

Pengaruh Pemilu.AI Sebagai Platform Data Politik Digital Berbasis *Artificial Intelligence* dan *Big Data* Terhadap Kesuksesan Kampanye Politik di Indonesia

Faiz Akmal Rafif¹, Fitri Marsheila², Rana Rau'atur Rushufah³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

*Korespondensi: faizakmali001@gmail.com

INFO ARTIKEL

Info Publikasi:
Research Article



Dikirim: 11 Januari 2024;
Diterima: 20 Februari 2024;
Dipublikasi: 28 Februari 2024;



Copyright © 2024. Owned by
Author(s), published by JSC

This is an open-access article.
License: Attribution-
NonCommercial-ShareAlike
(CC BY-NC-SA)

How to cite:

Rafif, F.A., Marsheila, F.,
Rushufah, R. 2024. Pengaruh
Pemilu.AI Sebagai Platform
Data Politik Digital Berbasis
Artificial Intelligence dan *Big*
Data Terhadap Kesuksesan
Kampanye Politik di
Indonesia.

Journal of Social Contemplativa.
2(1); 33-48.

ABSTRAK

Penggunaan AI saat ini sudah mengalami perkembangan signifikan dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya, terutama di era digital yang sedang berjalan saat ini. Pemilu.AI hadir sebagai salah satu platform politik digital yang menawarkan data-data politik dari berbagai daerah pemilihan kepada calon legislatif untuk menyusun strategi kampanye politik yang cerdas, inovatif, dan efisien. Penemuan dalam artikel ini menjelaskan bahwa data-data yang dimiliki oleh platform Pemilu.AI dapat membantu calon legislatif dalam memahami sektor-sektor krusial dalam sebuah daerah pemilihan, seperti data perolehan suara pada pemilihan legislative (Pileg) 2019 yang memiliki kegunaan untuk memahami preferensi politik dan mengidentifikasi tren politik, data *media online* dapat digunakan untuk meemukan tren dan topik yang sedang diperbincangkan di media sosial dan berita online yang dapat diintegrasikan dengan kampanye sang calon legislatif, dsb. Artikel ini akan mengkaji secara lebih mendalam mengenai apa saja fitur berupa data-data yang dimiliki oleh platform Pemilu.AI dan bagaimana fitur data-data yang didukung oleh AI dan Big Data ini dapat membantu calon legislatif dalam meraih kesuksesan dalam kampanye dan kompetisi politik di Indonesia.

Abstract. *The use of AI has now experienced significant development compared to previous periods, especially in the current digital era. Pemilu.AI is present as one of the digital political platforms that offers political data from various electoral districts to legislative candidates to develop smart, innovative, and efficient political campaign strategies. The findings in this article explain that the data owned by the Pemilu.AI platform can help legislative candidates understand crucial sectors in an electoral district, such as vote acquisition data in the 2019 legislative election (Pileg) which is useful for understanding political preferences and identifying political trends, online media data can be used to find trends and topics that are being discussed on social media and online news that can be integrated with the legislative candidate's campaign, etc. This article will examine in more depth what features in the form of data are owned by the Pemilu.AI platform and how these data features supported by AI and Big Data can help legislative candidates achieve success in political campaigns and competitions in Indonesia.*

Kata Kunci: *Pemilu.AI; Platform Data Politik Digital; Artificial Intelligence (AI); Big Data*

1. Pendahuluan

Meskipun kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) tidak memiliki definisi umum sebagai sebuah ungkapan, ia berasal dari sebuah pertanyaan penting, “bisakah sebuah mesin berpikir?”. Pertanyaan ini meraih perhatian besar para ilmuwan dan praktisi yang tumbuh pada tahun 1950 oleh Alan Turing yang di manadari saat itu, ia membuat sebuah arah untuk diskursus mengenai kecerdasan buatan / *Artificial Intelligence* (AI) (Čerka, 2017). Sebagian besar orang berpikir bahwa AI sedang melaju dengan kecepatan tinggi dan akan hadir sesaat lagi. Namun, AI telah hadir sekarang dan bila kita tidak segera membuat peraturan, kita akan kalah dalam permainan ini. Biasanya, AI mengacu pada usaha-usaha untuk membangun computer yang dapat mengerjakan kegiatan yang biasanya membutuhkan kepintaran manusia (*humanintelligence*), seperti berpikir dan membuat keputusan (Frank, 2019).

Selama 50 tahun terakhir, sudah terdapat pembangunan berkelanjutan pada kecerdasan buatan karena kekokohan dalam penggunaannya dan meresap diseluruh bidang (Jha, et al., 2019). Sistem dalam AI bersifat otonom, dapat beroperasi tanpa intervensi manusia, serta dapat mempelajari dan mengidentifikasi pola-pola untuk membuat keputusan dan mencapai beragam kesimpulan berdasarkan analisis dari situasi-situasi yang beragam (Čerka, 2017) dan meniru fungsi kognitif dan perilaku cerdas seorang manusia (Efthymiou-Egleton, 2020).

Selama beberapa tahun terakhir, kita telah melihat penggunaan bertahap dari AI dalam beragam sector-sektor, AI pada hari ini tidak hanya berputar atau berpusat pada robot namun meluas lebih dari itu. Kita telah melihat penggunaan dari AI dan mesin pembelajaran untuk penyamaan pola dan diaplikasikan pada area-area yang berbeda (Sagar, 2019). Kecerdasan buatan / *artificial intelligence* telah menemukan banyak penggunaannya di bidang sistem kesehatan dan perobatan, misalnya melalui diagnosis berbasis computer, pengawasan, dan manajemen neurodegenerative gangguan gerak tipe Parkinson (Belić, 2019). Beberapa contoh terbaru lainnya dari bidang lain adalah yang berfokus pada penggunaan AI di sector public (Sousa, et. al., 2019) dan kemudian yang berfokus pada alat kecerdasan buatan baru untuk penyelesaian konflik yang mendalam dan respon kemanusiaan untuk resolusi konflik, negosiasi, advokasi, persuasi, menjaga ketentraman, respon terhadap bencana, dan berbagai proses-proses kemanusiaan lainnya (Olsher, 2015).

Teknologi dikembangkan untuk membuat pekerjaan manusia menjadisemakin mudah.

Organisasi dan lembaga-lembaga lainnya sudah menggunakan ini untuk memahami pelanggan mereka. Teknologi telah merubah kampanye pemilihan umum dan pendekatan periklanan di negara-negara demokratis. Gabungan dari *big data*, kecerdasan buatan / *artificial intelligence* (AI), dan mesin pembelajaran (*machine learning*) dapat memberikan wawasan penting dan mengungkap data-data esensial yang dapat menjadi sangat bermanfaat untuk kampanye politik. *Big data* dapat membantu partai politik untuk membaca pikiran para pengambil suara dan pola-pola perilaku. Media sosial dan aplikasi dalam gawai dinilai sebagai sumber utama dari *big data* (Safiullah & Parveen, 2022).

Dalam musim pemilihan umum, big data bernilai beberapa gigabyte berbuah nilai emas karena ia memungkinkan kampanye-kampanye terancang dengan mengincar beberapa individu. Partai politik di negara-negara demokratis sedang bekerja dengan kumpulan data-data besar mengenai perilaku daring untuk memahami rumah tangga di suatu daerah pemilihan. Teknik kampanye tradisional yang dilakukan oleh para politisi dan partai politik dinilai tidak relevan dan bernilai (Parveen & Saifullah, 2021).

Setelah munculnya informasi dan teknologi, kampanye politik telah berubah menjadi berbasis data. Kini, kampanye pemilihan umum lebih bergantung kepada *big data*. Partai politik di negara-negara demokratis telah mulai menganalisis big data untuk memahami profil daerah-daerah pemilihan. Partai politik dan para perumus strategi pemilihan umum lebih tertarik untuk memahami siapa yang merupakan pemilih pertama kali (*first-time voters*), siapa yang merupakan pemilih mengambang (*floating voters*), bagaimana mereka berperilaku, dan kondisi demografis maupun sosial-ekonomi dari para pemilih. Data-data ini kemudian mendesain sebuah strategi kampanye politik (apa yang dibicarakan dengan beberapa kelompok pemilih tertentu), memilih kandidat-kandidat, dan membangun narasi-narasi pro-partai politik (Saifullah, et al., 2021).

Data yang berhubungan dengan pengguna kini dikumpulkan melalui bantuan dari teknologi. Aplikasi perangkat lunak seperti Google Maps, Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan banyak aplikasi-aplikasi lainnya mengandung banyak data-data penggunanya. Para pemasang iklan telah menjelajahi berbagai cara untuk memanfaatkan data sosial media sebanyak mungkin untuk memahami perilaku konsumen. Iklan yang sangat bertarget (*hyper-targeted advertisements*) didasarkan pada aktivitas *online* dan tatap muka. Pada titik ini, apa yang baru adalah partai-partai politik dan politisi sedang mendekati para pengiklan (*advertisers*) ini

(Saifullah, 2019).

Kini, para pengiklan dan aktorkampanye politik menggunakan data terstruktur dan tidak terstruktur sebagai input dan alat berkekuatan komputasi statistic untuk membangun atau melatih kemampuan mesin yang tampaknya manusiawi. Big data, kecerdasan buatan, mesin pembelajaran, dan komunikasipolitik yang lebih canggih kini digunakan oleh partai politik/konsultan politik untuk menargetkan pemilih secara lebih individual (Saifullah & Parveen, 2022). Dalam era digital yang semakin tumbuh berkembang, pemilihan umum di Indonesia menjadi semakin kompleks dan faktor-faktor konvensional seperti popularitas dan dukungan partai politik tidak lagi menjadi faktor-faktor utama yang berperan dalam kesuksesan pemilu. Pemilu.Ai kemudian hadir sebagai platform data politik digital yang memanfaatkan kecerdasan buatan / *Artificial Intelligence* (AI) dan big data untuk meningkatkan efektivitas kampanye para calon legislative melalui pengumpulan dan analisis data politik yang akurat dan komprehensif. Pemilu.Ai memiliki data mengenai daerah pemilihan berdasarkan lanskap politik yang baru, dengan didominasi oleh generasi dan millennial, lalu mereka akan membantu para calon legislative untuk memahami dan memprediksi dinamika politik di daerah-daerah pemilihan yang diinginkan.

Melalui platform Pemilu.Ai, seorang calon legislative dapat menyusun strategi kampanye politik yang cerdas, efektif, dan efisien. Untuk mencapai keberhasilan dalam mencapai tujuan politik, seorang calon legislative harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan politik dan dapat memahami kebutuhan para pemilihnya. Pemilu.Ai bukan hanya sekedar platform data politik, namun juga dapat menjadi konsultan politik personal yang dapat membantucalon legislative untuk tetap terhubung dengan perkembangan politik di era digital ini. Artikel ini kemudian akan berusaha menjelaskan bagaimana AI dan big data yang dimiliki oleh platform Pemilu.Ai dapat membantu para calon legislative dalam mengatasi tantangan kampanye politik berbasis digital.

Kekuasaan ada di mana-mana. Orang-orang memiliki kekuasaan terhadap kita. Kita menolak kekuasaan. Kita menjalankan kekuasaan. Kita memprotes mengenai relasi kuasa yang dihadapkan kepada kita. Kita berkolusi dengan kekuasaan seperti kita merupakan sebuah dialami. Kita bangkit kepada kekuasaan. Kita menyerah kepada kekuasaan. Kita merasa kuat. Kita merasa tidak bertenaga. Bahkan mereka yang mengklaim dirinya sebagai apolitis juga berhubungan dalam hubungan-hubungan ini dan merasakan perasaan tersebut

secara berkala (Coleman & Freelon, 2015). Politik adalah pengorganisasian dimensi kekuasaan. Politik adalah bahasa yang kita gunakan dalam menamakan dan membicarakan kekuasaan; aturan-aturannya yang kita amati dalam mengaplikasikan dan menunduk kepada kekuasaan; desahan, gerak tubuh dan kalimat setengah terbentuk kita berikan dalam pertemuan kita sehari-hari dengan struktur dan rutinitas kekuatan. Politik bukan hanya tentang apa yang dilakukan pemerintah atau apa yang dikatakan politisi. Terkadang politik tertanam kuat dalam konstitusi dan protocol institusional; pada lainnya waktu, dia mendidih di bawah permukaan, membentuk dan mempengaruhi hubungan, sementara hadir bersama dengan dinamika budaya lainnya (Coleman & Freelon, 2015).

Berbicara mengenai politik digital bukan hanya menceritakan bagaimana rutinitas politik di replika secara daring. Satu fitur dari seluruh teknologi adalah mereka bersifat pokok; mereka tidak hanya mendukung aksi yang telah direncanakan sebelumnya, namun membuka ruang dan aksi baru yang sering kali bertentangan dengan rencana awal niat penemu dan sponsor. Bukan hanya teknologi kasar, namun cara berpikir teknis memiliki dampak yang besar terhadap strategi pemerintahan. Misalnya saja kemunculan mesin cetak di Eropa dihasilkan di sebuah ruang di mana masyarakat dapat berkumpul sebagai penghuni komunitas imajiner (*imagined communities*) secara bersama; negara-negara terpusat dapat menyebarkan propaganda mereka untuk populasi massal; dan idiom serta dialek bahasa daerah bisa menjadi sistematis ke dalam bahasa resmi.

Seperti yang dijelaskan oleh Benedict Anderson dalam studi tentang kebangkitan kebangsaan, 'konvergensi kapitalisme dan media cetak teknologi pada keragaman bahasa manusia yang fatal menciptakan kemungkinan bentuk baru dari komunitas imajiner (*imagined community*), di mana dalam morfologi dasarnya menetapkan panggung untuk bangsa modern (Anderson, 1983). Karena teknologi bukan secara sederhana dipekerjakan untuk mereplika relasi-relasi kekuasaan, namun untuk memainkan peran pokok dalam membangunnya. Masuk akal untuk memikirkan bahwa 'politik digital' bukan sebagai penjelasan tentang bagaimana teknologi melayani kepentingan politik yang telah ditentukan sebelumnya berakhir daripada sebagai ketegangan yang kompleks dan berkelanjutan antara replikasi dan transformasi di dalam organisasi sosial dari sebuah kekuasaan. Daripada memikirkan bahwa teknologi melakukan sesuatu untuk politik, kita mungkin memikirkan politik itu sendiri sebagai sebuah teknologi (Coleman & Freelon, 2015).

Kecerdasan buatan (AI) saat ini dipandang sebagai salah satu teknologi paling kuat. Meskipun sering dianggap sebagai masalah teknis yang sangat kompleks, AI juga mempunyai implikasi sosial, politik dan budaya yang besar. Selama beberapa tahun terakhir, implikasi AI yang lebih luas telah menerima dampak yang cukup besar perhatian dari ilmuwan sosial dan peneliti humaniora. Secara khusus, masalah etika AI, ekonomi dan regulasi telah dipelajari secara ekstensif (Floridi et al., 2018; Jobin et al., 2019; Larsson, 2020; Schiff, et al., 2021; Ulbricht & Yeung, 2022). Definisi dan pemahaman AI sangat diperdebatkan dan terus diperdebatkan dalam penelitian dan kebijakan (Whittaker, 2021). Kontroversi seputar definisi AI ini dapat dilihat selama penyusunan UU AI. Uni Eropa, ketika pilihan antara definisi AI yang lebih luas atau lebih sempit menjadi salah satu isu yang hangat diperdebatkan (Renda & Engler, 2023), yang mengakibatkan untuk mendukung pengambilan definisi luas dari Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), yang mendefinisikan sistem AI sebagai 'sistem berbasis mesin yang dapat, untuk serangkaian tujuan yang ditentukan manusia, membuat prediksi, rekomendasi, atau keputusan mempengaruhi lingkungan nyata atau virtual' (OECD, 2019).

Disisi lain, apa yang diinginkan masyarakat dari kampanye politik? Jawaban atas pertanyaan ini tersurat dalam teori mengapa orang tidak menyukai kampanye dan tersirat dalam proposal yang dirancang untuk itu memperbaiki ketidakpuasan ini. Kebijakan konvensional, yang diungkapkan oleh banyak pakar dan reformis, berfokus khusus pada ketidakpuasan warga terhadap praktik kampanye yang umum iklan televisi negatif dan kurangnya diskusi masalah. Menurut pandangan ini, masyarakat menginginkan lebih banyak dialog dengan para kandidat di forum-forum yang mendorong kontak langsung dengan kandidat dan presentasi proposal kebijakan yang beradab (Lipsitz, et al., 2015). Kampanye harus melibatkan peluang untuk musyawarah, yaitu interaksi substantif antar warga dan antara warga negara dan politisi yang idealnya akan menghasilkan warga negara yang lebih berpengetahuan opini dan pilihan (Ackerman & Fishkin, 2004). Kandidat harus menghasilkan iklan politik yang lebih lama dan diberikan waktu tayang gratis oleh stasiun televisi lokal untuk membuat isi pesan kampanye dan liputan berita kampanye lebih positif dan lebih substantif (Patterson, 1994; Fallows, 1996). Yang tersirat dalam usulan ini adalah keyakinan bahwa masyarakat akan lebih bahagia jika kampanye memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih baik serta melibatkan masyarakat dalam forum partisipatif (Lipsitz, et al.,

2015).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka. Metode studi pustaka melibatkan serangkaian kegiatan yang mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber pustaka, membaca secara mendalam, mencatat informasi penting, dan mengolah bahan penelitian yang relevan (Zed, 2003). Metode ini sangat berguna untuk mendapatkan dasar teori yang kuat dan mendalam dalam sebuah penelitian, terutama dalam konteks yang melibatkan kajian literatur yang luas.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil dan mengutip pendapat serta teori dari berbagai ilmuwan yang berfokus pada media digital dan peran politisi dalam kampanye politik. Teori-teori yang dikumpulkan tersebut kemudian dielaborasi secara kritis dan dianalisis secara mendalam untuk memberikan pemahaman yang komprehensif terhadap topik yang diteliti. Proses ini melibatkan penggabungan berbagai perspektif teoritis dengan data empiris yang tersedia, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang berbasis bukti dan mendukung tujuan penelitian.

Teori-teori yang diambil dari kumpulan buku dan jurnal ilmiah digunakan sebagai landasan utama untuk membahas studi kasus yang telah dipilih. Dengan menggunakan pendekatan ini, penulis dapat membangun argumen yang kuat dan terstruktur, yang didukung oleh bukti yang relevan dari literatur yang ada. Metode studi pustaka ini memungkinkan penelitian untuk memiliki fondasi teoritis yang kokoh dan dapat dipertanggungjawabkan, serta memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami hubungan antara media digital, AI, dan kampanye politik di Indonesia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai platform data politik digital, Pemilu.Ai memiliki beberapa fitur yang dapat ditawarkan kepada calon legislatif untuk meraih kesuksesan kampanye politik. Data-data yang ditawarkan antara lain yaitu data politik, data sosial ekonomi, data media online, dan data dinamis. Akan tetapi, fitur yang ditawarkan tidak berhenti disitu saja. Selain menawarkan data-data politik digital berbasis AI dan *big data*, Pemilu.Ai juga menawarkan sejumlah fitur-fitur lainnya seperti rekomendasi strategi, komunikasi kampanye, desain APK, dan aplikasi timses. Fitur-fitur ini menjadikan platform Pemilu.Ai sebagai platform untuk membantu calon

legislatif memenangkan kompetisi politik dengan menawarkan data-data politik yang aktual dan relevan dengan kebutuhan politik sang calon.

AI yang digunakan dalam platform Pemilu.Ai dilatih menggunakan data politik dari sumber-sumber yang kredibel atau dapat dipercaya. Data politik yang melatih AI tersebut berasal dari sumber-sumber seperti Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri). Sebagai lembaga / institusi politik yang bekerja untuk masyarakat, ketiga lembaga ini mengantongi data-data kependudukan yang dikumpulkan untuk melihat dan meraba kondisisosial-ekonomi-politik dari rakyatIndonesia. Pemilu.Ai kemudian bekerjasama dengan ketiga lembaga ini untuk memperoleh data-data politik dan kemudian melatih AI miliknya untuk mengolah dan menganalisis data-datapolitik ini sehingga AI dapat memberikan *insight* yang dibutuhkan calon legislatif dalam merumuskan strategi kampanye politik.

Sebagai platform data politik, Pemilu.Ai menawarkan AI yang memiliki kemampuan memberikan informasi dan rekomendasi strategi bagi seorang calon legislatif untuk meraih kemenangan dalam daerah pemilihan yang ingin dituju. Dalam data politik, Pemilu.Ai menawarkan data-data seperti DPT 2019, kursi daerah pemilihan DPR RI, DPRD Provinsi, DPRD Kabupaten/Kota Tahun 2024, data pemilihan legislatif DPR RI 2019 dan 2014, hingga Party ID yang dapat memberitangan bantuan kepada sang calon legislatif dalam mengetahui dan memahami basis dukungan pada suatu wilayah yang ingin dituju secara tangkas dan tidak sulit. Data calon legislatif per-partai dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 dapat digunakan untuk memahami pola pemilih dan mengukur popularitas partai. Data perolehan suara pada pemilihan legislatif (Pileg) 2019 memiliki kegunaan untuk memahami preferensi politik dan mengidentifikasi tren politik. Terakhir, data perolehan suara Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 dapat digunakan untuk memahami preferensipemilih terhadap kandidat dan partai politik.

Kemudian, data sosial-ekonomi yang disediakan oleh AI milik platform Pemilu.Ai menawarkan data-data seperti data ketenagakerjaan, kesehatan, pendidikan, infrastruktur, pertanian, UMKM, jaringan internet, hingga tingkat kecamatan dalam daerah pilihan yang dituju oleh sang calon legislatif. Data ketenagakerjaan sebagai data ekonomi dari Pemilu.Ai dapat merancang strategi kampanye yang memiliki fokus pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Kemudian, data potensi ekonomi desa industry dapat digunakan dan dipahami untuk merancang strategi kampanye yang memiliki fokus pada pengembangan ekonomi lokal.

Data infrastruktur transportasi dapat digunakan untuk memahami preferensi dan kebutuhan masyarakat mengenai transportasi dan mobilisasi. Data instalasi internet dapat digunakan untuk memahami penggunaan internet oleh pemilih potensial. Data keagamaan memiliki kegunaan untuk memahami profil pemilih secara mendalam berdasarkan faktor-faktor keagamaan. Data pendidikan yang ditawarkan juga dapat mengkaji profil tingkat pendidikan para pemilih potensial. Data kesehatan memiliki kegunaan untuk melihat tingkat kesehatan masyarakat di daerah pemilih. Data sosial masyarakat memiliki kegunaan untuk memberikan *insight* mengenai bagaimana kepadatan penduduk di daerah pemilihan serta jumlah kelompok masyarakat yang ada. Terakhir, Pemilu.AI juga memiliki data ekonomi untuk membantu memahami jumlah pasar, jenis bangunan pasar, hingga aksesibilitas pasar pada daerah pemilihan.

Data media online yang juga dimiliki oleh platform Pemilu.AI dapat digunakan untuk menemukan tren dan topik yang sedang diperbincangkan di media sosial dan berita online yang dapat diintegrasikan dengan kampanye sang calon legislatif. Dengan fitur ini, seorang calon legislatif dapat menyaring berita online berdasarkan topik atau kata kunci tertentu dengan data berita online. Selain itu, calon legislatif juga dapat memantau aktivitas dan kinerja media sosial selama masa kampanye dengan data media sosial. Pesan politik dan visual media sosial yang tertanam dalam khas halaman berita perlu dipertimbangkan akun juga (Knoll, Matthes, & Heiss, 2018). Penelitian sering kali mengabaikan fakta bahwa media sosial banyak digunakan untuk hiburan dan tujuan relasional, dan pada tingkat yang lebih rendah informasi politik, khususnya di kalangan pemuda (lihat Theocharis & Quintelier, 2016). Terdapat resiko jika mengabaikan penggunaan non-politik, yang dapat menyebabkan terlalu berlebihan melihat pengaruh positif media sosial karena penghambatan penggunaan media sosial dapat diabaikan. Selain itu, penggunaan politik dan non-politik tidak dapat sepenuhnya dipisahkan di media sosial karena konten politik serta konten berorientasi hiburan hadir secara bersamaan. Sebuah tipikal halaman berita sepenuhnya menggabungkan keduanya. Jadi, ketika menyelidiki dampak konten politik, hal yang perlu diperhatikan adalah: konteks non-politik juga perlu dipertimbangkan (Dimitrova & Matthers, 2018). Adapun penelitian panjang mengenai hal ini efek konteks yang menunjukkan bahwa isi pesan di sekitarnya dapat mempunyai pengaruh yang besar konsekuensi bagaimana pesan dirasakan dan ditafsirkan (misalnya, Baumgartner & Wirth, 2012). Apabila seorang calon legislatif dapat menguasai data-data media

sosial di atas, maka tidak mustahil untuk calon legislatif dapat memahami arus gelombang tren dari media sosial yang sedang ramai di kalangan calon pemilih. Selain itu, seorang calon legislatif juga berkesempatan dapat mendekatkan diri kepada calon-calon pemilih potensialnya jika ia memahami konten-konten yang dikonsumsi pemilihnya.

Hubungan antara data dan kampanye pemilu sudah terjalin dengan baik, khususnya di bidang pemilu konteks partai politik (Dommett, 2019). Menggambarkan fokus kampanye partai, Dalton, Farrell dan McAllister (2013) menguraikan kepentingan pihak-pihak yang sudah lama ada dalam mengumpulkan data dianalisis untuk (berusaha) mencapai keberhasilan pemilu. Di akun mereka, kandidat dan partai pekerja bertemu dengan pemilih individu, dan mengembangkan daftar preferensi suara masyarakat. Lalu seterusnya pada hari pemilu, seorang pekerja partai mengetuk pintu calon pendukungnya di rumah mereka pastikan mereka memberikan suara mereka dan sering menawarkan tumpangan ke tempat pemungutan suara jika diperlukan. Sementara pihak-pihak dalam konteks yang berbeda tunduk pada peraturan dan norma berbeda yang mempengaruhi data mereka dapat mengumpulkan dan menggunakannya (Kreiss & Howard, 2010), biasanya mereka diberikan informasi yang diberikan oleh negara bagian tentang usia pemilih, status terdaftar, dan riwayat partisipasi pemilih (Hersh, 2015). Selain itu, partai-partai kemudian cenderung mengumpulkan data mereka sendiri tentang kepentingan pemilih, preferensi suara dan tingkat dukungan, memungkinkan mereka membangun kumpulan data dan daftar email yang besar di tingkat nasional dan local tingkat. Meskipun diatur terutama melalui Peraturan Perlindungan Data Umum (GDPR), yang menguraikan peraturan di Eropa tentang bagaimana data dapat dikumpulkan, digunakan, dan disimpan pihak penggunaan data sering kali dianggap diperbolehkan secara demokratis karena memungkinkan partisipasi dan mempromosikan warga negara yang terinformasi.

Dari segi informasi, ada pendapat bahwa kampanye berbasis data memanfaatkan sumber-sumber baru data (sering kali dari media sosial dan sumber online) untuk memungkinkan para pihak mencari polanya sikap dan perilaku warga negara. Mengumpulkan data dari berbagai sumber pada satu tingkat yang sampai sekarang tidak mungkin dilakukan, teknik kampanye berbasis data dipandang memungkinkan partai untuk menggunakan teknik yang umum di sektor komersial untuk membangun model prediktif dalam membuat penargetan komunikasi kampanye lebih efisien (Nickerson & Rogers, 2014; Castleman, 2016;

Hersh, 2015). Demikian pula, perhatian telah diarahkan pada kapasitas untuk menggunakan algoritma untuk mengidentifikasi pemirsa yang mirip (Tactical Tech, 2019), memungkinkan para aktivis untuk mencari pendukung baru yang memiliki atribut yang sama dengan yang telah mereka janjikan sebuah kampanye (Kreiss, 2017). Oleh karena itu, teknik kampanye berbasis data dianggap menawarkan manfaat mengkampanyekan informasi tambahan dengan investasi sumber daya minimal (sebagai salah satu analisis data) menjadi mampu menemukan target pemilih sebanyak pasukan aktivis akar rumput) (Dobber, et al., 2017).

Penggunaan data oleh kampanye untuk menyusun dan menargetkan pesantel telah terjadi selama beberapa dekade, dan seiring dengan jumlah serta ketersediaan dari berbagai titik data telah meningkat secara eksponensial, diskusi tentang taktik kampanye yang mutakhir berpusat pada data dan praktik yang dimungkinkan oleh data tersebut. Seringkali kita temukan bahwa potongan-potongan ini melampaui deskripsi taktik baru dan membuat pernyataan bahwa penggunaan data dalam kampanye terhubung secara langsung dengan seberapa baik atau buruk kinerja kandidat, atau secara keseluruhan hasil pemilu (Baldwin-Philippi & Jessica, 2019).

Data telah menjadi bagian penting dalam cara kita memahami kampanye politik. Dalam meninjau liputan pemilu - khususnya di AS - gagasan bahwa partai politik dan juru kampanye kini memanfaatkan data untuk menyampaikan kampanye yang tepat sasaran, strategis, dan sukses sudah mudah ditemukan. Dalam literatur akademik dan non-akademik, dikemukakan bahwa "di negara-negara seluruh dunia, partai politik telah membangun database yang lebih baik, mengintegrasikan data online dan lapangan, dan menciptakan alat analitik yang lebih canggih untuk memahami jejak para pemilih ini" (Kreiss & Howard, 2010; T'Veld, 2017). Alat-alat ini dilaporkan memungkinkan pemilih untuk dipantau dan menetapkan sasaran secara terus-menerus dan mendalam, menggunakan metode-metode yang terkait secara rumit dan diambil dari sektor komersial dan kumpulan data pribadi dan individu yang sangat banyak (Kerr Morrison, Naik, & Hankey, 2018). Kampanye Trump pada tahun 2016 juga demikian mengklaim telah menargetkan 13,5 juta pemilih yang dapat dibujuk di enam belas negara bagian yang menjadi medan pertempuran, menemukan pemilih Trump yang tersembunyi, terutama di Midwest (Persily, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas, tampaknya kampanye berbasis data mulai mendefinisikan pemilu praktik - khususnya di AS -

dan kini menjadi kunci untuk memahami kampanye modern (Dommett, 2019).

Menguasai data yang tersedia dalam daerah pemilihan yang ingin dituju merupakan sebuah komponen penting yang dapat berperan dalam kesuksesan atau kegagalan dalam pemilihan umum. Seorang calon legislatif yang memahami data-data ini mampu juga memahami bagaimana kondisi lapangan sesungguhnya yang terjadi di daerah pemilihan yang ingin dituju. Ketika seorang calon legislatif memahami kondisinya, maka ia dapat memiliki sebuah perasaan atau *feel* terhadap bagaimana ia akan meraih suara dari warga dalam daerah tersebut.

4. KESIMPULAN

Tujuan kampanye politik secara keseluruhan adalah untuk memaksimalkan tujuan kemungkinan kemenangan. Seorang calon legislatif dapat membuat strategi kampanye politik yang cerdas, efektif, dan efisien dengan menggunakan platform Pemilu.AI. Seorang calon legislatif harus dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan politik dan memahami kebutuhan pemilihnya untuk mencapai tujuan politik. Pemilu.AI bukan hanya sekedar platform data politik, tetapi juga dapat menjadi konsultan politik pribadi yang dapat membantu calon legislatif tetap terhubung dengan perkembangan politik di era digital ini.

Kajian literatur dan diskusi dalam artikel ini telah menjelaskan bahwa data yang diberikan oleh platform Pemilu.AI dapat membantu memberikan perasaandan pemahaman tentang kondisi sosial-ekonomi masyarakat di daerah pemilihan yang akan dipilih. Dengan penguasaan berbagai data-data yang dianggap penting dalam sebuah daerah pemilihan, maka seorang calon legislatif dapat menyusun strategi pemenangan terbaik dan menyusun kampanye berbasis data (*data-driven campaign*) yang cerdas, efisien, dan menarik. Platform Pemilu.AI menjadi sebuah symbol bahwa politik perlu beradaptasi terhadap teknologi dan kita sudah melangkah lebih jauh dari cara-cara berkampanye politik yang tradisional dan (terkadang) kurang rasional. Pemilu.AI menjadi sebuah bentuk layanan yang menunjukkan bahwa teknologi kini sudah mendukung kegiatan berpolitik, terutama dalam lingkup politik digital dan kunci kemenangan dari sebuah pemilihan umum mungkin saja dapat melalui penggunaan AI dan Big Data yang cerdas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackerman, B., & Fishkin, J. (2004). *Deliberation day*. New Haven: Yale University Press
- Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso Books
- Baumgartner, S. E., & Wirth, W. (2012). Affective priming during the processing of news articles. *Media Psychology*, 15(1), 1-18. DOI: 10.1080/15213269.2011.648535
- Belic, M. *et al.* (2019) 'Artificial intelligence for assisting diagnostics and assessment of Parkinson's disease – A review,' *Clinical Neurology and Neurosurgery*, 184(March). DOI: 10.1016/j.clineuro.2019.105442
- Castleman, D. (2016). *Essentials of Modelling and Microtargeting*. In A. Theriault (Ed.), *Data and Democracy: How Political Data Science is Shaping the 2016 Elections*, (pp. 1-6). Sebastopol, CA: O'Reilly Media. diambil dari <https://www.oreilly.com/ideas/data-anddemocracy/page/2/essentials-of-modeling-and-microtargetin>
- Cerka, P., Grigiene, J. and Sirbikyte, G. (2017) 'Is it possible to grant legal personality to artificial intelligence software systems?', *Computer Law and Security Review*, 33(5), pp. 685-699. DOI: 10.1016/j.clsr.2017.03.022
- Coeckelbergh, M. (2022). *The political philosophy of AI*. An introduction. Polity
- Coleman, S., & Freelon, D. (Eds.). (2015). *Handbook of digital politics*. Edward Elgar Publishing.
- Crawford, K. (2021). *The Atlas of AI*. Yale University Press
- Dalton, R. J., Farrell, D. M., & McAllister, I. (2013). *Political Parties and Democratic Linkage*. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199599356.001.0001>
- Dauvergne, P. (2021). The globalization of artificial intelligence: Consequences for the politics of environmentalism. *Globalizations*, 18(2), 285-299.
- Denton Jr, R. E., Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (2019). *Political campaign communication: Principles and practices*. Rowman & Littlefield.
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social media in political campaigning around the world: Theoretical and methodological challenges. *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2)333-342.
- Djefal, C., Siewert, M. B., & Wurster, S. (2022). Role of the state and responsibility in governin gartificial intelligence: A comparative analysis of AI strategies. *Journal of European Public Policy*, 29(11), 1799-1821. <https://doi.org/10.1080/13501763.2022.2094987>
- Dobber, T., Trilling, D., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). Two Crates of Beer and 40 pizzas: The adoption of innovative political behavioral targeting techniques. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.777>
- Dommett, K. (2019). Data-driven political campaigns in practice: understanding and regulating diverse data-driven campaigns. *Internet Policy Review*, 8(4).
- Efthymiou-Eggleton, I. P., Eggleton
- T. W. E., & Sidiropoulos, S. (2020). Artificial Intelligence (AI) in Politics: Should Political AI be Controlled?. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(2).
- Fallows, J. (1996). *Breaking the news: How the media undermine American democracy*. New York: Pantheon.
- Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C.,

- Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P., & Vayena, E. (2018). AI4People – An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds & Machines*, 28, 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Idrus, I. A., Firman, F., & Rahmawati, R. (2024). Social Media for Political Participation: Bridging the Anti-Corruption Movement in Indonesia and Government Transparency. *Citizen and Government Review*, 1(1), 11-20.
- Frank U, (2019). HARNESING ARTIFICIAL INTELLIGENCE. *European Council on Foreign Relations*.
- Hersh, E. (2015). *Hacking the Electorate: How Campaigns Perceive Voters*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jasanoff, S. (2016). *The ethics of invention: Technology and the human future*. W.W. Norton & Company
- Jha, K. et al. (2019) 'A comprehensive review on automation in agriculture using artificial intelligence,' *Artificial Intelligence in Agriculture*. Elsevier B.V., 2, pp.1-12. DOI: 10.1016/j.aiia.2019.05.004.
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(2019), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Justo-Hanani, R. (2022). The politics of artificial intelligence regulation and governance reform in the European Union. *Policy Sciences*, 55(1), 137–159. <https://doi.org/10.1007/s11077-022-09452-8>
- Kerr Morrison, J., Naik, R., & Hankey, S. (2018). *Data and Democracy in the Digital Age*. London: The Constitution Society.
- Knoll, J., Matthes, J., & Heiss, R. (2018). The social media political participation model: A goal systems theory perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, online first, DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856517750366>
- Kreiss, D., & Howard, P. N. (2010). New challenges to political privacy: Lessons from the first US Presidential race in the Web 2.0 era. *International Journal of Communication*, 4(19), 1032-1050. Diambil dari <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/870>
- Kreiss, D. (2017). Micro-targeting, the quantified persuasion. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.774>
- Larsson, S. (2020). On the governance of artificial intelligence through ethics guidelines. *Asian Journal of Law and Society*, 7(3), 437–451. <https://doi.org/10.1017/als.2020.19>
- Lipsitz, K., Trost, C., Grossmann, M., & Sides, J. (2005). What voters want from political campaign communication. *Political Communication*, 22(3), 337-354.
- Malmberg, F., & Trondal, J. (2023). Discursive framing and organizational venues: mechanisms of artificial intelligence policy adoption. *International Review of Administrative Sciences*, 89(1), 39-58.
- Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74.
- OECD. (2019). Recommendation of the council on artificial intelligence. Organisation for Economic Cooperation and Development.

- Olsher, D. J. (2015) 'New Artificial Intelligence Tools for Deep Conflict Resolution and Humanitarian Response,' *Procedia Engineering*. Elsevier B.V., 107, pp282–292. DOI: 10.1016/j.proeng.2015.06.083.
- Parveen, N., Safiullah, M., (2021). Twitter and radio indicators of election outcomes: A study of Indian elections. *Int. J. Econ. Bus. Res.*, 22, 2–3, 278–289
- Patterson, T. (1994). *Out of order*. New York: Vintage.
- Persily, N. (2017). Can Democracy Survive the Internet?. *Journal of Democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- PricewaterhouseCoopers. (2017). *Sizing the prize: What's the real value of AI for your business and how can you capitalise?*
- Radu, R. (2021). Steering the governance of artificial intelligence: National strategies in perspective. *Policy and Society*, 40(2), 178–193. <https://doi.org/10.1080/14494035.2021.1929728>
- Renda, A., & Engler, A. (2023). What's in a name? Getting the definition of artificial intelligence right in the EU's AI act? CEPS explainer. CEPS. Retrieved June 24, 2023, from. <https://www.ceps.eu/ceps-publications/whats-in-a-name/>
- Sagar, K. (2019) 'Special Review,' *Ibis*, 1(2), pp. 589–592. DOI: 10.1111/j.1474-919X.1955.tb04990.x
- Safiullah, M., Primetime news coverage and electoral harvest—A study of 2014 Indian general election. *Int. J. Business Forecasting Market. Intell.*, 5, 4, 424–432, 2019.
- Safiullah, M., & Parveen, N. (2022). Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning: A Paradigm Shift in Election Campaigns. *The New Advanced Society: Artificial Intelligence and Industrial Internet of Things Paradigm*, 247-261.
- Safiullah, M., Pathak, P., Singh, S., (2021). The impacts of social media and news media on political marketing: An empirical study of 2014 Indian General Election. *Int. J. Bus. Excell.* (In-Press).
- Schiff, D., Borenstein, J., Biddle, J., & Laas, K. (2021). AI ethics in the public, private, and NGO sectors: A review of a global document collection. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 2(1), 31–42. <https://doi.org/10.1109/TTS.2021.3052127>
- Schippers, B. (2020). Artificial intelligence and democratic politics. *Political Insight*, 11(1), 32-35.
- Sousa, W. G. de *et al.* (2019) 'How and where is artificial intelligence in the public sector going? A literature review and research agenda', *Government Information Quarterly*. Elsevier, (July), p. 101392. DOI: 10.1016/j.giq.2019.07.004
- Stilgoe, J., & Mladenović, M. (2022). The politics of autonomous vehicles. *Humanities and Social Sciences Communications*, 9, 433. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01463-3>
- Tactical Tech. (2019). *Personal Data: Political Persuasion Inside the Influence Industry. How it works*. Berlin: Tactical Technology Collective.
- Taeihagh, A. (2021). Governance of artificial intelligence. *Policy and Society*, 40(2), 137–157. <https://doi.org/10.1080/14494035.2021.1928377>
- Theocharis, Y., & Quintelier, E. (2016). Stimulating citizenship or expanding entertainment? The effect of Facebook on adolescent participation. *New Media & Society*, 18(5), 817–836. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814549006>
- T'Veld, S. (2017). On Democracy. *Internet Policy Review*, 6(4). <https://doi.org/10.14763/2017.4.779>
- Ulbricht, L., & Yeung, K. (2022). Algorithmic regulation: A maturing concept for investigating regulation of and through algorithms. *Regulation & Governance*, 16(1), 3–22.

- <https://doi.org/10.1111/rego.12437> Ulnicane, I., & Erkkilä, T. (2023). Politics and policy of Artificial Intelligence. *Review of Policy Research*, 40(5), 612-625.
- Ulnicane, I., Knight, W., Leach, T., Stahl, B.C., & Wanjiku, W-G. (2021). Framing governance for a contested emerging technology: Insights from AI policy. *Policy and Society*, 40(2), 158-177.
- <https://doi.org/10.1080/14494035.2020.1855800>
- Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus*, 109(1), 121-136.
- Whittaker, M. (2021). The steep cost of capture. *Interactions*, 28(6), 50-55.
- <https://doi.org/10.1145/3488666>