komunikasi politik.

Informan 1 berpendapat bahwa kampanye dalam bentuk kartun sangat unik dan menarik. Dengan membandingkan papan reklame kampanye lainnya yang terbilang membosankan dan kurang menarik. Sama halnya dengan pendapat informan 3, foto berupa AI dalam bentuk kartun berhasil menarik perhatian informan. Dengan alasan bahwa pada zaman sekarang AI sedang marak-maraknya, sehingga dengan digunakannya AI membuat informan tertarik. Informan 1 dan 3 memberikan pernyataan yang menggambarkan bahwa sebagai pemilih, tertarik dengan kegunaannya AI sebagai kampanye yang berbentuk kartun.

Dalam perspektif yang berbeda, jawaban informan 2 dan 4 tidak jauh berbeda Informan 2 mengatakan hal tersebut cukup bagus dan informatif, tidak kuno. Dengan adanya AI dapat melihat apa yang ingin disampaikan oleh politisi dengan cara modern dan jelas. Begitu juga dengan jawaban informan 4, AI dengan kartun cukup efektif. Jarangnya paslon memanfaatkan AI kartun, yang biasanya hanya memakai foto biasa. Berbeda dengan paslon yang memakai AI kartun, seperti melihat sesuatu yang baru dan menjadi nilai plus dalam mengambil keputusan memilih.

Dengan penggunaan AI generatif seperti videotron 3D yang dimanfaatkan paslon sebagai gambaran kebijakan tentu menjadi pembicaraan publik. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan juga dapat berpengaruh dalam memutuskan memilih paslon. Videotron adalah panel layar yang menggunakan teknologi pencahayaan LED (light emitting diode) untuk menampilkan gambar, video, grafik, diagram, dll, dan didukung oleh prosesor yang mengatur susunan LED dan mengubahnya menjadi gambar terstruktur dan berada di layar besar (Lubis, 2021). Ditambah dengan konsep 3D membuat masyarakat tertarik melihat videotron tersebut.

peneliti memberikan pertanyaan seputar pengaruh dan ketertarikan informan, ketika paslon memanfaatkan IA generatif videotron 3D.

Jawaban dari semua informan 1, 2, 3 dan 4 bahwa menggunakan AI generatif saat kampanye seperti videotron 3D menarik perhatian mereka. Hal tersebut menjadi pembeda dari paslon yang lain dan desainnya yang unik. Namun, Informan 1 memberi ketegasan pada jawabannya bahwa videotron 3D yang dibuat oleh paslon tidak berpengaruh pada keputusan memilih. Hanya memilih sesuai dengan program yang paslon usung bagus. Dari para Informan menunjukkan bahwa penggunaan AI generatif sebagai kampanye paslon dapat menarik perhatian publik untuk bisa melihat keunikan paslon. Tetapi hal tersebut tidak berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk memilih.

Penggunaan website AI fotober2.ia yang dimanfaatkan paslon dengan tujuan memberikan kemudahan kepada pendukung ketika ingin melakukan foto bersama. Citra positif berusaha dibangun oleh paslon untuk mendapatkan dukungan dan respon yang baik dari masyarakat. Jawaban mengenai hal ini perlu menjadi penelitian yang akan peneliti peroleh. Dengan Fotober2.ai, semakin banyak orang yang bisa terhubung seperti berfoto calon pasangan dimanapun dan dalam situasi apapun, baik saat acara wisuda, main sepak bola bersama, atau ngopi sore bersama dan lainnya.

Informan 1 dan 4 mengatakan ya dan setuju bahwa penggunaan website AI fotober2.ia memberikan kemudahan pendukung ketika ingin melakukan foto bersama. dengan alasan hal tersebut membangun citra positif bagi paslon, seakan dekat dengan para pendukung dan menarik perhatian masyarakat. Berbeda dengan Informan 2 beranggapan bahwa fotober2.ai memiliki pengaruh walaupun tidak signifikan, adanya website tersebut bisa menarik audiens untuk tren baru dan menjadi pendukung paslon. Namun, Informan 3 mengatakan dengan AI fotober2.ai membuat para pendukung memiliki kenangan foto pemilihan 2024 tapi tidak bagi pendukung-pendukung yang ada di desa karena tidak memiliki akses yang seharusnya diberikan kemudahan oleh paslon.

Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh peneliti secara menyeluruh diperoleh bahwa penggunaan AI untuk kebutuhan kampanye di kalangan mahasiswa tidak begitu mempengaruhi mahasiswa dalam mengambil keputusan memilih calon presiden dan wakil presiden. Dilihat dari kemudahan mengakses informasi dengan tujuan mengambil keputusan bagi mahasiswa hal itu memang mempermudah tetapi dalam mengakses informasi bukan hanya AI yang mereka gunakan, mahasiswa juga memanfaatkan penggunaan sosial media. Hal ini tidak menjadi faktor utama mereka memutuskan untuk mengambil keputusan memilih. AI memang dianggap sebagai atribut kampanye yang menarik secara objektif dan masih menjadi suatu hal yang *fresh* atau baru serta jauh dari kontroversial. Namun, maraknya konten AI untuk kampanye paslon tidak menjadi alasan bagi mahasiswa untuk langsung memilih paslon tersebut. Dalam hal mengambil keputusan untuk memilih pasangan calon presiden dan wakil presiden mahasiswa melakukan beberapa tahapan yang selektif seperti membandingkan visi dan misi satu paslon dengan paslon lainnya sampai di tahap pengambilan keputusan mutlak untuk memilih calon presiden dan wakil presiden.

Selain itu, terdapat penggunaan atribut kampanye berupa AI Generatif seperti papan reklame AI berbentuk kartun, Videotron 3D untuk mempresentasikan kebijakan yang diberikan serta website AI fotober2.ai yang digunakan oleh salah satu paslon. Mahasiswa berpendapat bahwa hal tersebut menjadi poin plus dalam hal menentukan pilihannya. Namun, secara penyampaian komunikasi politik melalui reklame kartun AI dapat dipahami oleh mahasiswa. Mereka juga berpendapat bahwa hal ini menjadi salah satu kampanye yang modern dan informasi yang disampaikan menjadi menarik serta jelas. Penggunaan atribut kampanye lainnya seperti Videotron 3D bagi mahasiswa pun dianggap menarik karena hal tersebut menjadikan pasangan capres dan cawapres memiliki sesuatu perbedaan dan keunikan

tersendiri. Namun, bukan menjadi alasan bagi mereka dalam mengambil keputusan memilih. Sama halnya dengan website AI yang dibuat oleh salah satu capres dan cawapres dengan tujuan menarik citra positif masyarakat sehingga para pendukung dapat menggunakannya untuk ajang foto bersama hanya lewat website tersebut. Namun, website AI ini belum tentu terpapar pada masyarakat yang tinggal di pedesaan.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti terkait bagaimana teknologi dan digitalisasi dapat dimanfaatkan oleh calon legislatif dan eksekutif kedepannya untuk melakukan kampanye politik yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Namun, tetap mempertahankan kredibilitas pasangan calon dengan diimbangi visi, misi dan program atau kebijakan yang jelas. Sehingga, masyarakat dapat memahami atau pesan komunikasi politik dapat tersampaikan dengan baik secara menyeluruh bagi di kota maupun di pedesaan. Harapannya masalah yang diteliti selanjutnya menyangkut kampanye politik dengan metode penelitian yang lebih mendalam.

References

- Amrurobbi, Azka Abdi. (2021). Problematika Sampah Visual Media Luar Ruang: Tinjauan Regulasi Kampanye Pemilu dan Pilkada. *Jurnal Adhyasta Pemilu*. 4(2), 66-78.
- Dila, N., & Fitri, A. (2020). Peningkatan partisipasi pemilih milenial: Strategi komunikasi dan sosialisasi komisi pemilihan umum pada pemilu 2019. *Makna: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 7(2), 56-84.
- Dpp.Fisipol. (2023). Rilis Hasil Survei Opini dan Preferensi Politik Mahasiswa Indonesia
- Fahlevi, R. (2022). Kampanye Capres dan Cawapres Pada Pemilu 2019: Efektivitas Penggunaan Buzzer di Media Sosial. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1).
<https://journal.unsika.ac.id/index.php/JPRMEDCOM/article/view/6544>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/resolusi/article/view/154>
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242-251.
<http://pasca.jurnalikhac.ac.id/index.php/munaddhomah/article/view/435>
- Fitriani, N. (2024). Pemilu 2024: Gen Z dan Milenial Sumbang 55 Persen Suara, ini fakta
- Haris, Muhammad & Tantimin. (2022). Analisis Pertanggungjawaban Hukum Pidana Terhadap Pemanfaatan Artificial Intelligence Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum*, 8(1), 307-316. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/jkh>
- Kasih, E. (2018). Pelaksanaan Prinsip-Prinsip Demokrasi Dalam Sistem Politik di Indonesia Guna Mewujudkan Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia. *Jurnal Lemhannas RI*, 6(2), 49-68. <https://jurnal.univrab.ac.id/index.php/jdp/article/view/3386/1584>
- Kusumawati, R. (2008). Kecerdasan Buatan Manusia (Artificial Intelligence); Teknologi Impian Masa Depan. *ULUL ALBAB Jurnal Studi Islam*, 9(2), 257-274.
<https://doi.org/10.18860/ua.v9i2.6218>
- lengkapnya. Open Data Jabar. <https://opendata.jabarprov.go.id/id/artikel/pemilu-2024-gen-z-dan-milenial-sumbang-55-persen-suara-ini-fakta-lengkapnya>
- Lubis, M. S. Y. (2021, August). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. In *Prosiding Seminar Nasional Teknik UISU (SEMNASTEK)* (Vol. 4, No. 1, pp. 1-7). <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134>
- Lubis, Novia Amia Azizah. (2021). Penggunaan Videotron Sebagai Media Promosi Perpustakaan. 19 Januari 2021. Perpustakaan Universitas Andalas.
<https://pustaka.unand.ac.id/makalah-pustakawan/item/235-penggunaan-videotron-sebagai-media-promosi-perpustakaan>

- Masrichah, Siti. (2023). Ancaman Dan Peluang Artificial Intelligence (AI). *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 3(3), 83-101. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v3i3.1860>
- Mirza, I. M. M. (2023). Implementasi Artificial Intelligence Dalam Iklan Politik Menuju Masyarakat Indonesia 5.0. *VISUALIDEAS*, 3(2), 65-82.
- Moleng, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, j, Lexy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Nurrahmi, F. (2017). Pengaruh Terpaan Media dan Sosialisasi Politik melalui Primary Groups terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 39-55. <https://jurnal.usk.ac.id/JKG/article/view/9186/7196>
- Oktoyanti, G. T., Yamin, A., & Firmansyah, J. (2024, January). PENGARUH KOMUNIKASI, KEBIJAKAN DAN CITRA POLITIK PARTAI NASDEM TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH MASYARAKAT. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Inovasi* (Vol. 7, No. 001, January, pp. 167-176).
pada Pemilu 2024. Departemen Politik & Pemerintahan Fisipol UGM. <https://dpp.fisipol.ugm.ac.id/rilis-hasil-survei-opini-dan-preferensi-politik-mahasiswa-indonesia-pada-pemilu-2024/>
- Pasolong, H. (2023). *Teori Pengambilan Keputusan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Putri, A. D., & Kom, M. (2017). Sistem Pakar Mendeteksi Tindak Pidana Cybercrime Menggunakan Metode Forward Chaining Berbasis Web Di Kota Batam. *Edik Informatika*, 3(2), 197-210. <https://doi.org/10.22202/ei.2017.v3i2.2244>
- Rusjumawan, S. E., Asmara, U. H., & Sindju, H. B. Kontribusi Keterampilan Komunikasi dan Pengambilan Keputusan Kepala Sekolah terhadap Motivasi Kerja Guru di Sman Jalur Lintas Malindo Kabupaten Sanggau Propinsi Kalimantan Barat. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 3(3).
- Shelyana, S., & Prasetyawan, Y. Y. (2019). Pengalaman Informasi Remaja Terhadap Alat Peraga Kampanye Pemilu 2019 di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 1-10.
- Sihotang, R. (2012). Hubungan Antara Komunikasi Dan Pengambilan Keputusan Dengan Kinerja Kepala Sekolah Dasar Negeri Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2).
- Tumangkeng, S. Y. L., & Maramis, J. B. (2022). Kajian Pendekatan Fenomenologi: Literature Review. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Dan Keuangan Daerah*, 23(1), 14-32.

WEBSITE

- Michaella, S. (2024, 16 Januari). Gibran Pamer Tayangan Iklan Videtron Prabowo-Gibran Kartun 3D. 18 Maret 2024. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/sonya-michaella/gibran-pamer-tayangan-iklan-videtron-prabowo-gibran-kartun-3d?page=all>
- Muliawati, F. (2024, 8 Februari). Media Asing Sorot Pilpres 2024, Ada Keterlibatan AI. 18 Maret 2024. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240208133842-37-512853/media-asing-sorot-pilpres-2024-ada-keterlibatan-ai>
- Putra, K. (2024, 2 Januari). TKN Meluncurkan Aplikasi Fotober2.ai, Cara Baru Dukung Prabowo-Gibran. Diakses pada 20 Maret 2024. <https://m.jpnn.com/news/tnk-meluncurkan-aplikasi-fotober2ai-cara-baru-dukung-prabowo-gibran>