



## ***Artificial Intelligence untuk Komunikasi Politik PKS di Pilkada Jabar 2024***

**Khantia Ridwan Dirgantara<sup>1\*</sup>, Diah Fatma Sjoraida<sup>2</sup>, Nuryah Asri Sjafirah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, [khantia23001@mail.unpad.ac.id](mailto:khantia23001@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia

\*Corresponding Author: [khantia23001@mail.unpad.ac.id](mailto:khantia23001@mail.unpad.ac.id)

**Abstract:** This study aims to determine the role of artificial intelligence in the political communication of the Prosperous Justice Party (PKS) in the West Java Governor Election 2024. This study uses a qualitative methodology with a case study approach and uses a constructivist paradigm. Data collection techniques are through interviews and observations, documentation, and literature studies. There were four informants interviewed using the purposive sampling technique, consisting of two initiators of artificial intelligence development and two active users of artificial intelligence in the PKS DPW West Java campaign activities. The results of the study show that the use of artificial intelligence by PKS has three main roles. First, it has a role in personalizing campaign messages that allow for narrative adjustments based on demographic characteristics. Second, it has a role for campaign planners who are able to map strategic issues, public sentiment, and design campaign strategies based on data. Third, it has a role in detecting misinformation in identifying the spread of information aimed at candidates supported by PKS as candidates for Governor of West Java.

**Keywords:** Artificial Intelligence, PKS, Political Communication, West Java Governor Election

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *artificial intelligence* dalam komunikasi politik Partai Keadilan Sejahtera (PKS) pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) calon Gubernur Jawa Barat tahun 2024. Studi ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan paradigma konstruktivis. Teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara dan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Terdapat empat informan yang diwawancara dengan teknik *purposive sampling*, terdiri atas dua orang inisiator pengembangan *artificial intelligence* dan dua pengguna aktif *artificial intelligence* tersebut dalam kegiatan kampanye PKS DPW Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *artificial intelligence* oleh PKS memiliki tiga peran utama. Pertama, memiliki peran untuk personalisasi pesan kampanye yang memungkinkan penyesuaian narasi berdasarkan karakteristik demografis. Kedua, memiliki peran untuk perancana kampanye yang mampu memetakan isu strategis, sentimen publik, serta merancang strategi kampanye berdasarkan data. Ketiga, memiliki peran untuk mendeteksi misinformasi

dalam mengidentifikasi penyebaran informasi yang ditujukan kepada kandidat yang diusung oleh PKS sebagai calon Gubernur Jawa Barat.

**Kata Kunci:** *Artificial Intelligence, Komunikasi Politik, Pilkada Jabar, PKS*

## PENDAHULUAN

Ternyata bukan hanya pada saat pemilihan Presiden saja, tapi juga ketika Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi tidak dapat dipungkiri bahwa telah bertransformasi secara signifikan yang berkaitan dengan partai politik dalam komunikasi politik di Indonesia (Arkana et al., 2024). Begitu pula dengan Partai Keadilan Sejahtera (PKS) merupakan salah satu partai politik yang memiliki entitas keislaman di Indonesia, juga mengambil inisiatif untuk memanfaatkan teknologi dalam kegiatan komunikasi politiknya. Salah satu yang digunakan yaitu *artificial intelligence* yang dimanfaatkan pada kegiatan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 di Jawa Barat.

Secara historis, di Indonesia teknologi *artificial intelligence* semakin populer digunakan dalam komunikasi politik pasca penyelenggaraan Pemilihan Presiden. Salah satu pasangan calon, yaitu Prabowo – Gibran, sangat aktif dalam menggunakan *artificial intelligence* untuk keperluan kampanye mereka. Salah satu pemanfaatan *artificial intelligence* yang paling menonjol dalam konteks ini adalah jenis *generative*. Konten seperti teks, gambar, maupun video dapat secara otomatis dihasilkan oleh *artificial intelligence* jenis *generative* ini.

Persaingan politik di era kemajuan teknologi menunjukkan peningkatan intensitas yang signifikan. Hal ini mendorong partai politik semakin memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *artificial intelligence*. Pemanfaatan teknologi *artificial intelligence* tersebut membuat kampanye lebih terorganisir, lebih memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh publik (Rahyadi, 2019; Valdez Zepeda et al., 2024). Akibatnya, kandidat dari partai politik dapat memperoleh pengakuan dan popularitas di mata publik yang secara langsung berkontribusi pada peningkatan elektoral. Secara umum, pemanfaatan *artificial intelligence* oleh PKS diharapkan mampu membantu untuk meraih kemenangan dalam Pilkada di Jawa Barat.

Partai Keadilan Sejahtera (PKS) dikenal sebagai partai politik yang memiliki karakteristik militan dari para kadernya, yang mencerminkan semangat tinggi terutama untuk memperjuangkan nilai-nilai Islam dalam kehidupan berbangsa dan politiknya. Selain itu, kelompok intelektual dan profesional juga banyak yang berpartisipasi aktif sebagai anggota maupun simpatisan PKS, yang berkontribusi sesuai keahlian masing-masing. Karakteristik ini menjadi salah satu keunggulan tersendiri bagi PKS untuk menyampaikan gagasan maupun pesan politik yang berdasarkan pada ideologi Islam yang moderat, sekaligus mampu menarik perhatian bagi pemilih yang mengedepankan pendidikan dan rasionalitas dalam menentukan preferensi politik mereka (Nurussa'adah, 2018).

Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 merupakan salah satu terbesar sepanjang sejarah. Berdasarkan data dari KPU Republik Indonesia, terdapat 37 provinsi yang akan mengikuti Pilkada Serentak. Partai politik berusaha untuk memenangkan kandidat yang diusungnya dengan berbagai cara, salah satunya memanfaatkan teknologi *artificial intelligence* dalam Pilkada 2024. Partai politik berusaha mewujudkan gagasan politiknya melalui pemilihan di jajaran eksekutif maupun legislatif (Muslih, 2021).

Setiap partai mengusung kader terbaiknya atau berkoalisi dengan partai politik lain yang memiliki kesamaan visi. Begitu pula PKS yang mengusung Ahmad Syaikhu selaku Presiden partai ini untuk mengikuti kontestasi calon Gubernur pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) 2024 di Jawa Barat. Potensi besar dari Provinsi Jawa Barat untuk memperoleh suara menjadi daya tarik tersendiri. Posisi wilayah yang strategis karena memiliki akses yang dekat dengan pemerintah pusat. Provinsi Jawa Barat memiliki populasi yang besar dan keragaman

sosial yang cukup tinggi sehingga mendapatkan salah satu perhatian khusus dari partai politik. Semua partai politik berupaya untuk memenangkan pemilihan Gubernur Jawa Barat (Muchtar, 2019).

Adanya penggunaan *artificial intelligence* dalam kontestasi Pilkada di Jawa Barat merupakan fenomena menarik karena digunakan sebagai alat yang mampu mendukung komunikasi politik dengan tujuan agar memperoleh data yang dibutuhkan oleh tim partai politik secara *realtime* sehingga memberikan komunikasi lebih efektif. Potensi yang terdapat pada *artificial intelligence* bukan hanya dimanfaatkan untuk bidang teknologi dan informasi saja tapi juga bisa dimanfaatkan untuk politik, terutama di negara yang menganut sistem demokrasi.

Sebagai teknologi yang beroperasi berdasarkan data yang dimasukkan, *artificial intelligence* menjadi alat yang fundamental dalam berbagai aplikasi modern yang membantu pekerjaan manusia (Jelahut, 2023). *Machine learning* digunakan agar *artificial intelligence* dapat memahami data yang tersedia di platform digital. Salah satu penggunaan *artificial intelligence* yang sedang berkembang misalnya *Generative Artificial Intelligence (Gen-AI)* yang dapat menciptakan konten hingga prediksi secara otomatis yang dibutuhkan oleh PKS di Pilkada Jawa Barat.

Penerapan *artificial intelligence* telah muncul menjadi elemen penting dalam berbagai sektor, tidak terkecuali dalam sektor komunikasi politik. Teknologi *artificial intelligence* ini memiliki potensi transformatif untuk mendorong perubahan dalam berbagai sektor kehidupan. Salah satu keunggulan *artificial intelligence* yaitu terletak pada aksesibilitas dan keramahan dalam penggunaannya. Beragam pekerjaan manusia mampu diselesaikan lebih cepat, efisien, dan bahkan dapat lebih sederhana (Valdez Zepeda et al., 2024).

Terdapat beragam jenis *artificial intelligence*, namun yang paling sering digunakan dalam kegiatan politik yaitu *generative ai* dan *predictive ai*. Kemungkinan besar kedua jenis tersebut sering digunakan karena beberapa alasan. Pertama, personalisasi pesan yang bisa disesuaikan dengan demografinya (lihat tempo.com, 13/09/2024). Kedua, menekan biaya kampanye agar lebih efisien dan menjangkau calon pemilihnya lebih luas lagi (lihat suara.com, 02/06/2024).

*Artificial intelligence* secara teknis beroperasi berdasarkan data besar (*big data*), yaitu kumpulan data-data yang tersimpan dalam skala besar secara sistematis serta mampu menjadi pondasi untuk pengolahan informasi (Fierro, 2023). Karakteristik dari *big data* yang dikenal dengan 3V (*volume, velocity, variety*). Data dalam jumlah yang besar disimpan dalam jaringan penyimpanan kompleks yang memungkinkan pengambilan informasi secara efisien. Kecepatan memperoleh data yang sudah tersimpan dan diperoleh dari berbagai sumber mampu diproses otomatis oleh algoritma komputer untuk meghasilkan analisis data. Berdasarkan *big data* tersebut maka memungkinkan untuk menyusun pesan secara spesifik disesuaikan dengan segmen, relevansi, dan efektivitas komunikasi politik yang ditujukan kepada pemilih.

Pemanfaatan *big data* dalam dunia politik menjadi fenomena menarik di era digital saat ini. Partai politik mulai menyadari bahwa data dalam skala besar yang diperoleh dari berbagai sumber di platform digital dapat dimanfaatkan secara strategis untuk menunjang kegiatan kampanye. *Big data* memiliki pola khusus yang dapat dianalisis untuk membantu memahami perilaku, kebiasaan, dan tren publik (Safiullah et al., 2022).

Peranan *big data* menjadi sangat penting dalam pemanfaatan *artificial intelligence* karena mampu analisa data demografi, perilaku, dan analisa spesifik yang diperlukan terkait dengan publik (Arkana & Wahyuni, 2024). Data tersebut mampu memberikan klasifikasi secara otomatis sesuai dengan yang diperlukan oleh tim DPW PKS Jawa Barat berdasarkan kata kunci (*keyword*) tertentu. Klasifikasi ini sangat memungkinkan untuk digunakan dalam menyusun pesan kampanye yang dipersonalisasi disesuaikan dengan publiknya (Anderson, 2017).

Pilkada 2024 menjadi momentum bersejarah karena merupakan salah satu ajang pemilihan kepala daerah terbanyak dan serentak. Hal ini berdampak pada biaya politik yang tidak murah. Salah satu wilayah yang menjadi sorotan penting bagi PKS yaitu Provinsi Jawa Barat, yang bukan hanya menjadi salah satu basis suara terbesar partai namun juga memiliki penduduk yang beragam secara geografis dan sosiokultural. Kondisi ini memberikan tantangan tersendiri dalam hal distribusi sumber daya politik, strategi kampanye, serta pembiayaan kampanye. Oleh sebab itulah, PKS yang mencoba memanfaatkan *artificial intelligence* dalam kontestasi Pilkada Jawa Barat 2024.

## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konstruktif. Realitas sosial terjadi karena adanya konstruksi dan menganggap bahwa subjek merupakan partisipasi aktif dalam membangun realitas tersebut. Creswell (2013) memandang bahwa paradigma konstruktif mendorong peneliti untuk memahami bagaimana individu memberikan makna pada pengalaman mereka. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

Fokus penelitiannya yaitu *artificial intelligence* sebagai alat komunikasi politik. Metode studi kasus merupakan metode yang menelaah suatu kasus secara intensif, mendalam, detail dan komprehensif. Studi kasus memberikan deskripsi tentang individu, lembaga atau organisasi. Studi kasus melibatkan studi tentang konteks kehidupan nyata dan kontemporer. Studi kasus mencoba menjelaskan suatu keputusan atau serangkaian keputusan. Jennifer Platt menunjukkan bahwa bagaimana dalam studi kasus ini memerlukan observasi partisipan (Yin, 2018).

Menurut Creswell (2013) ada beberapa karakteristik studi kasus. Penelitian studi kasus dimulai dengan mengidentifikasi kasus tertentu yang dijelaskan dan dianalisis. Identifikasi kasus bersifat terbatas, artinya dapat didefinisikan atau dijelaskan dalam parameter tertentu. Parameter yang bisa membatasi studi kasus adalah tempat yang spesifik dimana kasus tersebut berada dan jangka waktu dimana kasus tersebut diteliti. Tujuan dari studi kasus yaitu menggambarkan kasus yang unik. Penelitian yang akan dilakukan ini mencoba menganalisa *artificial intelligence* yang digunakan sebagai alat komunikasi politik PKS di Pilkada Jawa Barat 2024.

Proses pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Penetapan beberapa informan dalam unit analisis menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana peneliti mempertimbangkan dan menentukan kriteria tertentu. Adapun kriterinya yaitu: (1) Informan yang terlibat secara langsung dalam mengeluarkan ide dan mengembangkan *artificial intelligence* yang digunakan oleh PKS DPW Jawa Barat di Pilkada Gubernur Jawa Barat 2024. (2) Informan yang aktif menggunakan *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh PKS DPW Jawa Barat di Pilkada Gubernur Jawa Barat 2024. Berdasarkan kriteria tersebut maka terpilih sebanyak empat orang informan. Adapun empat orang informan ini yaitu terbagi menjadi dua orang yang menjadi inisiatör pengembangan *artificial intelligence* PKS DPW Jawa Barat serta dua orang informan lainnya yang aktif menggunakan *artificial intelligence* tersebut dalam Pilkada Gubernur Jawa Barat 2024.

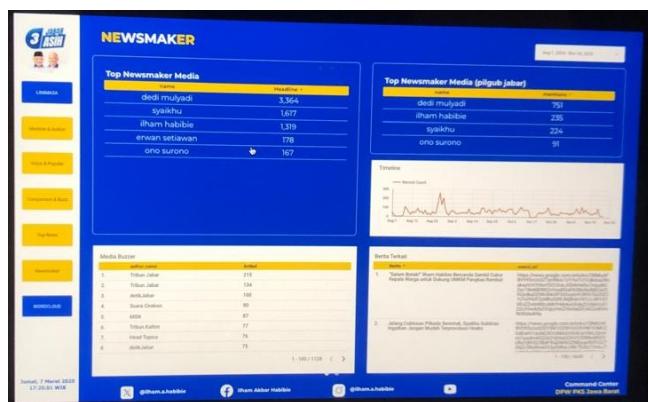
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengembangan *Artificial Intelligence*

*Artificial Intelligence* (AI) merupakan salah satu cabang ilmu komputer yang mempelajari dan mengembangkan mesin serta perangkat lunak (*software*). AI memungkinkan sistem untuk meniru, mempelajar, dan melakukan tugas yang biasanya memerlukan kecerdasan manusia. Mesin atau perangkat yang dikembangkan mampu berinteraksi dengan lingkungan, mengambil keputusan, dan memecahkan masalah tanpa adanya intervensi secara langsung dari manusia.

PKS DPW Jawa Barat merupakan salah satu partai yang memanfaatkan teknologi dalam kegiatan kampanye. Bukan hanya sebagai pengguna teknologi yang sudah tersedia secara umum, namun berupaya untuk mengembangkan teknologi secara mandiri. Inisiatif ini mencerminkan langkah strategis partai dalam menghadapi dinamika komunikasi politik di zaman sekarang. Adanya AI diharapkan mampu menyusun komunikasi lebih terarah dan efektif, serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya kampanye.

Pengembangan AI yang dilakukan oleh PKS DPW Jawa Barat mencakup berbagai fitur fungsional yang dirancang untuk mendukung efektivitas kegiatan kampanye. Fitur tersebut terintegrasi dalam halaman *dashboard* yang dapat diakses oleh tim kampanye sebagai sumber data dan alat analisis. *Dashboard* ini juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pusat informasi strategis yang memungkinkan tim kampanye untuk memperoleh data secara cepat sesuai kebutuhan.



Sumber: Data Penelitian

**Gambar 1. Dashboard AI PKS DPW Jawa Barat**

Gambar diatas merupakan tampilan *dashboard* AI yang dikembangkan oleh PKS DPW Jawa Barat yang digunakan dalam Pilkada Gubernur Jawa Barat 2024. Beberapa fitur dapat dilihat dari tampilan *dashboard* sebagaimana akan dijelaskan sebagai berikut:

*Pertama*, bagian kiri yang terdapat tujuh tabel kecil merupakan fitur opsi pilihan data yang akan diakses dan diperlukan. Fitur ini menyediakan beragam data sesuai dengan judulnya. Misalnya fitur linimasa ketika di klik maka akan menampilkan percakapan dari berbagai media terkait dengan kandidat. Seberapa sering media memberitakan kandidat dan apa saja yang dibicarakan.

*Kedua*, tabel ukuran kecil dipojok kanan atas yang merupakan limitasi waktu. Fitur ini digunakan untuk membatasi waktu tertentu terkait dengan pemberitaan dari kandidat. Melalui fitur ini dapat memberikan gambaran maupun komparasi sejauh mana elektabilitas kandidat dan menemukan isu yang berkaitan dengan kandidat tersebut.

*Ketiga*, tabel ukuran lebih besar yang memenuhi sebagian besar tampilan halaman *dashboard*. Fitur ini menampilkan suatu hal yang lebih detail. Misalnya ketika memilih linimasa maka akan muncul seberapa banyak kandidat diberitakan, sumber beritanya darimana saja, perkembangan elektabilitas berdasarkan berita, berita terkait kandidat.

Selain itu, ketika memasukan daerah tertentu maka dalam tampilannya akan memberikan data tertentu misalnya permasalahan utama di daerah tersebut. Masing-masing daerah memiliki permasalahan berbeda. Sehingga ketika kita masukan nama daerahnya maka tampilan *dashboard* akan memberikan tampilan masalah yang memang berkaitan dengan tempat tersebut.

John McCarthy adalah yang pertama kali menciptakan istilah *artificial intelligence* untuk menggambarkan kemampuan komputer yang bisa menyerupai fungsi kognitif manusia (Muthukrishnan et al., 2020). Kemajuan kecerdasan buatan sudah mengubah berbagai lanskap

kehidupan. Memberikan banyak manfaat bagi kehidupan tapi juga memiliki dampak di sisi yang berbeda. Titik awalnya ketika internet ditemukan lalu muncul beragam perkembangan, termasuk *artificial intelligence*.

Proses utama dari pengembangan AI yaitu *machine learning*. Tugasnya yaitu mempelajari data yang tersedia tanpa memerlukan arahan secara eksplisit. Algoritma yang ada dalam *machine learning* dapat mengidentifikasi sebuah pola dalam data serta mampu meningkatkan kinerjanya, semakin sering digunakan maka olahan data bisa semakin spesifik.

Berdasarkan temuan lapangan pada saat melakukan wawancara dan observasi maka peneliti mendapatkan gambaran tentang peran *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh PKS DPW Jawa Barat. Beberapa fitur yang dikembangkan pada *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh PKS DPW Jawa Barat memiliki beberapa peran. Adapun peran *artificial intelligence* yang dimaksud yaitu sebagai sosial media monitoring, personalisasi pesan kampanye, dan mendeteksi misinformasi.

### **Peran *Artificial Intelligence* Sosial Media Monitoring**

Peran sosial media monitoring yang paling optimal dimanfaatkan. Proses monitoring menjadi lebih mudah karena dilakukan secara otomatis, bahkan dapat disesuaikan menggunakan kata kunci (keywords) tertentu. Seperti data yang ditampilkan bahwa pada mulanya Ahmad Syaikhu selaku kandidat yang diusung PKS di Pilkada Jabar pemberitaan di media sosial tidak terlalu ramai. Sampai pada akhirnya melalui pemanfaatan data yang tersaji dari *artificial intelligence* yang dimiliki oleh PKS DPW Jabar, Ahmad Syaikhu berhasil menjadi lebih ramai diperbincangkan di berbagai platform digital. *Artificial Intelligence* mengumpulkan data dari berbagai platform digital. Pengumpulan data ini menjadi awalan untuk menganalisa lebih lanjut seperti sentimen publik, pemetaan isu strategis, dan pengukuran opini publik (Crespo Martínez, 2020).

Semua percakapan dari berbagai platform digital membuka peluang untuk dianalisa berdasarkan interaksi antar pengguna, seperti komentar, tanggapan dan diskusi yang sedang ramai dibicarakan oleh publik di platform digital (Hohenstein et al., 2023). Masuknya data yang lebih cepat dengan algoritma, bahkan data tersebut dapat disesuaikan dengan publinya. Kemampuan *artificial intelligence* ini dinamakan *natural language processing* (NLP). Data yang diolah menjadi informasi yang memiliki nilai tertentu dalam konteks komunikasi strategis (Tomić, 2023). Hal ini dapat memberikan gambaran secara langsung mengenai persepsi publik terhadap kandidat yang diusung oleh PKS di Pilkada Gubernur Jabar.

Algoritma mengumpulkan semua data yang dibutuhkan tentang publik dan menyimpan data tersebut dalam server. Informasi inilah yang nantinya akan digunakan untuk menghasilkan sesuatu yang disebut profil individu. Data yang sudah dikelompokkan menjadi profil individu akan diolah agar tim kampanye dapat menyebarkan pesan kampanye yang disesuaikan. Nantinya akan memudahkan penerimaan pesan kampanye oleh publik (Tomić, 2023).

Data yang diperoleh *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh PKS DPW Jawa Barat dari berbagai platform digital bersifat *real-time*. Sehingga dapat diolah dan ditafsirkan dengan cepat setelah dipublikasikan di platform digital tersebut. Hal ini memungkinkan tim kampanye politik untuk menyusun komunikasi secara cepat dan sesuai target sasaran (Hohenstein et al., 2023; Tandazo-Juela et al., 2021). Tanggapan publik yang terekam melalui komentar menjadi salah satu indikator penting untuk melakukan evaluasi keberhasilan pesan yang disampaikan. Bahkan mampu mendeteksi potensi krisis yang dapat terjadi kapan saja.

Pemanfaatan *artificial intelligence* dalam analisis komentar dari berbagai platform digital memiliki tujuan untuk meningkatkan efektivitas persuasi. Strategi kampanye yang disusun berdasarkan data yang diolah secara *real-time* akan lebih terarah, karena dapat dipersonalisasi yang disesuaikan dengan tujuan. Melalui langkah seperti ini mampu

meningkatkan dampak komunikasi publik secara menyeluruh (Anderson et al., 2017).

Informasi publik dapat diperoleh dengan berbagai cara misalnya survei. Secara umum survei ini dilakukan sebelum masa kampanye untuk membuat pemetaan sosial, harapan publik, dan persepsi dari kandidat (Valdez Zepeda et al., 2024). Seperti yang dilakukan oleh tim PKS DPW Jawa Barat yang melakukan survei tentang elektabilitas Ahmad Syaikhu pada saat sebelum masa kampanye yang masih berada diurutan keempat dari data yang tersaji di *artificial intelligence*. Kemudian berdasarkan data tersebut akhirnya membuat strategi untuk menaikkan elektabilitasnya terlebih dahulu melalui penciptaan narasi. Masalah yang terpetakan melalui data yang tersaji kemudian disesuaikan dengan kampanye yang akan dilakukan (Battista, 2024; Galloway et al., 2018; Panda et al., 2019).

*Artificial Intelligence* dapat mempercepat proses pengumpulan data dari berbagai platform digital (Sohn et al., 2020). Lebih jauh lagi, *artificial intelligence* juga berperan dalam merancang dan meningkatkan demografis yang digunakan dalam analisis publik. Kemampuan *artificial intelligence* membantu membuat pemetaan publik lebih dalam lagi. Berkembangnya teknologi *artificial intelligence* ini memberikan peluang tersendiri untuk keberhasilan dalam memengaruhi opini publik terhadap kandidat yang diusung (García, 2022).

Pola komunikasi di media sosial maupun platform digital akan dianalisis oleh *artificial intelligence*. Sentimen publik terhadap calon Gubernur Jawa Barat akan dikaji melalui percakapan publik di platform digital. Hasil analisis tersebut nantinya akan diolah menjadi sebuah strategi komunikasi yang dapat dilakukan oleh tim partai politik (Priyowidodo et al., 2019). Hal ini memungkinkan *artificial intelligence* untuk memberikan masukan dalam mengubah opini maupun membentuk persepsi yang diharapkan oleh tim kampanye.

## Personalisasi Pesan

Kemampuan *artificial intelligence* untuk membuat pesan secara personal juga menjadi salah satu bagian penting dalam memengaruhi opini publik (Mogaji et al., 2020). Mengenali preferensi individu atau kelompok sasaran berdasarkan data perilaku di platform digital. Pesan yang dirancang secara personal mampu meningkatkan peluang pesan kampanye akan diterima lebih positif dan memperkuat citra kandidat. Berdasarkan pengamatan di lapangan dan wawancara, hal ini juga yang dilakukan oleh tim kampanye partai PKS dalam Pilkada Gubernur Jawa Barat. Pesan kampanye yang dirancang, disesuaikan terlebih dahulu oleh tim berdasarkan wilayah yang akan dikunjunginya.

Karakteristik dan perilaku publik memiliki peran penting dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif (Honcharenko, 2022). *Artificial Intelligence* yang dikembangkan oleh PKS DPW Jawa Barat mampu memetakan berbagai percakapan dari platform digital. Setelah itu memungkinkan datanya untuk dianalisa berdasarkan kata kunci tertentu dan akhirnya dapat memberikan gambaran tentang opini maupun sentimen publik. Pendekatan berbasis data yang bersumber dari aktivitas digital menjadi modal awal untuk membangun kedekatan secara emosional antara kandidat dengan publiknya.

Pesan yang dirancang secara personal dapat disesuaikan berdasarkan minat, nilai, dan preferensi kelompok yang akan menjadi sasaran pesan tersebut (Valdez Zepeda et al., 2024). Pesan kampanye akan dianggap memiliki kedekatan secara emosional maupun kultural bagi penerimanya. Bila demikian, maka konten kampanye yang akan dihasilkan dari data yang dianalisis serta diolah oleh *artificial intelligence* tidak hanya bersifat informatif, akan tetapi mampu mendorong kedekatan dan keterkaitan secara psikologis dengan publik. Aspek inilah yang diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan publik dari pesan kampanye yang disampaikan oleh partai politik.

Narasi yang kuat, personal, dan konsisten diperlukan saat proses kampanye berlangsung. Era digital seperti saat ini semua narasi itu dapat berbentuk konten di platform digital. Produksi pesan dapat secara otomatis dibuat dengan menggunakan *artificial*

*intelligence* (Sonuç, 2022; Taras et al., 2022). Tim kampanye PKS mempertimbangkan segala hal pada saat akan menyampaikan pesan kampanye. Melalui bantuan *artificial intelligence* hal tersebut dapat dikerjakan lebih mudah. Adanya data yang sudah terjaring dan akan dianalisis melalui *artificial intelligence* mampu memberikan kemudahan tersebut. Pada akhirnya tim kampanye dapat membentuk narasi yang kuat dan dapat diterima publik.

Pesan yang dipersonalisasi mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap efektivitas kampanye. *Artificial intelligence* membantu untuk memberikan peluang komunikasi politik yang lebih fokus, meyakinkan, dan efisien. Kampanye menggunakan *artificial intelligence* memberikan gambaran terbaru tentang kampanye politik yang menggunakan pendekatan berdasarkan data dalam membangun hubungan dengan publik. Strategi ini menjadikan kampanye politik lebih adaptif dan responsif karena bertindak berdasarkan data yang ada (Safiullah et al, 2022).

### Perencanaan Kampanye

Setelah proses pengumpulan data dari berbagai platform digital, *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh tim kampanye PKS DWP Jawa Barat akan menjalankan fungsi analisis serta memetakan data sesuai dengan sistem yang diatur. Proses ini memanfaatkan algoritma pemrosesan data untuk menelusuri dan mengklasifikasi berbagai informasi yang nantinya akan diolah menjadi data (Tomić et al., 2023; Valdez Zepeda et al., 2024). *Artificial intelligence* dapat melakukan filtrasi data untuk memberikan kemudahan pada proses analisis selanjutnya.

Kumpulan data tersebut menampilkan beragam data misalnya karakteristik demografis, maupun isu yang ditujukan kepada calon Gubernur Jawa Barat yaitu Ahmad Syaikhu. Pemetaan data tersebut menampilkan karakteristik demografis publik, misalnya usia, jenis kelamin, wilayah, serta kecenderungan pilihan politik publik. Data ini memiliki nilai yang sangat penting bagi tim kampanye untuk digunakan sebagai acuan dalam menentukan langkah strategis selanjutnya. Seperti yang sudah dikonfirmasi juga oleh tim kampanye PKS DPW Jawa Barat yang selalu mengedepankan data sebelum menentukan langkahnya.

Sistem yang dirancang *artificial intelligence* digunakan juga untuk menganalisis isu yang berkembang diruang digital, terlebih lagi secara khusus yang berkaitan dengan calon Gubernur Jawa Barat dari PKS, yaitu Ahmad Syaikhu. Berbagai isu yang muncul, baik bersifat positif maupun negatif mampu dianalisis secara cepat untuk tetap menjaga persepsi publik tentang kandidat. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan *artificial intelligence* dalam kampanye politik digunakan juga untuk menunjang perencanaan kampanye (Hohenstein et al., 2023; Honcharenko, 2022; Tandazo-Juela et al., 2021).

### Mendeteksi Misinformasi

Kemunculan platform digital memberikan beragam kemudahan khususnya dalam komunikasi politik modern. Penyampaian ide, gagasan, maupun narasi dapat melalui sebuah konten dan mampu menjangkau publik yang cukup luas (Arkana et al., 2024; Sonuç, 2022; Taras et al., 2022). Misalnya kandidat calon Gubernur Jawa Barat dari PKS yang menyampaikan kampanye Jabar Asih pada Pilkada yang lalu selalu membuat konten yang disebarluaskan di berbagai platform digital. Hal ini dilakukan karena platform digital mampu menjangkau publik yang lebih luas dan pesan dapat menyebar secara cepat, bahkan *real-time*. Sehingga pada saat konten tersebut diunggah maka diwaktu hampir bersamaan akan dapat dibaca atau dilihat oleh publik.

Konten yang diunggah di berbagai platform digital biasanya tidak hanya mendapatkan interaksi yang positif dari publik (Safiullah et al., 2022). Berbagai isu dapat muncul dari konten di platform digital, khususnya isu terhadap calon kepala daerah yang sedang mengikuti kontestasi. Tantangan ini merupakan hal yang serius dan yang paling sering dihadapi oleh tim

kampanye. Sejalan dengan apa yang dilakukan oleh tim kampanye PKS yang bertugas di Pilkada Jawa Barat, yang mengonfirmasi bahwa isu itu datang silih berganti. Namun, *artificial intelligence* mampu memberikan data terhadap berbagai isu tersebut. Akhirnya berbagai isu dapat dianalisis dan diklasifikasikan mulai dari yang paling penting sampai kurang penting untuk menentukan langkah yang akan diambil, misalnya perlu diklarifikasi atau tidak.

Pemetaan misinformasi termasuk darimana informasi tersebut awalnya disebarluaskan, siapa saja yang menyebarkan, platform apa saja yang digunakan untuk menyebarkan, serta sebaran geografinya dapat dilakukan melalui *artificial intelligence* (Hussein et al., 2022; Keller, 2023). Sejalan dengan apa yang dilakukan oleh tim dari PKS DPW Jawa Barat ketika ada misinformasi yang tersebar di platform digital tentang Ahmad Syaikhu maka akan dipetakan melalui platform *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh mereka. Informasi yang berhasil diperoleh akan dipetakan kemudian dilakukan analisa.

Misinformasi tersebut akan terlihat penyebarannya paling banyak di platform mana kemudian siapa saja yang terkait dengan penyebarannya. Strategi komunikasi yang dibuat menjadi lebih terfokus dan dapat ditujukan secara khusus di platform mana saja yang akan dilakukan klarifikasi. Hal ini tergantung pada urgensi setiap informasi yang tersebar di publik. Pendekatan komunikasi politik seperti ini menjadi lebih personal dan dinilai lebih efektif untuk menjaga opini positif di publik (Keller, 2023; Kreps et al., 2020).

Penggunaan *artificial intelligence* dalam proses identifikasi misinformasi telah meningkatkan peran tim PKS DPW Jawa Barat dalam dinamika kampanye Pilkada calon Gubernur. Tim yang bertugas tidak hanya terbatas pada menjaga dan meningkatkan citra kandidat melainkan berperan aktif untuk mengonstruksi dan mengelola opini publik yang berasal dari data digital yang analisis (Taras et al., 2022). Penyampaian pesan berdasarkan data yang diproses melalui *artificial intelligence* dapat memberikan kemampuan untuk meredam misinformasi secara sistematis dan berkesinambungan untuk kepentingan elektabilitas. Kompleksitas *big data* dapat dihimpun untuk dianalisis menjadikan *artificial intelligence* bukan hanya sebuah inovasi teknologi, akan tetapi juga memberikan keunggulan tersendiri sehingga dapat menunjang kegiatan kampanye bahkan mendeteksi misinformasi (López et al., 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang Peran *Artificial Intelligence* dalam Komunikasi Politik PKS di Pilkada Jabar 2024 maka dapat disimpulkan bahwa *artificial intelligence* dapat menghimpun data dari berbagai platform digital sehingga memiliki peran penting dalam Pilkada Jabar 2024 yaitu untuk personalisasi pesan yang dirancang sesuai dengan preferensi inividu atau kelompok sasaran. Kemudian *artificial intelligence* memiliki peran untuk merencanakan kampanye yang memanfaatkan algoritma dari pemrosesan data untuk menganalisis serta mengklasifikasi berbagai informasi. Selain itu *artificial intelligence* yang dikembangkan oleh tim PKS DPW Jawa Barat juga dapat mendeteksi misinformasi yang dapat memetakan darimana informasi tersebut disebarluaskan, siapa saja yang menyebarkan, dan platform mana saja yang menyebarkannya.

Penelitian ini tentunya masih banyak kekurangan dan ada beberapa yang perlu diperlukulah. Sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam serta penyempurnaan dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif pilihan dalam kegiatan kampanye yang kedepannya yang sangat memungkinkan untuk melibatkan *artificial intelligence*.

## REFERENSI

- Anderson B, Horvath B, P.-L. E. (2017). *El ascenso de la máquina de armas propagandísticas de inteligencia artificial. Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, 138, 33–46.
- Arkana, D., & Wahyuni, S. (2024). TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE PARTAI POLITIK (STRATEGI PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA DALAM MEMBANGUN ELEKTABILITAS PADA PEMILU 2024). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 78–90. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11133>
- Battista, D. (2024). *Political communication in the age of artificial intelligence: an overview of deepfakes and their implications*. *Society Register*, 8(2), 7–24. <https://doi.org/10.14746/sr.2024.8.2.01>
- Crespo Martínez, I. (2020). *Diez tendencias para esta década en comunicación política*. <http://maspoderlocal.es/files/articulos/122-F50ec48211221357662241->
- Creswell, John W., Poth, Cheryl N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 4<sup>th</sup> ed. Sage Publications.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). *Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots*. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- García, C. C. (2022). *Inteligencia artificial y big data en el marketing: publicidad programática y el uso de datos personales*. *Comillas Universidad Pontificia*, 1–45. <http://hdl.handle.net/11531/63245>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). *Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships*. *Scientific Reports*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Honcharenko, M. (2022). *COMMUNICATION OF POLITICIANS WITH THE AUDIENCE: TOOLS AND SPECIFIC APPLICATIONS*. *The Journal of V. N. Karazin Kharkov National University. Issues of Political Science*, 41, 52–58. <https://doi.org/10.26565/2220-8089-2022-41-07>
- Hussein, F., & Hejase, H. J. (2022). *Artificial Intelligence and Fake News*. *Žurnalistikos Tyrimai*, 16, 39–71. <https://doi.org/10.15388/zt/jr.2022.2>
- Jelahut, F. E. (2023). *CHAT GPT ARTIFICIAL INTELLIGENCE: PHENOMENOLOGY STUDIES AMONG GENERATION Z STUDENTS*. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 170–176. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i2.9580>
- Keller, H. (2023). *The Role of AI in Combating Fake News and Misinformation*. In *Lecture notes in networks and systems* (pp. 690–701). [https://doi.org/10.1007/978-3-031-27499-2\\_64](https://doi.org/10.1007/978-3-031-27499-2_64)
- Kreps, S., Mccain, M., & Brundage, M. (2020). *“All the News that’s Fit to Fabricate: AI-Generated Text as a Tool of Media Misinformation.”* <https://doi.org/10.7910/DVN/1XVYU3>
- López López, P. C., Andrea Mila Maldonado, A. M. M., & Ribeiro, V. (2023). *La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022)*. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, 8, 69–89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Mogaji, E., Olaleye, S., & Ukpabi, D. (2020). *Using AI to Personalise Emotionally Appealing Advertisement* (pp. 137–150). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_10)
- Muchtar, Khoiruddin., & Aliyudin. (2019). *Public Relations Politik Partai Keadilan Sejahtera dalam Pemilukada Jawa Barat*. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 3(1). <https://doi.org/10.15575/cijk.v3i1.5047>

- Muslih., Perdana, Andre P., & Kurnia, Kamal F. (2021). Peran Partai Politik Dalam Penyelenggaraan Pemilu Yang Aspiratif dan Demokratif. *Justicia Sains*, Vol. 6 (1).*
- Nurussa'adah, Erfina. (2018). Nilai Keterbukaan Ideologi Partai Islam dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Jurnal Aspikom*, Vol. 3(5).*
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>*
- Priyowidodo, G., & Sari, Y. D. (n.d.). SOCIAL MEDIA AND POLITICAL CAMPAIGN Political Communication Strategies in the 2018 East Java Governor Election.*
- Rahyadi, I. (2019). POLITIC GOES DIGITAL, SO WHAT? A REVIEW ON INTERNET POLITICS. *Business Economic, Communication, and Social Sciences*, 1(1), 11–18.*
- Safiullah, M., & Parveen, N. (2022). Big Data, Artificial Intelligence and Machine Learning: A Paradigm Shift in Election Campaigns (pp. 247–261). <https://doi.org/10.1002/9781119884392.ch11>*
- Fierro, Sebastian Romero. (2023). Retos para la regulación del big data y la inteligencia artificial privacidad democracia y derechos humanos. *Sebastián Romero Fierro*, 107–107.*
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>*
- Sonuç, N. (2022). Why Do Personal Narratives and Stories Matter for Online Political Engagement? (pp. 95–115). [https://doi.org/10.1007/978-981-19-4357-7\\_5](https://doi.org/10.1007/978-981-19-4357-7_5)*
- Tandazo-Juela, R., Gallegos-Calderón, E., & Avila-Rivas, V. (2021). Análisis de las estrategias de marketing político digital del candidato Xavier Hervas en los electores millennials. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 336–352. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.769>*
- Taras, D., & Davis, R. (2022). Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics. In *Electoral Campaigns, Media, and the New World of Digital Politics*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.12013603>*
- Tomić, I., Tomić, Ivan. (2023). Artificial Intelligence in Political Campaigns. *South Eastern European Journal of Communication*. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2.5.17>*
- Valdez Zepeda, A., Aréchiga, D., & Daza Marco, T. (2024). Artificial Intelligence and Its Role in Electoral Campaigns in Democratic Systems. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(105), 63–76. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.105.5>*
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications*. Sixth Edition.*