

**KOMUNIKASI POLITIK MENGGUNAKAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)
DALAM KAMPANYE PEMILIHAN PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN 2024
PADA KEMENANGAN PRABOWO – GIBRAN DI PROVINSI RIAU**

Oleh : Enjelia Priskila Nainggolan
Pembimbing : Agus Susanto, S.IP., M.Si
Jurusian Ilmu Pemerintahan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRAK

Penelitian ini membahas komunikasi politik menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 yang mengantarkan kemenangan pasangan Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka di Provinsi Riau. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam kampanye Presiden dan Wakil Presiden pasangan Prabowo-Gibran mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan politik, mempersonalisasi konten kampanye, serta memobilisasi pemilih muda di Provinsi Riau. Kampanye berbasis Artificial Intelligence (AI) memanfaatkan big data untuk memetakan preferensi pemilih, mengoptimalkan algoritma media sosial, dan menciptakan citra politik yang relevan bagi masyarakat digital. Meski membawa inovasi dan keunggulan strategis, penggunaan Artificial Intelligence (AI) dalam kampanye politik juga memunculkan tantangan etis dan regulasi, terutama terkait potensi manipulasi opini publik. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi AI di ranah politik perlu dilakukan secara etis, transparan, dan bertanggung jawab guna menjaga integritas demokrasi.

Kata Kunci : Komunikasi Politik, Artificial Intelligence (AI), Kampanye Politik, Prabowo-Gibran, Provinsi Riau

ABSTRACT

This study discusses political communication using Artificial Intelligence (AI) technology in the 2024 Presidential and Vice Presidential Election campaign that led to the victory of the Prabowo Subianto-Gibran Rakabuming Raka pair in Riau Province. The research method used was a descriptive qualitative approach, with data collection techniques through in-depth interviews, documentation, and literature studies. The results show that the use of Artificial Intelligence (AI) in the Prabowo-Gibran presidential and vice presidential campaign was able to increase the effectiveness of political messaging, personalize campaign content, and mobilize young voters in Riau Province. The Artificial Intelligence (AI)-based campaign utilized big data to map voter preferences, optimize social media algorithms, and create a political image relevant to the digital community. Despite bringing innovation and strategic advantages, the use of Artificial Intelligence (AI) in political campaigns also raises ethical and regulatory challenges, particularly regarding the potential for manipulating public opinion. Therefore, the use of AI technology in the

political sphere must be conducted ethically, transparently, and responsibly to maintain the integrity of democracy.

Keywords : Political Communication, Artificial Intelligence (AI), Political Campaigns, Prabowo-Gibran, Riau Province

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dinamika komunikasi politik di Indonesia. Pemilu 2024 menjadi tonggak penting ketika teknologi *Artificial Intelligence* (AI) mulai dimanfaatkan secara intensif dalam proses kampanye politik. Kemunculan AI sebagai alat produksi konten, analisis preferensi pemilih, serta distribusi pesan kampanye menandai perubahan paradigma dari komunikasi politik konvensional menuju komunikasi politik digital berbasis data. Perubahan ini semakin relevan dalam konteks demografi Indonesia yang semakin didominasi oleh Generasi Z dan milenial. Survei Poltracking 2023 menunjukkan bahwa Generasi Z yang berusia ≤ 22 tahun menjadi kelompok pemilih dengan tingkat dukungan tertinggi terhadap pasangan Prabowo Subianto–Gibran Rakabuming Raka, dengan persentase mencapai 69,2%. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan teknologi digital, mengandalkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube sebagai sumber utama konsumsi informasi politik. Pola tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang interaksi digital, melainkan juga arena pembentukan persepsi politik, mobilisasi dukungan, dan penguatan citra kandidat.

Dalam konteks kampanye Pilpres 2024, pasangan Prabowo–Gibran menjadi salah satu kandidat yang memanfaatkan teknologi AI secara paling progresif. Kampanye mereka menonjol melalui penggunaan konten visual berbasis AI, seperti poster animasi, ilustrasi bergaya chibi yang populer dengan istilah “gemoy”, hingga animasi karakter yang dipersonalisasi. Selain

itu, peluncuran platform Fotober2.ai semakin memperkuat pendekatan inovatif tersebut. Platform ini tidak hanya menjadi media interaksi politik baru, tetapi juga alat propaganda modern yang mampu meningkatkan kedekatan emosional pemilih muda dengan kandidat melalui teknologi generatif. Kampanye berbasis AI juga memanfaatkan big data untuk memetakan preferensi pemilih dan mempersonalisasi pesan politik. Dengan memanfaatkan algoritma media sosial, pesan kampanye dapat diarahkan secara lebih efektif sesuai segmentasi demografis dan psikografis masyarakat. Strategi seperti ini memungkinkan tim kampanye untuk memperluas jangkauan pesan, meningkatkan engagement, serta memaksimalkan potensi viralitas konten. Pada saat yang sama, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik di era digital semakin tidak terlepas dari peran teknologi yang mampu mengubah cara pemilih memahami, merespons, bahkan memutuskan pilihan politiknya.

Di Provinsi Riau, pemanfaatan strategi komunikasi digital ini berkontribusi signifikan terhadap kemenangan Prabowo–Gibran yang meraih 52,35% suara berdasarkan data Komisi Pemilihan Umum (KPU) 2024. Di wilayah ini, narasi politik “gemoy” dan konten visual berbasis AI menyebar luas di berbagai platform digital, termasuk TikTok, Instagram, dan YouTube. Selain itu, poster dan animasi kampanye berbasis AI juga hadir dalam bentuk baliho dan videotron di ruang publik, memperkuat visibilitas pasangan calon di tingkat daerah. Tingginya penggunaan media sosial di kalangan pemilih muda di Riau semakin memperkuat efektivitas strategi tersebut.

Namun, pemanfaatan AI dalam kampanye politik juga menghadirkan persoalan etis dan regulatif. Tantangan seperti potensi manipulasi opini publik, penyebaran disinformasi, hingga penggunaan data pribadi tanpa persetujuan menjadi isu penting dalam demokrasi digital. Pengalaman global, seperti kasus *Cambridge Analytica* pada Pemilu Amerika 2016, menunjukkan bahwa penggunaan AI yang tidak diatur dengan baik dapat mengancam integritas pemilu. Di Indonesia sendiri, regulasi terkait penggunaan AI dalam kampanye masih terbatas, meskipun beberapa pedoman telah diterbitkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Komisi Pemilihan Umum (KPU), serta Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu).

Melihat pergeseran pola kampanye tersebut, penting untuk menganalisis bagaimana penggunaan AI membentuk strategi komunikasi politik dalam Pilpres 2024, khususnya pada kemenangan Prabowo–Gibran di Provinsi Riau. Penelitian ini menelaah peran AI dalam proses komunikasi politik menggunakan kerangka unsur-unsur komunikasi politik Hafied Cangara, meliputi komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek politik. Kajian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai bagaimana teknologi AI berkontribusi terhadap efektivitas kampanye politik serta implikasinya terhadap praktik demokrasi digital di Indonesia.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan fenomena permasalahan yang terjadi, rumusan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana Komunikasi politik menggunakan Artificial Intelligence (AI) dalam Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 pada Kemenangan Prabowo–Gibran di Provinsi Riau?

TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Komunikasi politik menggunakan Artificial Intelligence (AI) dalam Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 Pada Kemenangan Prabowo–Gibran di Provinsi Riau.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana *Artificial Intelligence* (AI) digunakan dalam komunikasi politik pada kampanye pasangan Prabowo–Gibran di Provinsi Riau. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara alami dan memberikan ruang bagi peneliti untuk menafsirkan makna, pengalaman, serta proses komunikasi yang terjadi di lapangan. Penelitian dilaksanakan di Posko Pemenangan Relawan Prabowo–Gibran Kota Pekanbaru sebagai pusat aktivitas kampanye digital daerah, tempat strategi komunikasi dirumuskan dan konten berbasis AI diproduksi serta didistribusikan. Data penelitian terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai informan yang terlibat langsung dalam kampanye, seperti koordinator tim media sosial digital, anggota tim kreatif, desainer konten visual, tim IT, konsultan digital, influencer Kota Pekanbaru, serta pemilih muda (Gen Z) sebagai sasaran utama kampanye. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka yang meliputi materi kampanye digital berbasis AI, arsip posko tim kampanye, laporan hasil pemilu, publikasi media, grafik penggunaan AI, serta literatur akademik terkait komunikasi politik dan teknologi digital.

Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kompetensi,

keterlibatan langsung, dan kesesuaian informan dengan kebutuhan penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar mencerminkan praktik penggunaan AI dalam proses kampanye. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam menggunakan pedoman pertanyaan terbuka yang memungkinkan informan memberikan penjelasan detail, serta dokumentasi yang digunakan untuk menambah ketepatan dan memperkuat hasil penelitian. Seluruh data dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif menurut Sugiyono, melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Proses ini dilakukan secara berulang untuk memastikan bahwa pola, strategi, serta makna penggunaan AI dalam kampanye dapat diidentifikasi secara komprehensif. Dengan pendekatan ini, penelitian mampu menjelaskan bagaimana penggunaan AI berperan dalam strategi komunikasi politik dan bagaimana teknologi tersebut memengaruhi efektivitas kampanye Prabowo–Gibran di Provinsi Riau.

TINJAUAN TEORI

Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang memuat kepentingan politik dari aktor politik kepada publik, media, maupun sesama aktor politik. Menurut McNair, komunikasi politik tidak hanya mencakup komunikasi dari politisi kepada pemilih, tetapi juga interaksi politik yang muncul dalam media, opini publik, dan ruang diskusi yang lebih luas. Hal serupa ditegaskan oleh Miriam Budiardjo yang memandang komunikasi politik sebagai bagian integral dari sosialisasi politik, di mana pesan-pesan politik disebarluaskan untuk membentuk budaya politik masyarakat. Dengan demikian, komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses strategis yang menghubungkan aktor politik, pesan, media,

dan masyarakat dalam rangka mencapai tujuan politik tertentu.

Ada lima unsur komunikasi politik menurut Hafied Cangara, yaitu :

1. Komunikator, mereka-mereka yang dapat memberi informasi tentang hal-hal yang mengandung makna atau bobot politik, misalnya Presiden, Menteri, Anggota DPR, MPR, KPU, Gubernur, Bupati/Walikota, DPRD, Politisi Fungsionaris partai politik, Fungsionaris Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), dan kelompok-kelompok penekan dalam masyarakat yang bisa mempengaruhi jalannya pemerintahan.
2. Pesan Politik, Pernyataan yang disampaikan, baik secara tertulis maupun tidak tertulis, baik secara verbal maupun non-verbal, tersembunyi maupun terang-terangan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari yang isinya mengandung bobot politik. Misalnya pidato politik, undang-undang kepartaian, undang-undang pemilu, pernyataan politik, artikel atau isi buku/brosur dan berita surat kabar radio, televisi, dan internet yang berisi ulasan politik dan pemerintahan.
3. Saluran atau Media Politik, alat atau sarana yang digunakan oleh para komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan politiknya misalnya media cetak, yaitu surat kabar, tabloid, majalah, buku. Media elektronik, misalnya film, radio, televisi, video, komputer, internet. Media format kecil misalnya, leaflet, brosur, selebaran, sticker, bulletin. Media luar ruangan misalnya, baliho, spanduk, reklame, elektronic board, bendera, jumbai, pin, logo, topi, rompi, kaos oblong, iklan mobil, kalender, kulit buku, blocknote, pulpen, gantungan kunci, dan segala sesuatu yang bisa digunakan untuk membangun citra.
4. Sasaran atau Target Politik, anggota masyarakat yang diharapkan dapat memberi dukungan dalam bentuk pemberian suara (vote) kepada partai atau kandidat dalam

pemilihan umum. Mereka adalah pengusaha, pegawai negeri, buruh, pemuda, ibu rumah tangga, pensiunan, veteran, pedagang kaki lima, para tukang, orang cacat, mahasiswa, supir angkutan, nelayan, dan siswa yang akan memilih setelah cukup usia.

5. Pengaruh atau Efek Komunikasi Politik, efek komunikasi politik yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman terhadap sistem pemerintahan dan partai-partai politik, dimana masyarakat akan bermuara pada pembelian suara (vote) dalam pemilihan umum. Pemberian suara ini sangat menentukan terpilih tidaknya seorang kandidat untuk posisi mulai tingkat presiden dan wakil presiden, anggota DPR, MPR, Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota, sampai pada tingkat DPRD. (Cangara H, 2009).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Komunikasi Politik Menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) Dalam Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden 2024 Pada Kemenangan Prabowo-Gibran Di Provinsi Riau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) dalam kampanye pasangan Prabowo-Gibran di Provinsi Riau telah mentransformasi strategi komunikasi politik menjadi lebih modern, adaptif, dan berbasis data. Temuan lapangan yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengungkap bahwa AI berperan pada seluruh unsur komunikasi politik, meliputi komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek politik. Peran AI yang menyatu dalam strategi digital ini terbukti berkontribusi pada penguatan elektabilitas pasangan calon di daerah tersebut.

1. Komunikator

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim kampanye Prabowo-Gibran di Provinsi

Riau memanfaatkan AI untuk mendukung fungsi komunikator politik. AI membantu mengidentifikasi isu lokal, tren percakapan publik, serta preferensi pemilih di tiap wilayah Riau melalui pemantauan algoritmik media sosial. Informan menyebutkan bahwa AI digunakan untuk menganalisis topik yang sedang ramai di Pekanbaru dan Dumai, sehingga narasi kampanye yang disampaikan komunikator dapat disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, penggunaan chatbot berteknologi AI memungkinkan komunikator merespons pertanyaan publik secara cepat dan konsisten. Hal ini menciptakan kesan responsif dan memperkuat kedekatan kandidat dengan pemilih, terutama anak muda yang aktif di media digital. Oleh karena itu, kemenangan Prabowo-Gibran di Riau tidak lepas dari peran *Artificial Intelligence* (AI) sebagai komunikator politik yang efektif bukan sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang adaptif, kontekstual, dan berbasis data, yang menjangkau pemilih dengan cara yang sebelumnya sulit dicapai oleh pendekatan konvensional.

2. Pesan

Pesan politik yang disusun tim kampanye terbukti sangat dipengaruhi oleh penggunaan AI. Temuan lapangan mengungkap bahwa AI membantu menyusun pesan secara personal berdasarkan data demografis, psikografis, dan sentimen publik. Informan dari tim IT menyatakan bahwa setiap pesan yang dirancang tidak dibuat secara generik, tetapi berdasarkan hasil analisis AI terhadap karakteristik audiens, termasuk daerah yang memiliki nilai religius tinggi sehingga narasi religius dan nasionalis diperkuat dalam pesan kampanye. AI juga digunakan untuk menciptakan konten visual, seperti poster “gemoy” bergaya ilustrasi chibi, animasi avatar kandidat, serta video kampanye berbasis generatif. Konten ini

terbukti relevan dengan preferensi visual Gen Z dan milenial. Hasil wawancara dengan staf desainer menunjukkan bahwa desain visual berbasis AI dipilih berdasarkan analisis data keterlibatan (engagement) pemilih muda di media sosial, sehingga konten yang dihasilkan sesuai dengan selera estetika mereka dan mudah viral.

Produksi pesan juga dibuat lebih efisien. Penggunaan AI dalam merancang poster politik menghasilkan ratusan variasi desain dalam waktu singkat. Tim kreatif dapat memilih desain yang memiliki tingkat kesesuaian tertinggi dengan preferensi visual Gen Z berdasarkan analisis keterlibatan (engagement rate) pada konten sebelumnya. Dengan demikian, AI menjadi mesin kreatif yang menggantikan sebagian besar proses manual. Proses personalisasi pesan ini terbukti efektif. Hasil wawancara dengan informan Gen Z menunjukkan bahwa mereka merasa konten kampanye Prabowo–Gibran “lebih menarik, modern, dan mudah diingat.” Pesan visual yang ringan dan penuh humor dianggap lebih relevan dibandingkan kampanye tradisional yang cenderung formal dan kaku.

3. Saluran atau Media

Media politik dalam kampanye Prabowo–Gibran di Provinsi Riau didominasi oleh platform digital yang memperkuat penyebaran pesan secara cepat dan terukur. Temuan penelitian menunjukkan bahwa algoritma media sosial berbasis AI digunakan untuk mengoptimalkan jangkauan konten, menargetkan pemilih muda, dan mendorong viralitas pesan politik. Informan dari tim konsultan digital menyebutkan bahwa AI dapat menyesuaikan konten sesuai isu paling relevan di setiap daerah dan menghasilkan avatar berbahasa lokal untuk meningkatkan kedekatan budaya. Selain media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, penggunaan chatbot AI di WhatsApp juga memperkuat komunikasi dua arah dengan

pemilih, memberikan informasi cepat tentang program kerja dan kegiatan kampanye.

Di sisi lain, penggunaan AI tidak hanya terbatas pada media sosial. Tim kampanye memanfaatkan chatbot WhatsApp untuk menjangkau pemilih di wilayah yang lebih tradisional, seperti kabupaten dengan tingkat penetrasi internet rendah. Chatbot tersebut memberikan informasi ringkas tentang program kerja, jadwal kampanye, dan lokasi acara, sehingga memperkuat jangkauan komunikasi secara horizontal. Selain media digital, AI juga digunakan untuk membuat materi kampanye luar ruang seperti baliho dan videotron. Dengan kemampuan AI menghasilkan desain resolusi tinggi secara cepat, produksi materi visual menjadi lebih efisien dan variatif, sehingga memperkuat kehadiran kandidat di ruang publik.

4. Sasaran atau Target

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye AI Prabowo–Gibran secara khusus menargetkan generasi muda, yang merupakan segmen pemilih terbesar di Pemilu 2024. Segmentasi ini didasarkan pada data peningkatan penggunaan AI oleh anak muda, pola konsumsi digital Gen Z, dan preferensi konten mereka. AI membantu memetakan wilayah dengan potensi dukungan tinggi dan menganalisis isu yang paling berpengaruh bagi pemilih muda, seperti harga kebutuhan pokok, pekerjaan, dan identitas budaya. Strategi sasaran terbukti efektif karena konten kampanye yang dihasilkan terasa relevan, mudah dicerna, dan dekat secara emosional. Beberapa konten seperti animasi dan avatar Prabowo–Gibran, serta istilah “gemoy”, terbukti menjadi simbol politik yang berhasil menancap di benak pemilih muda Riau.

5. Efek atau Pengaruh

Efek politik dari penggunaan AI terlihat signifikan dalam pembentukan citra dan peningkatan elektabilitas. AI bukan

hanya menghasilkan konten visual yang menarik, tetapi juga menguasai algoritma media sosial yang mampu menggiring asumsi publik ke arah positif terhadap pasangan calon. Temuan wawancara dengan informan Gen Z menunjukkan bahwa konten berbasis AI dianggap lebih menarik, modern, dan relevan, sehingga meningkatkan penerimaan dan respons positif pemilih muda terhadap Prabowo–Gibran. Selain itu, AI membantu mengelola persepsi publik melalui deteksi hoaks, analisis sentimen, dan penyusunan narasi yang disesuaikan dengan situasi lapangan. Hal ini menciptakan efek politik yang stabil dan adaptif, yang kemudian berkontribusi pada kemenangan pasangan Prabowo–Gibran di sebagian besar kabupaten/kota di Provinsi Riau, sebagaimana ditunjukkan oleh data perolehan suara yang dikutip dalam skripsi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam kampanye pasangan Prabowo–Gibran di Provinsi Riau berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas komunikasi politik. AI membantu tim kampanye dalam memproduksi konten secara lebih cepat, kreatif, dan berkualitas, sekaligus memfasilitasi penargetan pesan yang lebih akurat melalui analisis data pemilih. Teknologi ini juga mendukung optimalisasi distribusi pesan dengan menentukan waktu unggah yang tepat, memetakan isu yang relevan, serta menyesuaikan gaya komunikasi sesuai karakteristik pemilih. Pemanfaatan AI tersebut membuat proses kampanye menjadi lebih efisien, terukur, dan responsif terhadap dinamika opini publik di media sosial.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa generasi muda di Provinsi Riau sebagai segmen pemilih terbesar memanfaatkan AI dalam memahami

informasi politik dan mengevaluasi kandidat. Penggunaan AI oleh pemilih muda tidak hanya mempermudah akses terhadap informasi kampanye, tetapi juga membantu mereka menilai program kerja dan rekam jejak pasangan Prabowo–Gibran secara lebih kritis. Meski sebagian pemuda memanfaatkan AI untuk memperdalam literasi politik, mayoritas penggunaannya tetap berorientasi pada pencarian informasi cepat dan rekomendasi konten yang sesuai minat. Hal ini menunjukkan bahwa AI memiliki peran ganda: memperkuat strategi kampanye kandidat sekaligus memengaruhi cara pemilih muda memproses dan memaknai pesan politik selama Pemilu 2024. Secara keseluruhan, temuan penelitian menegaskan bahwa AI telah menjadi instrumen strategis dalam komunikasi politik kontemporer. Teknologi ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan politik, tetapi juga membentuk pola konsumsi informasi pemilih. Dalam konteks kampanye Prabowo–Gibran di Provinsi Riau, AI terbukti berkontribusi pada penguatan citra politik dan peningkatan efektivitas kampanye, sehingga memberikan pengaruh nyata terhadap dinamika dukungan elektoral di daerah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arifin, A. (2003). Komunikasi politik dan pers Pancasila. Jakarta: Media Sejahtera.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). Komunikasi Politik. Yogyakarta.
- Cangara, H. (2009). Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi Revisi). Jakarta: Rajagrafindo.
- Sumarmo. (1987). Komunikasi politik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tabroni. (2012). Komunikasi politik. Bandung: Alfabeta.

- Thomas, T. P. (2016). Komunikasi Politik. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). Pengantar teori komunikasi: Analisis dan aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sumarmo. (1987). Komunikasi politik. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tabroni. (2012). Komunikasi politik. Bandung: Alfabeta.

Skripsi dan Jurnal

- A. Yudo Triartanto, T. Mutiah, A. D. Suriyanto, J. A., & C. Nurdiansyah. (2024). Simulacrum pemanfaatan Artificial Intelligence melalui video TikTok. *Nivedana: Journal of Communication and Language*, 5(2), 249–262.
- Aytil, M., & Zuhri, A. (2023). Political marketing: Strategi PAN pada Pemilu 2024 dalam menyuksekan agenda politik melalui pembuatan jingle. *Jurnal Sains Riset*, 13(3), 870–881.
- Ayu, S. F., & Puspasari, P. (2024). Masa depan demokrasi Indonesia: Penggunaan AI untuk pemilu yang aman dan berintegritas. *Masyarakat Indonesia*, 50(1), 109–127.
- Fitri, H., Ichsan, M., & Yunita, R. (2024). Analisis semiotika Charles Sanders Pierce pada konten TikTok dalam political branding Prabowo-Gibran di Pemilu 2024. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 4825–4844.
- Jovanni Enralin Silalahi. (2024). Political marketing pasangan Prabowo-Gibran melalui media sosial Instagram selama masa kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2024. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4, 14977–14991.
- Kusumawati, R. (2018). Kecerdasan buatan manusia (Artificial Intelligence); teknologi impian masa depan. *Ulul Albab Jurnal Studi Islam*, 9(2), 257–274.
- Kustiawan, W., Ramadhani, K. R., Damanik, S. V., & Muhammadsyah, A. (2022). Pengaruh iklan politik dalam mengambil aspirasi rakyat. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8), 1371–1380.
- Manikandan, P., Selija, K., Vasugi, V., Prem Kumar, V., Natrayan, L., Helen Santhi, M., & Senthil Kumaran, G. (2022). An artificial neural network-based prediction of mechanical and durability characteristics of sustainable geopolymers composite. *Advances in Civil Engineering*, 2022, 1–12.
- Mirza, R. (2023). Revolusi industri 5.0 dalam komunikasi politik Indonesia. *Jurnal Politik dan Demokrasi Digital*, 2(2), 55–67.
- Permadi, D., et al. (2024). Analisis semiotik iklan politik Prabowo Gibran pada Pilpres 2024. *Jurnal Komunikatio*, 10(1), 45–55.
- Rafif, F. A., Marsheila, F., & Rushufah, R. R. (2024). Pengaruh Pemilu.AI sebagai platform data politik digital berbasis AI dan big data terhadap kesuksesan kampanye politik di Indonesia. *Journal of Social Contemplativa*, 2(1), 33–48.
- Sari, R. P., & Candrasari, R. (2023). Penggunaan TikTok sebagai media kampanye politik di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 7(2), 121–134.
- Wahyudi, T. (2023). Studi kasus pengembangan dan penggunaan artificial intelligence (AI) sebagai penunjang kegiatan masyarakat Indonesia. Indonesian. *Journal on Software Engineering (IJSE)*, 9(1), 28–32.

Regulasi

- Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor
15 Tahun 2023 tentang Kampanye
Pemilihan Umum

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor
28 Tahun 2009 tentang Pedoman
Teknis Kampanye Pemilihan Umum
Presiden dan Wakil Presiden

Artikel Online

Alam, S. (2019). Media sosial dan opini
publik di Indonesia. Viva.co.id.
<https://www.viva.co.id/berita/politik/1183779-media-sosial-dan-opini-publik>

Fauzan. (2024). Cara baru dukung Prabowo-
Gibran, TKN luncurkan situs
Fotober2.Ai. Antara News.
<https://www.antaranews.com/berita/494847/tkn-prabowo-luncurkan-fotober2ai>

Farisa, F. C. (2024). Hasil lengkap Pemilu
2024: Pilpres dan Pileg. Kompas.com.
<https://www.kompas.com/pemilu/hasil-lengkap>

Uzma, H. N. (2024). Pride pecahkan rekor
MURI sebagai relawan politik pertama
yang gunakan AI. Detiknews.
<https://news.detik.com/pemilu/d-7119505>

Politico. (2024). AI in elections: Promise and
peril. Politico.com.
<https://www.politico.com/news/ai-elections>

Rainer. (2023). Tren penggunaan TikTok
untuk informasi politik di Indonesia.
GoodStats.id. <https://goodstats.id/tren-tiktok-politik>