
HUDAN LIN-NAAS

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora

Volume: 6, no 1, Juni 2025

ISSN: 2775-1198 (p), (2775-2755 (e)

<http://ejournal.idia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/index>

Artificial Intelegence (AI) dan Politik: Analisis Terhadap Peran dan Signifikansi AI dalam Komunikasi Politik 2024 di Indonesia

Moh. Samsul Arifin

STIT Al-Ibrohimy Bangkalan

ravi.arivin@gmail.com

Abstrak

Di era digital ini, Artificial Intelligence (AI) telah mewujud sebagai alat inovatif yang mendalam di berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk hiburan, ekonomi, pendidikan, dan tidak terkecuali dalam konteks politik. Kecerdasan buatan yang berkembang pesat belakangan ini menunjukkan dampak signifikan, bahkan telah terlibat dalam proses pengambilan keputusan partai politik. Penelitian ini mengulas relevansi politik penggunaan AI dalam konteks komunikasi politik, dengan fokus pada analisis peran dan signifikansi AI dalam dinamika kampanye Pemilu 2024 di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji potensi AI dalam lingkungan politik dengan mendeskripsikan jenis AI yang digunakan, baik sebagai alat pendukung dan mungkin bentuk bantuan lainnya. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menyelidiki dampak AI dalam memodernisasi strategi kampanye politik, meningkatkan efisiensi komunikasi politik, dan memengaruhi proses pengambilan keputusan dalam lingkup politik. Metode penelitian ini melibatkan analisis konten kampanye yang melibatkan teknologi AI, dan observasi terhadap interaksi politik yang didukung oleh kecerdasan buatan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan AI dalam kampanye politik dapat membentuk dinamika politik, opini publik, dan proses demokrasi di Indonesia. penelitian ini menemukan bahwa AI digunakan tidak hanya sebagai alat bantu produksi konten visual dan narasi politik, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk membentuk persepsi pemilih dan meningkatkan keterlibatan publik. Teknologi AI generatif

seperti image generator terbukti mampu menciptakan daya tarik emosional dalam kampanye politik, sebagaimana ditunjukkan dalam kampanye Prabowo-Gibran dan Andra-Dimiyati. Temuan ini menunjukkan bahwa AI berkontribusi signifikan dalam transformasi komunikasi politik modern, serta membentuk opini publik dan proses demokrasi di Indonesia.

Kata Kunci : *Artificial Intelligence (AI), Komunikasi Politik, Kampanye Politik, Pemilu 2024*

Abstract:

In this digital era, Artificial Intelligence (AI) has emerged as a profound and innovative tool across various aspects of human life—including entertainment, economy, education, and increasingly, the political sphere. The rapid development of AI in recent years has shown significant impact, including its involvement in political party decision-making processes. This study explores the political relevance of AI utilization within the realm of political communication, focusing on the analysis of its role and significance in the dynamics of Indonesia's 2024 general election campaign. The aim is to examine AI's potential in the political landscape by identifying the types of AI employed, both as supporting tools and in other assistive capacities. Through a qualitative approach, this research investigates the impact of AI on modernizing political campaign strategies, enhancing the efficiency of political communication, and influencing decision-making processes within political contexts. The methodology includes content analysis of campaign materials involving AI technologies and observation of political interactions mediated by artificial intelligence. Accordingly, this study seeks to provide an in-depth understanding of how the utilization of AI in political campaigns can shape political dynamics, public opinion, and democratic processes in Indonesia. The findings reveal that AI has been employed not only as a tool for generating visual content and political narratives but also as a strategic communication medium to shape voter perception and increase public engagement. Generative AI technologies, such as image generators, have demonstrated emotional appeal in political campaigns, as evidenced in the campaigns of Prabowo-Gibran and Andra-Dimiyati. These findings indicate that AI contributes significantly to the transformation of modern political communication, influencing both public opinion and the democratic process in Indonesia.

Keywords: *Artificial Intelligence (AI), Political Communication, Political Campaign, 2024 election*

PENDAHULUAN

Poster bergambar kartun calon Gubernur Banten, Andra Soni, dan wakilnya, Dimiyati Natakusumah, terlihat di beberapa titik di wilayah Tangerang Raya pada Senin, 26 Agustus 2024. Dengan latar belakang berwarna biru, poster tersebut juga menampilkan kartun lucu Prabowo Subianto yang populer saat pemilihan presiden 2024. Tidak hanya terpampang di persimpangan jalan, poster kartun Andra dan Dimiyati ini juga telah beredar di media sosial seperti Instagram dan TikTok sejak Juli. Karakter animasi pasangan yang didukung oleh Koalisi Indonesia Maju—gabungan partai pendukung Prabowo—dibuat menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) generatif, teknologi terbaru yang mampu menghasilkan teks, gambar, dan musik. Andra mengungkapkan bahwa ia menggunakan AI dalam konten kampanyenya setelah terinspirasi oleh keberhasilan Prabowo pada Pemilu 2024. Menurutnya, strategi ini berhasil menarik perhatian pemilih. *"Kami menggunakan strategi yang sama untuk pemilihan Gubernur Banten,"* kata politikus Partai Gerindra tersebut pada Selasa, 27 Agustus 2024. (Interaktif.tempo.co, 2024)

Melalui kampanye, calon pemimpin dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat dan menyampaikan program-program yang mereka usung. (Johnson, 2019) Dalam dekade terakhir, teknologi kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) telah menjadi sorotan utama di berbagai sektor kehidupan, tidak terkecuali dalam dunia politik. AI telah memberikan kontribusi besar dalam memodernisasi cara kampanye politik dilakukan. Penggunaan AI yang meluas di berbagai media sosial telah menciptakan sebuah ekosistem baru di mana informasi, opini publik, dan strategi kampanye politik dapat dipantau dan dikelola secara efisien. Tren ini semakin terlihat pada Pemilu 2024 di Indonesia, di mana teknologi AI memainkan peran penting dalam komunikasi politik, membentuk persepsi pemilih, dan merancang narasi kampanye.

Seni ilustrasi seperti poster, dengan kemampuannya menyampaikan emosi dan nilai-nilai secara visual, telah menjadi alat yang efektif dalam membentuk persepsi publik terhadap seorang kandidat. (Garcia, 2020). Menariknya, dalam Pemilu 2024, pasangan calon presiden dan wakil presiden nomor urut 02, Prabowo Subianto dan Gibran

Rakabuming Raka, menjadi salah satu pasangan yang terkenal dengan penggunaan AI dalam kampanye mereka. Poster kampanye pasangan ini yang menampilkan gambar dengan gaya tiga dimensi (3D) yang dihasilkan oleh teknologi *image generator* berbasis AI telah menjadi sorotan publik.

Berdasarkan laporan dari beberapa media, seperti Kompas dan Detik, poster ini tidak hanya menonjol secara visual, tetapi juga menggambarkan bagaimana teknologi AI telah merambah kampanye politik untuk menciptakan daya tarik emosional dan visual yang lebih mendalam. Penggunaan teknologi AI dalam manipulasi gambar dan desain poster tersebut menunjukkan bahwa kampanye politik di Indonesia kini tidak hanya mengandalkan strategi konvensional, tetapi juga mengadopsi teknologi canggih untuk memaksimalkan daya tarik visual dan komunikasi massa.

Penelitian ini menarik karena mengungkap bagaimana AI, yang dulunya lebih dikenal sebagai teknologi untuk sektor industri dan bisnis, kini menjadi alat yang kuat dalam dunia politik. Penggunaan AI dalam kampanye politik, baik sebagai alat pendukung komunikasi maupun pembuat konten, menjadi fenomena yang patut diteliti lebih lanjut. Pada saat yang sama, AI juga digunakan secara masif oleh masyarakat umum, terutama di media sosial. Netizen kerap memanfaatkan teknologi AI untuk menciptakan konten visual, audio, dan teks yang menarik, yang kemudian berpotensi viral di berbagai platform. Pola ini menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih terbiasa dengan teknologi AI, yang secara tidak langsung memengaruhi cara mereka menerima dan mengolah informasi, termasuk informasi politik .

Misalnya, keberhasilan kampanye pasangan Prabowo-Gibran dalam menarik perhatian publik melalui konten berbasis AI tidak hanya menunjukkan kecerdikan tim kampanye dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga menandakan adanya perubahan dalam cara kampanye politik dilakukan di Indonesia. Jika sebelumnya kampanye lebih mengandalkan poster cetak dan iklan televisi, kini kampanye berbasis teknologi digital, terutama yang melibatkan AI, telah menjadi metode yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, terutama generasi muda yang aktif di media sosial .

Lebih lanjut, fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan global terkait penggunaan AI dalam politik. Di beberapa negara maju, AI telah digunakan untuk memprediksi pola perilaku pemilih, mengelola data pemilih, hingga menciptakan konten otomatis yang dipersonalisasi untuk setiap segmen pemilih. Fenomena ini mulai diadopsi di Indonesia, di mana partai-partai politik dan pasangan calon mulai memahami pentingnya data dan teknologi dalam menyusun strategi kampanye. AI memberikan kemampuan untuk melakukan segmentasi pemilih dengan lebih akurat, menyusun pesan yang lebih relevan bagi setiap kelompok pemilih, dan bahkan mengelola interaksi langsung dengan pemilih melalui *chatbot* berbasis AI.

Namun, penggunaan AI dalam kampanye politik juga menimbulkan pertanyaan etis. Di satu sisi, AI memberikan efisiensi dan efektivitas yang tinggi dalam menyampaikan pesan politik, tetapi di sisi lain, penggunaan teknologi ini berpotensi menimbulkan manipulasi informasi atau propaganda digital yang dapat memengaruhi opini publik secara tidak etis. Misalnya, poster 3D yang dihasilkan oleh AI bisa jadi bukan hanya bertujuan estetis, tetapi juga memengaruhi persepsi pemilih melalui manipulasi visual yang tak terlihat dengan mata telanjang.

Kecerdasan buatan mengubah cara kita berpolitik di Indonesia, terutama dalam memahami isu kompleks dan menciptakan respons yang lebih cepat (Rizqiyani Syifa Widiastuti, 2024). Sebagai contoh nyata, Pemilu 2024 di Indonesia memberikan contoh nyata bagaimana AI menjadi alat yang signifikan dalam membentuk opini publik dan menciptakan dinamika baru dalam komunikasi politik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap lebih dalam tentang bagaimana AI digunakan dalam kampanye politik, dengan fokus pada pasangan calon presiden-wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka sebagai studi kasus. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana teknologi AI memengaruhi strategi kampanye, persepsi publik, dan partisipasi politik di Indonesia, terutama dalam konteks demokrasi digital.

Di tengah maraknya penggunaan AI oleh masyarakat umum, baik untuk hiburan maupun kebutuhan informasi, penelitian ini relevan dalam memberikan pandangan yang

komprehensif tentang bagaimana teknologi ini juga diadopsi oleh para peserta kontestasi politik. AI yang awalnya hanya menjadi tren di kalangan netizen, kini menjadi alat strategis yang dimanfaatkan oleh politisi untuk memenangkan suara pemilih. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak AI terhadap komunikasi politik di Indonesia, serta bagaimana teknologi ini dapat mengubah wajah politik di masa depan.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Penelitian ini berfokus pada variabel utama yaitu *“peran dan signifikansi AI dalam komunikasi politik”*. Variabel-variabel ini dibagi menjadi beberapa sub-variabel, yaitu: 1) Penggunaan AI dalam kampanye politik: Meliputi bagaimana AI digunakan sebagai alat komunikasi politik oleh partai politik dan calon dalam kampanye Pemilu 2024. 2) Efektivitas AI dalam komunikasi politik: Fokus pada dampak AI terhadap peningkatan efisiensi komunikasi politik dan strategi kampanye. 3) Pengaruh AI terhadap opini publik: Meliputi bagaimana AI membentuk persepsi pemilih dan publik selama kampanye politik.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari beberapa kelompok utama, yaitu: 1) Tim kampanye politik dari pasangan calon presiden dan wakil presiden yang menggunakan AI dalam kampanye Pemilu 2024 di Indonesia, terutama pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka. 2) Pemilih aktif di media sosial, yang terpapar oleh kampanye politik berbasis AI, terutama dari kalangan generasi muda yang menjadi target utama. 3) Pengamat politik dan akademisi yang memiliki pemahaman mendalam tentang penggunaan AI dalam konteks politik di Indonesia.

Subjek penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam kampanye politik yang menggunakan AI atau pemahaman mereka tentang teknologi tersebut dalam konteks politik.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa instrumen untuk mengumpulkan data, yaitu: 1) Wawancara: Wawancara dilakukan dengan pakar AI, dan pengamat politik untuk memahami bagaimana AI digunakan dalam kampanye politik, serta dampaknya terhadap strategi kampanye dan komunikasi politik. 2) Analisis konten: Menggunakan analisis konten terhadap materi kampanye digital yang menggunakan AI, termasuk poster, video, dan konten lain yang dihasilkan oleh *AI-based image generators* atau teknologi AI lainnya. Analisis ini berfokus pada identifikasi pola penggunaan AI dalam pembuatan narasi dan citra politik. 3) Observasi interaksi politik di media sosial: Peneliti melakukan observasi terhadap interaksi pemilih dengan konten berbasis AI di media sosial. Observasi ini mencakup pola *engagement*, komentar, dan respon publik terhadap konten kampanye berbasis AI.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran dan signifikansi AI dalam komunikasi politik. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan meliputi: 1) Pengumpulan data primer: Data primer dikumpulkan melalui wawancara dengan subjek yang telah ditentukan. Wawancara dilakukan secara langsung dan juga melalui platform digital (jika diperlukan) untuk memudahkan akses. 2) Pengumpulan data sekunder: Data sekunder diperoleh dari analisis konten kampanye yang dihasilkan oleh AI. Sumber data sekunder juga mencakup dokumentasi media dan publikasi terkait kampanye Pemilu 2024. 3) Analisis data: Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *analisis tematik* untuk mengidentifikasi tema dan pola utama dalam penggunaan AI dalam kampanye politik. Selain itu, *analisis konten* digunakan untuk memahami pola komunikasi politik yang didukung oleh AI dalam kampanye Pemilu 2024.

Teknik Analisis Statistik

Meskipun penelitian ini bersifat kualitatif, peneliti menggunakan teknik *statistik deskriptif* sederhana untuk mengorganisir dan menyajikan data terkait dengan persepsi publik dan efektivitas penggunaan AI dalam kampanye politik.

Teknik triangulasi juga digunakan untuk memverifikasi temuan, dengan menggabungkan data dari wawancara, analisis konten, dan observasi interaksi di media sosial. Ini dilakukan untuk memastikan validitas data dan memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap penggunaan AI dalam kampanye politik.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan yang komprehensif dan memungkinkan replikasi atau verifikasi lebih lanjut oleh peneliti lain di masa mendatang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Artificial Intelligence (AI) telah digunakan dan bagaimana potensinya dalam memengaruhi kampanye politik pada Pemilu 2024 di Indonesia. Pemanfaatan AI dalam kampanye politik, khususnya dalam konteks digital, menjadi fokus utama dalam kajian ini, dengan mempertimbangkan bagaimana AI memengaruhi komunikasi politik dan membentuk opini publik. Penelitian ini mencakup tiga aspek utama: penggunaan AI dalam kampanye politik, efektivitas AI dalam komunikasi politik, dan pengaruh AI terhadap opini publik.

Penggunaan AI dalam Kampanye Politik

Pada Pemilu 2024 di Indonesia, teknologi AI telah memainkan peran yang signifikan dalam berbagai aspek kampanye politik, terutama dalam menciptakan konten visual dan narasi kampanye. Beberapa kandidat, seperti pasangan Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka, telah memanfaatkan teknologi AI-based image generators untuk menghasilkan poster kampanye tiga dimensi yang menarik perhatian pemilih di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa AI tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan politik, tetapi juga untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat, yang dirancang

untuk memengaruhi pemilih secara emosional (Howard, 2006).

Penggunaan chatbot berbasis AI dalam menjawab pertanyaan pemilih secara otomatis juga menjadi bagian dari strategi kampanye digital. Teknologi ini memungkinkan kampanye politik berjalan dengan lebih efisien, terutama dalam merespons jutaan pertanyaan yang mungkin datang dari pemilih di media sosial atau platform digital lainnya (Kreiss, 2016). Sebagai contoh, *chatbot* yang digunakan dalam kampanye mampu menjawab pertanyaan pemilih tentang visi-misi, program kerja, atau menjawab kekhawatiran terkait isu-isu tertentu secara otomatis.

Selain itu, AI juga digunakan dalam analisis big data untuk memahami perilaku pemilih. AI membantu tim kampanye mengidentifikasi pola-pola perilaku pemilih berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai platform, baik media sosial maupun data demografis. Data ini kemudian digunakan untuk menciptakan pesan kampanye yang disesuaikan dengan preferensi dan karakteristik pemilih, meningkatkan relevansi pesan dan menjadikan komunikasi politik lebih efektif (Tufekci, 2014).

Namun, tantangan utama dalam penggunaan AI di Indonesia adalah rendahnya literasi digital di kalangan pemilih. Pemanfaatan teknologi AI dalam kampanye politik lebih terlihat di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial, tetapi masih ada kesenjangan teknologi bagi pemilih di pedesaan atau daerah terpencil yang belum terlayani dengan baik oleh infrastruktur digital (Lloyd, 2020).

Efektivitas AI dalam Komunikasi Politik

AI telah terbukti efektif dalam meningkatkan efisiensi komunikasi politik di berbagai kampanye. Teknologi ini memungkinkan automasi dalam berbagai aspek kampanye, termasuk pengumpulan dan analisis data pemilih, serta distribusi konten kampanye yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pemilih tertentu. Misalnya, AI dapat memantau dan menganalisis respons publik secara real-time, memungkinkan tim kampanye untuk melakukan penyesuaian strategi yang cepat berdasarkan feedback yang diterima (Howard & Kreiss, 2010).

Sebagai ilustrasi, teknologi *Pilkada.ai* yang diluncurkan pada Mei 2024 menyediakan platform berbasis AI untuk membantu calon kepala daerah dalam kampanye mereka. Teknologi ini menawarkan layanan yang meliputi pembuatan konten kampanye, termasuk pidato dan jargon kampanye, serta analisis data sosial, ekonomi, dan demografis untuk meningkatkan efisiensi kampanye. Dengan bantuan AI, tim kampanye dapat menghemat waktu dan energi yang biasanya dihabiskan untuk tugas-tugas manual, seperti merancang materi kampanye (Norris, 2021).

Meskipun demikian, penggunaan AI dalam komunikasi politik tidak lepas dari kritik. Salah satu kelemahan teknologi ini adalah ketidakmampuan AI untuk sepenuhnya memahami konteks sosial-politik lokal, terutama di wilayah yang memiliki tingkat keberagaman budaya yang tinggi. Ini sering kali menyebabkan kesalahan dalam menafsirkan data dan memberikan hasil yang tidak akurat (Derry & Wijaya, 2022). Selain itu, AI juga dapat memperburuk polarisasi politik jika digunakan untuk menyebarkan pesan yang memanipulasi atau memicu sentimen negatif (Chesney & Citron, 2019).

Pengaruh AI terhadap Opini Publik

AI memiliki kemampuan unik dalam membentuk dan memengaruhi opini publik, terutama melalui konten yang dipersonalisasi dan penyebaran viral di media sosial. Dengan memanfaatkan algoritma yang mengidentifikasi preferensi individu, AI dapat menghasilkan konten visual yang sangat menarik dan menyesuaikan narasi politik berdasarkan minat atau kecenderungan audiens tertentu (Tucker et al., 2018). Hal ini membuat komunikasi politik lebih efektif dalam menjangkau pemilih secara individual, yang sebelumnya sulit dilakukan melalui metode kampanye tradisional.

Sebagai contoh, *deepfake* telah digunakan sebagai alat kampanye yang kontroversial pada Pemilu 2024. Meskipun teknologi ini menawarkan potensi kreatif yang besar dalam menciptakan konten kampanye yang realistis dan mendalam, ada risiko serius terkait penyebaran informasi palsu. Video *deepfake* yang dihasilkan oleh AI dapat memanipulasi citra seorang kandidat politik, menciptakan kesalahpahaman di antara

pemilih dan merusak integritas proses demokrasi (Chesney & Citron, 2019).

Selain itu, penyebaran misinformasi dan disinformasi melalui teknologi AI juga menjadi perhatian utama. Dengan kemampuan AI untuk menghasilkan konten dalam jumlah besar dan menyebarkannya dengan cepat, ada potensi bagi informasi yang salah untuk diterima oleh pemilih sebagai kebenaran, yang dapat memengaruhi hasil pemilu (Bradshaw & Howard, 2019).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa AI memiliki peran signifikan dalam komunikasi politik pada Pemilu 2024 di Indonesia. Teknologi ini telah membantu meningkatkan efisiensi kampanye, memungkinkan personalisasi pesan, dan memperluas jangkauan kampanye melalui media sosial. Namun, tantangan terkait literasi digital, ketidakakuratan data, serta potensi penyalahgunaan AI dalam memanipulasi informasi tetap perlu diwaspadai.

Regulasi yang lebih ketat dan peningkatan literasi digital di kalangan pemilih diperlukan untuk memastikan bahwa teknologi ini digunakan dengan cara yang mendukung proses demokrasi yang sehat dan adil. Penelitian ini juga membuka ruang untuk kajian lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari penggunaan AI dalam kampanye politik.

Saran

Penelitian ini merekomendasikan agar regulasi yang mengatur penggunaan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam kampanye politik segera diperkuat. Meskipun pemanfaatan AI dalam kampanye politik semakin meluas, regulasi yang mengawasi penggunaannya saat ini masih sangat terbatas. Hanya terdapat surat edaran dari Kementerian Komunikasi dan Informatika mengenai etika penggunaan AI yang diterbitkan pada 19 Desember 2023. Namun, surat edaran tersebut tidak memiliki kekuatan hukum yang cukup untuk mengatur kampanye politik berbasis AI secara efektif.

Dengan demikian, perlu ada dorongan bagi penyelenggara pemilu untuk segera menyusun regulasi yang lebih komprehensif mengenai pemanfaatan AI dalam kampanye politik. Hal ini sangat penting untuk memastikan transparansi dan mencegah kemungkinan manipulasi serta penyalahgunaan teknologi AI dalam memengaruhi opini publik.

REFERENSI

- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2019). The global disinformation order: 2019 global inventory of organized social media manipulation. *Oxford Internet Institute*.
- Chesney, R., & Citron, D. K. (2019). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*, 98(1), 147-155.
- Derry, R., & Wijaya, D. (2022). Artificial intelligence and political campaigns in Southeast Asia. *Journal of Southeast Asian Studies*, 53(1), 1-20.
- Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge University Press.
- Howard, P. N., & Kreiss, D. (2010). Political parties & voter privacy: Australia, Canada, the UK, and US in comparative perspective. In *Privacy in the Modern Age: The Search for Solutions*.
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press.
- Norris, P. (2021). *Digital Disruption: Democracy Challenged in the Information Age*. Cambridge University Press.
- Tucker, J. A., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., ... & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. *Political Communication*, 35(1), 79-99.
- Tufekci, Z. (2014). Big questions for social media big data: Representativeness, validity and other methodological pitfalls. *Proceedings of the Eighth International Conference on Weblogs and Social Media*, 505-514.
- Widiastuti, Rizqiyani Syifa. (2024) Transformasi Ideologi Politik: Dinamika Pengaruh Kecerdasan Buatan (AI) di Indonesia. OSF Preprints. DOI: <https://doi.org/10.31219/osf.io/6thsz>
<https://interaktif.tempco/proyek/kecerdasan-buatan-dalam-kampanye-politik/>