

Implementasi Artificial Intelligence Dalam Iklan Politik Menuju Masyarakat Indonesia 5.0

Isroni Muhammad Miraj Mirza¹

Universitas Lampung¹

Corresponding Author Email: isroni.muhammad@fh.unila.ac.id¹

ABSTRAK

Artificial Intelligence merupakan teknologi baru yang digunakan untuk membantu menyelesaikan berbagai kebutuhan manusia dalam banyak aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek tersebut ialah berkaitan dengan politik. Dalam hal ini, Artificial Intelligence (AI) sudah mulai coba diimplementasikan misalnya dalam hal kampanye politik, tidak terkecuali Indonesia. Secara lebih spesifik isu yang muncul dalam hal penerapan AI di bidang politik ialah berkaitan dengan efektifitas, resiko, serta tantangan yang harus dihadapi oleh perkembangan teknologi baru ini dalam membantu mengubah warna iklan politik yang jauh lebih baik ke depannya. Perkembangan dan penggunaan AI yang semakin masif serta canggih ke depannya ialah tanda menuju masyarakat 5.0. Hasil dari tulisan ini menyatakan bahwa penerapan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam political marketing berupa iklan politik memiliki sejumlah resiko namun juga manfaat bagi perkembangan media iklan politik ke depannya yang mana hal tersebut memerlukan sosialisasi dan kerjasama baik dari pihak masyarakat maupun pemerintah agar penggunaan AI dalam ranah politik bisa dioptimalisasikan dengan baik dan benar, termasuk di Indonesia. Sehingga hal ini bisa mentransformasikan tatanan sosial politik masyarakat Indonesia ke arah yang lebih baik, kondusif dan canggih sesuai konsep masyarakat 5.0.

Keywords: Artificial Intelligence, Iklan Politik, Teknologi, Resiko, Society 5.0

ABSTRACT

Artificial Intelligence is a new technology that is used to help solve various human needs in many aspects of human life. In this case, Artificial Intelligence (AI) has begun to try to be implemented, for example in terms of political campaigns, not to mention in Indonesia. More specifically, the issues that arise in terms of applying AI in the political field are related to the effectiveness, risks, and challenges which must be addressed by the development of this new technology in helping to change the color and shape of political advertisements that are much better in the future. The increasingly massive and sophisticated development and use of AI in the future is a sign towards society 5.0. The results of this paper state that the application of Artificial Intelligence (AI) technology in political marketing, including political ads, has a number of risks but also benefits for the future development of political advertising media which requires socialization and cooperation from both the community and the government so that the use of AI in the political sphere can be optimized properly. and right, including in Indonesia. Therefore, it can transform the socio-political order of Indonesian society towards a better, conducive and sophisticated one according to the concept of society 5.0.

Keywords : Artificial Intelligence, Political Ads, Technology, Risk, Society 5.0

PENDAHULUAN

Dengan adanya arus internet yang semakin kencang dengan disertai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya telah mengubah model/metode komunikasi masyarakat Indonesia. Selaras dengan tuntutan revolusi industri 4.0 saat ini yang menuntut masyarakatnya untuk menjalankan kegiatan sehari-hari dengan serba digital, masyarakat Indonesia sudah mulai bisa beradaptasi dengan tuntutan tersebut. Ciri khas masyarakat yang serba digital atau yang lebih kita kenal dengan istilah *digital society* merupakan suatu tanda penting bergulirnya era revolusi industri 4.0 yang mana memberikan tantangan baru dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali di dalam komunikasi politik. Akses internet sepertinya bukan suatu hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang dinyatakan oleh APJII, jumlah masyarakat Indonesia yang terkoneksi dan beraktivitas sehari-hari dengan internet pada tahun 2021 mencapai 272.682.600 jiwa dari 210.062.769 jiwa penduduk Indonesia (Arif, 2022) Masyarakat Indonesia, yang secara kode no telepon nasional memiliki angka +62, dikualifikasikan sebagai pengguna sosial media dengan porsi dan jumlah yang besar. Hal ini terbukti dengan fakta di mana dari rentang waktu 8 jam 36 menit terhubung ke dalam jaringan internet, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 26 menit dalam penggunaan media sosial. (Pertwi, 2018) Hal ini memberikan gambaran bagi kita bahwa begitu besarnya ruang digital yang ada di Indonesia. Sehingga dari hal ini juga membuktikan pada kita bahwa penggunaan media sosial yang besar ini merupakan salah satu pemicu masalah juga terkait kontestasi politik di Indonesia, terutama dalam konteks iklan politik

(political advertisement) sebagai bentuk political marketing. (Nofiard, 2022)

Dalam kaitannya dengan iklan politik, perhatian yang besar dari masyarakat Indonesia terhadap ruang digital mendorong para politisi untuk menjadikan ruang digital sebagai lahan basah untuk mendapatkan suara dan simpati masyarakat. Jika tidak disikapi dengan bijak, maka kontestasi politik dengan penggunaan media digital, termasuk iklan politik di dalamnya, berpotensi menimbulkan ketegangan dan konflik sosial di tengah masyarakat. (Shahreza, 2018)

Perkembangan model komunikasi semacam ini ternyata telah mengubah perilaku dan perspektif masyarakat Indonesia baik secara ekonomi, sosial, budaya, maupun politik. Dalam kaitannya dengan dunia politik, perhatian masyarakat Indonesia yang sangat besar kepada media digital menjadikan keuntungan tersendiri bagi politisi tanah air untuk membangun komunikasi politik di ruang digital. Adanya Kebebasan membagikan informasi yang disediakan melalui media digital menjadi faktor kekuatan/pendukung utama yang tidak bisa dielakan bagi politisi untuk menyampaikan kepentingan dan pengaruhnya demi membangun opini baik tentang dirinya di mata publik. Semua gestur dan kepentingan politik yang dibutuhkan akan dengan mudah tersalurkan melalui media digital, termasuk misalnya media sosial.

Dalam kaitannya dengan penjelasan di atas, tentu penyelenggaraan politik berkaitan erat dengan iklan politik. Pada dasarnya, branding/marketing iklan politik yang dimulai dari proses kreatifitas iklan hingga penentuan sasaran baik individu maupun kolektif yang bergantung pada kecanggihan teknologi Artificial Intelligence dapat diibaratkan seperti dua sisi koin. Di satu sisi sasaran terhadap individu

dinilai sebagai sebuah metode yang optimal dan lebih ekonomis. Fakta ini membuat semakin banyak calon kandidat politik independent dan kandidat dengan modal terbatas untuk berpartisipasi dalam konstelasi politik, dari mulai tingkat kabupaten, kota, provinsi, maupun nasional. Namun, yang juga penting untuk diperhatikan adalah bahwa adaptasi Artificial Intelligence yang bertujuan untuk improvisasi, marketing/branding baik individu maupun kolektif dalam iklan politik dapat pula menjadi ancaman serius bagi sistem demokrasi. Oleh karenanya diperlukan pendekatan baik dari pemerintah maupun masyarakat dari berbagai sisi agar pemanfaatan Artificial Intelligence sebagai teknologi baru untuk bisa mengakomodasi terciptanya penyebaran political marketing berupa iklan politik kepada masyarakat secara efektif, transparan, sehat dan kondusif demi terwujudnya sistem demokrasi yang adil.

Kajian dan analisis tentang penggunaan dan pemanfaatan media digital, termasuk iklan politik di dalamnya, yang pada akhirnya mengarah pada political marketing ini menjadi menarik untuk ditelaah karena dengan menganalisa dan memahami tentang fenomena iklan politik melalui media digital yang saat ini juga merupakan bagian dari perkembangan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*, maka dapat diketahui pula sesungguhnya bagaimana komunikasi politik melalui platform digital ini dapat dilakukan sedemikian rupa, sehingga teknologi *Artificial Intelligence (AI)* yang sudah mulai melekat dalam teknologi media digital saat ini dan untuk ke depannya, dapat dijadikan platform bagaimana pemanfaatan teknologi media digital terkait komunikasi politik di Indonesia. dapat menjamin proses politik di Indonesia berjalan semakin efektif, sehat dan

kondusif ke depannya.

METODE

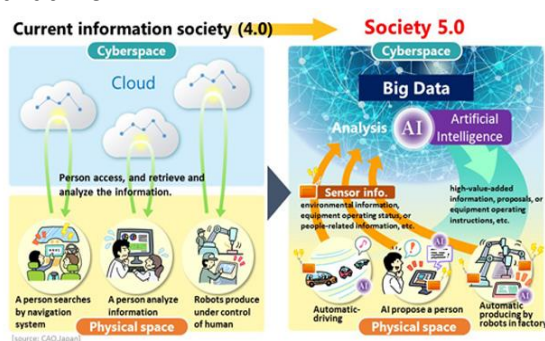
Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini ialah metode kualitatif. Penulis menganalisa efektifitas, resio, serta tantangan dari implementasi Artificial Intelligence dalam kaitannya dengan iklan dan berbagai wadah media lainnya yang relevan dengan konstelasi politik. Dengan kata lain, melalui metode penelitian ini, penulis juga mengamati sejauhmana implementasi Artificial Intelligence (AI) yang sudah melekat dalam berbagai teknologi digital media saat ini bisa diupayakan sedemikian rupa sehingga bisa menciptakan sistem politik yang lebih efektif, sehat, dan kondusif untuk ke depannya. Hal tersebut juga akan ditelaah dengan melihat pada pesan politik yang disampaikan para politisi melalui iklan politik yang tersebarluaskan melalui berbagai platform media dan ruang digital, yang di dalamnya juga ditransformasikan datanya melalui Artificial Intelligence (AI). Sehingga dengan adanya perkembangan teknologi modern ini pesan atau komunikasi politik yang ingin disampaikan tetap dapat dipahami, menyentuh dan mempengaruhi pemikiran, emosional, sekaligus tindakan masyarakat sesuai kepentingan politik yang dijadikan sasaran. Melalui metode penelitian ini juga, maka penerapan Artificial Intelligence (AI) melalui iklan politik ini pada akhirnya secara tak langsung juga akan berkaitan dengan tatanan sosial hukum dari perkembangan politik demokrasi yang ada di masyarakat. Dengan kata lain, penerapan Artificial Intelligence (AI) melalui iklan politik ini juga harus diiringi dengan adanya keseimbangan dengan aturan/norma sosial yang ada baik tertulis ataupun tidak tertulis. Sehingga pesan politik yang

tersampaikan melalui pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) yang melekat pada iklan politik sebagai bagian dari sistem *political marketing* yang berbasis data digital saat ini, bisa diupayakan sedemikian rupa sehingga pesan politik tersebut tetap tersampaikan secara jelas, cepat, efektif, dan mudah dipahami oleh rakyat dengan tetap mengindahkan kaidah/norma sosial, etika, moral, dan hukum yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Society 5.0

Society 5.0 ialah masyarakat di mana semua data online berbasis teknologi digital sudah menjadi satu kesatuan yang padu dalam kehidupan masyarakat. Dalam hal ini secara spesifik, semua aspek kebutuhan manusia, baik ekonomi, sosial, politik, dapat terpenuhi seara lebih cepat dan efektif melalui sistem pengolahan data berbasis teknologi digital. Dengan kata lain Society 5.0 ialah masyarakat yang sudah lebih maju dan berkembang dalam hal internalisasi dan penerapan teknologi digital dalam aspek kehidupan manusia dibanding masyarakat 4.0 sekaligus hadir untuk menyempurnakan industri/masyarakat 4.0.



Gambar 1. Ilustrasi Society 5.0

Dengan kata lain, Society 5.0 pada intinya ialah masyarakat yang dapat menyelesaikan berbagai tantangan dan permasalahan social dengan memanfaatkan beragam inovasi yang lahir di era

masyarakat atau revolusi industry 4.0. Misalnya di era masyarakat 5.0, penerapan Artificial Intelligence (AI), Machine learning, Robot, Data Management, dsb., sudah diterapkan jauh lebih massif, terpadu, dan sistematis dibandingkan di era masyarakat 4.0 sebelumnya. H. Masami, akademisi dari Tokyo Gakugei University, Jepang, menyatakan :*“It should be noted that Society 5.0 is not an ideal future, but a reality brought about by technological innovation. Technological innovation allows machines to fill in many parts of human activities. It could be said that machines will take away human jobs. This includes the question of how humans will live in a future where machines will replace many parts of human work.”* (Masami, 2021)

Penjelasan di atas menggariskan bahwa tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi di era Society 5.0 memang akan membantu menyelesaikan berbagai macam kebutuhan/pekerjaan manusia di banyak aspek kehidupan. Dengan kata lain, perkembangan teknologi akan menggantikan kemampuan manusia yang seharusnya secara konvensional menyelesaikan urusan/pekerjaannya di era 5.0. Sehingga perlu diingat bahwa menekankan bahwa hadirnya teknologi adalah bagian dari manusia itu sendiri. Dari fakta ini, media atau teknologi berbasis digital tidak hanya berguna untuk memudahkan proses bisnis, berbagi informasi, hingga menganalisis data, melainkan juga difungsikan untuk membantu menjalani kehidupan sehari-hari masyarakat.

Transformasi masyarakat saat ini untuk menuju society 5.0 memang bisa diamati dalam realita sehari-hari yang ada saat ini. Teknologi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari

kehidupan manusia. Teknologi yang hadir, berkembang, dan terbarukan mengalami perubahan posisi dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer. (Sharma, 2021.). Bukti yang paling mudah ialah *smartphone*. *Smartphone* hadir sebagai teknologi yang wajib dimiliki oleh setiap individu yang fungsi kegunaannya disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Kegiatan transaksi keuangan tidak lagi harus ke kantor bank secara langsung, namun dapat dilakukan melalui aplikasi m-banking, internet banking, E-Wallet, dan ATM terbaru yang menyediakan layanan setor tunai. Demikian pula dalam hal aksesibilitas transportasi, kesehatan, pangan, dan segala kebutuhan manusia, dari primer hingga tersier, semuanya dapat dilakukan dengan teknologi yang ada. Manusia dan teknologi telah menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. (Rahmawati, Ruslan, & Bandarsyah, 2021)

AI Dalam Iklan Politik

Salah satu cabang dalam Artificial Intelligence (AI) yang telah dikembangkan dan diadopsi dengan baik dalam iklan politik adalah machine learning. Machine learning dapat dilatih untuk meniru pengambilan keputusan manusia dalam proses segmentasi atau penentuan sasaran pesan iklan. Machine learning yang merupakan seperangkat algoritma dapat menangkap data tanpa bergantung pada pemrograman berbasis aturan. Namun secara otomatis terhubung dengan gadget yang memiliki koneksi internet, sehingga secara otomatis juga dapat melakukan analisa seperti manusia sesuai yang telah dipelajari dan dialami.

Fakta bahwa machine learning secara otomatis dapat meniru kemampuan manusia untuk melakukan penilaian,

dimungkinkan oleh cabang dari machine learning yang dikenal sebagai *deep learning*, yang memberikan kemungkinan bagi mesin untuk belajar dan menganalisa tidak hanya melalui pengelompokan data yang baik, tapi juga dengan melihat dan menangkap fitur-fitur penting terkait input tersebut.

Oleh karenanya, Machine learning sebagai artificial Intelligence dapat mengumpulkan berbagai macam data dalam jumlah besar serta memberikan kesimpulan dari data-data tersebut. Karena setiap kampanye politik ingin mencoba masuk kedalam “pemikiran” audiens. Sebagai Artificial Intelligence, semakin mereka tahu tentang sasaran audiens, semakin mereka dapat mempengaruhi isi pemikiran dan tindakan audiens.



Gambar 2. Ilustrasi Artificial Intelligence

Untuk jangka waktu yang lama, pemasaran dan kampanye politik sepenuhnya bergantung pada data demografis sasaran. Kini berkat adanya machine learning dan strategi kreatif berbasis data digital, memungkinkan iklan untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan personal. Dasar dari model psikografis untuk mendeskripsikan karakter manusia dapat diprediksi melalui lima ciri kepribadian besar yang dikenal sebagai OCEAN yang telah dirumuskan sejak dekade 1980-an dan telah menjadi teknik dasar dalam psikometrik. Berdasarkan

fakta tersebut, analisis dapat memberikan gambaran seberapa besar kemungkinan kita sebagai audiens akan bereaksi terhadap pesan tertentu. (Madanapalle, 2020)

The Medium is The Message :

Memahami Medium Iklan Politik

Media sosial telah menggantikan strategi/metode pemasaran politik tradisional yang menekankan pada 17 strategi 'push' ke strategi 'pull' yang dapat dipersonalisasi secara lebih efektif. Jika strategi/metode iklan 'push' dinilai sebagai jenis strategi periklanan politik yang tradisional dan bergantung pada berbagai pilihan penentuan sasaran. Hal ini memiliki perbedaan dengan metode 'pull' yang dikaitkan dengan *search engine advertising* yang memiliki kata kunci sebagai bentuk aktivasi. Strategi/metode ini memungkinkan Analisa berupa personalisasi pesan dan strategi yang melebihi fungsi *awareness atau interest building* yang dapat membantu membangun 4R yaitu: *Relationship, Relevance, Resonance dan Response*. Melalui 4R, pemasaran politik menjadi lebih efektif, akurat, dan interaktif dalam menyampaikan pesan iklan politik pada pendengar/audiens yang sudah dijadikan sasaran baik dalam skala kecil/individual maupun kolektif. Hal ini telah lama diimpikan oleh metode tradisional namun tidak pernah dapat tercapai sebelum kemunculan internet. (Hughes, 2018)

Kemampuan media digital untuk mempersonalisasikan dan merelevansikan iklan politik sekaligus kemampuan media untuk menetapkan beragam pesan dan agenda untuk kerangka media sosial yang telah dipersonalisasi berhasil mengubah perspektif masyarakat menanggapi informasi tersebut. Jika pertukaran informasi iklan televisi tradisional di masa

lalu hanya dimungkinkan melalui mulut ke mulut atau yang disebut sebagai *water cooler conversation strategy*) (Fayard, & Weeks, 2007) di era modern saat ini, iklan sudah banyak bertebaran melalui media sosial dan dapat dibagikan melalui para pengguna platform media sosial dengan cepat. Sebuah pesan dapat langsung disukai, dikomentari dengan kata-kata dan emoticon, serta dapat dibagikan kepada orang lain, khususnya antar sesama teman yang sudah terafiliasi dengan kita sebagai sesama pengguna di media sosial tersebut. Dalam kaitannya dengan politik, fakta tersebut telah mengubah cara penyebaran informasi dan memungkinkan hubungan personal yang lebih dalam selama proses kampanye politik.

Platform Media Sosial Dalam Menangani Iklan Politik

Menjadi hal yang sangat penting bagi partai-partai politik untuk menyatakan dengan tegas dan spesifik bagaimana mereka mengalokasikan dana mereka untuk marketing melalui iklan-iklan yang dibuat secara online khususnya di media sosial, agar dapat ditelusuri juga terkait dengan limitasi belanja iklan secara bersamaan dengan iklan pada media konvensional seperti televisi, media cetak ataupun radio. Dengan adanya alokasi dana belanja iklan secara transparan, publik dapat mengetahui alasan propaganda tertentu yang dilakukan pada berbagai platform media. Organisasi independent seperti *fact-checkers*, jurnalis investigasi, peneliti, badan audit, dan badan regulasi yang dapat melakukan investigasi dan penelusuran mengenai pihak-pihak penyebar pesan online sekaligus pesan apa yang disampaikan menjadi penting untuk diikutsertakan dalam transparansi tersebut.

Beberapa wadah media sosial

menyatakan bahwa mereka memiliki atau mengundang pihak ketiga sebagai tim pengecek fakta atau *third fact checker*. Namun, masih banyak celah yang ditemukan berkaitan dengan kebijakan yang diterapkan tersebut. Misalnya, kebijakan Facebook yang mengharuskan iklan-iklan untuk diinvestigasi dan dicek oleh pihak ketiga, tidak berlaku untuk iklan politik. Hal ini memberikan peluang bagi politikus untuk mengkampanyekan iklan dengan menyebarkan berita bohong atau hoax. Facebook menyatakan bahwa mereka memberikan pengecualian bagi iklan dan kampanye politik yang dimuat pada akun resmi. Facebook berargumen bahwa hal ini dilakukan agar masyarakat dapat menentukan politisi mana yang dapat dipegang teguh janji politiknya.



Gambar 3. Ilustrasi Sosial Media

Akhir-akhir ini, Facebook mewajibkan iklan politik untuk mencantumkan identitas, alamat, situs web resmi, email resmi dan pengguna/ID terdaftar dalam pajak untuk memeriksa pelaku di balik iklan politik. Namun, Facebook masih belum menghapuskan fitur *custom audience*. Sehingga, politisi masih dapat menggunakan data akun Facebook untuk mensinkronisasikan profil dengan data pemilih. Instagram juga masih memperbolehkan adanya kampanye politik di platform mereka, dengan syarat harus mencantumkan informasi tentang pemilik

modal yang membiayai iklan tersebut serta adanya pendanaan pada konten iklan dengan keterangan bahwa iklan tersebut memiliki status sponsor.

Berbeda halnya dengan Facebook dan Instagram yang masih membuka kesempatan luas bagi politisi untuk memanfaatkan data pengguna/akun dan menempatkan iklan dalam wadah media sosial, Twitter beberapa waktu lalu melakukan gebrakan signifikan, tepatnya pada tanggal 22 November 2019, Twitter resmi melarang penempatan iklan politik dalam platformnya. Twitter melarang segala bentuk iklan politik yang mencakup konten yang merujuk kandidat politik, partai politik, pemilihan umum, maupun undang-undang tertentu. Di sisi lain, Google membatasi penentuan sasaran audiens hanya pada usia, jenis kelamin, dan lokasi berdasarkan kode pos. Hal ini berakibat pada pembatasan kemampuan menelusuri sasaran dalam skala kecil (*micro teaching*) bagi iklan politik pada mesin pencarian Google dan YouTube. Selain itu, Google juga menghilangkan fitur *customer match* yang memungkinkan politisi atau pengiklan untuk mensinkronisasikan profil dengan data pemilih. (Google. Political content., 2020)

Dalam kaitannya dengan penjelasan di atas, Kecenderungan penggunaan media digital dalam penyampaian pesan politik ini melahirkan istilah baru yaitu demokrasi digital. Pada jurnal yang ditulis oleh witawan, mudana, sitompul, nur dan purnawibawa (Witawan & Mudana, 2021) dikemukakan enam pandangan demokrasi digital berdasarkan penggunaan media digital untuk komunikasi politik yang terbagi ke dalam dua dimensi yaitu :

1. Pandangan yang berpusat pada pemerintahan
 2. Pandangan yang berpusat pada warga
- Untuk poin pertama, menurut

pandangan ini permasalahan penting terkait minimnya informasi yang disebarluaskan oleh negara dapat diselesaikan dengan bantuan media digital. Dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi negara akan bekerja lebih efektif. Lalu sebagai bentuk penjelasan poin kedua, maka pandangan ini menitik beratkan penggunaan media digital sebagai jaringan untuk melaksanakan jajak pendapat dan referendum elektronik untuk menciptakan ruang diskusi digital.

Kebijakan dan Konsekuensi Adopsi AI dalam Iklan Politik: Menuju Ruang Publik yang Dipandu oleh Algoritma

Implementasi AI dalam kampanye/ iklan politik memberikan kemungkinan beragam partisipasi partai serta kandidat politik untuk mentrans-formasi data menjadi strategi/metode iklan politik. Adaptasi & implementasi AI berdampak signifikan tidak hanya dalam proses analisis data, namun juga dalam strategi pemilihan wadah/platform yang tepat untuk beriklan. Akan tetapi, dibalik itu, konten yang di hasilkan AI dapat pula menyebabkan kesalahan penyampaian informasi yang kebanyakan melalui akun-akun palsu/bot media sosial yang membanjiri platform online dengan informasi hoaks/bohong. (Bartlett,, 2018)



Gambar 4. Ilustrasi Artificial Intelligence

Berita palsu/hoaks serta ujaran kebencian yang dilakukan secara tidak

sengaja maupun tidak diduga oleh pembuat maupun penyebar pesan akan berakibat pada buruknya ekosistem digital. Misalnya, Indonesia menghadapi peningkatan tajam terkait masalah hoax sampai 61% antara bulan Desember 2018 dan Januari 2019, menjelang pemilihan Presiden pada 17 April 2019. 45% dari jumlah tersebut tersebar melalui Facebook. Pada bulan Maret 2019, Kementerian Komunikasi dan Informasi Indonesia menemukan 700 berita hoax terkait pemilu dan akun palsu/bot di Twitter yang digunakan untuk menyebarkan berita hoax/bohong tentang kandidat politik. (Grüne, 2019) Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa platform media sosial dapat memberikan warna tersendiri berupa personalisasi pada kampanye dan pesan politik.

Implementasi media sosial sebagai wadah kampanye politik dinilai sebagai kreativitas dan terobosan baru, apalagi dengan kemampuan teknologi digital saat ini yang dalam membangun 3 ataupun 4 dimensi tidak lagi dapat dilakukan oleh platform konvensional. Namun, strategi kualitas pesan berupa personifikasi yang disesuaikan dengan kelompok pemilih agar sesuai dan merangsang emosi audiens yang bertujuan pada jawaban atau umpan balik dengan menyebarkan pesan, dapat pula mendorong terjadinya *polarisasi public* atau yang dikenal dengan *filter bubble*. Hal ini dapat menciptakan kesamaan informasi yang dimana pesan tertentu hanya digunakan oleh pengguna dari platform/media tertentu yang sesuai dengan idealismenya. Alih-alih memberikan informasi yang beragam, iklan-iklan personal semacam ini akan membuahkan ekologi media yang berstatus satu dimensi. Hal ini berdampak negative pada kemampuan berpikir kritis pada audiens/pendengar dan berdampak

negative juga pada perilaku politik online mereka. (Merlyna, 2017)

Hal yang lebih mengkhawatirkan lagi adalah ketika mesin pencari dan algoritma media sosial (misalnya Google dan Facebook) kemudian memunculkan dan membentuk polarisasi di dunia maya yang kemudian dibawa ke ranah realita publik. Iklan pada media sosial yang menggunakan strategi 4R yang hanya menampilkan iklan terkait dengan isu-isu yang menjadi perhatian dan kepentingan pengguna, pada akhirnya hanya akan mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan ras, agama, dan etnis tertentu yang akhirnya akan menghasilkan polarisasi online serta menciptakan apa yang disebut sebagai *social media bubbles*.

Selanjutnya, segregasi atau pemisahan online yang dibawa ke ruang publik akan menciptakan “gelembung” etnonasionalisme dan sektarianisme. Selain itu, *bubbles* atau *echo chamber* juga akan menciptakan paradoks “kebebasan” ganda. (Panagopoulos, 2015) Di satu sisi fakta ini menciptakan “kebebasan berekspresi” yang relevan dengan prinsip yang berlaku di publik yaitu musyawarah politik yang berkualitas. Namun di sisi lain turut menciptakan “kebebasan dalam mem-benci” yang selain berdampak negative pada kualitas ruang publik dan demokrasi, juga memperlebar polarisasi politik, yang dibawa sampai ke ranah publik yang nyata.

Privasi Data di Era Kampanye Politik Berbasis Data

Peluang dan resiko dari online penentuan target skala kecil/*microtargeting* merupakan topik yang kontroversial saat ini, terutama setelah kemenangan Donald Trump dalam pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2016 silam dan kasus keluarnya

Inggris dari Uni Eropa atau Britain Exit (Brexit) di tahun yang kurang lebih sama. Hal ini membuat pengguna media sosial memberikan perhatian lebih pada permasalahan privasi data. *Microtargeting*, seperti yang disebutkan sebelumnya, bukan merupakan strategi/metode baru dalam kampanye politik. *Microtargeting* secara terbatas mulai diterapkan dalam Pemilu Federal Amerika Serikat pada tahun 2000 oleh Partai Republik.

Saat ini *microtargeting* adalah metode kampanye standar baik untuk kampanye online maupun offline di Amerika Serikat untuk mengatasi masalah yang tidak dapat diselesaikan oleh metode iklan politik yang sifatnya masih tradisional. (Papakyriakopoulos, Hegelich, Shahrezaye, & Serrano, 2018) Semenjak tahun 2000 ini juga, kampanye politik banyak menggunakan sistem marketing berbasis data dan “manajemen hubungan pelanggan, ” layaknya sektor barang dan jasa. (Warner, 2013)

Gawai, khususnya smartphone dan tablet, merupakan gerbang utama dalam mengakses data pribadi pengguna akun karena penentuan target dapat terjadi 24 jam sehari di dalam dan di luar rumah. Ini didukung oleh migrasi manusia ke lingkungan digital yang memungkinkan diaksesnya jejak digital yang memberikan pengetahuan tentang perilaku manusia. Hal ini berpotensi terhadap penggunaan data tersebut untuk mencapai sasaran/target yang lebih personal. Berbagai jenis data pribadi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan bahkan kepribadian seseorang dapat diprediksi dan diinvestigasi melalui rekam jejak penelusurannya di dunia digital atau maya.

Selain itu, kepribadian dapat diprediksi dan ditelusuri sesuai konten

dari website pribadi, koleksi musik, profil Facebook maupun Twitter, seperti jumlah teman di media sosial, kepadatan jaringan (network density), dan gaya bahasa yang digunakan oleh audiens/pendengar. (Kosinski, Stillwell, & Graepe, 2013) Pembagian aspek psikologis yang bersifat personal yang mana terdiri dari kepribadian, perilaku konsumen, hingga data-data yang bersifat sangat pribadi dari media sosial dapat mudah diperoleh hanya melalui gawai pintar pengguna. Fakta menunjukkan bahwa kepribadian tiap pengguna sosial media dapat dengan efektif terekam dan dianalisis menjadi masalah yang serius terkait dengan perlindungan data pribadi. Sebagaimana didefinisikan oleh General Data Protection Regulation (GDPR), (General Data Protection Regulation (GDPR) Art. 4 Definitions, 19) data pribadi adalah setiap informasi yang terkait dengan manusia 'alami' yang dapat diidentifikasi .

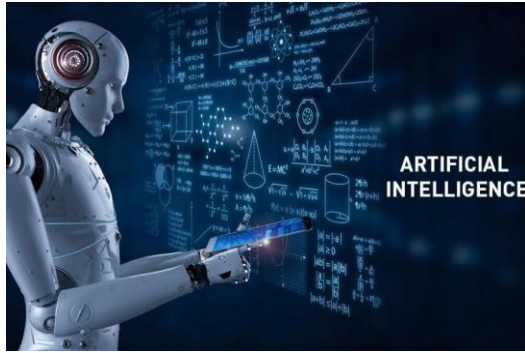
Jika kita berbicara mengenai informasi data pengguna, maka hal itu juga secara tak langsung ialah hal-hal yang berkaitan dengan identitas pribadi seperti nama, nomor identitas resmi seperti no KTP atau KK, data lokasi, alamat email, atau salah satu dari beberapa karakteristik unik, yang menunjukkan identitas fisik, fisiologis, genetic, mental, komersial, budaya atau sosial dari individu tersebut. Sehingga dalam implementasinya, data pribadi dapat mencakup semua data yang yang dapat diberikan kepada pihak ketiga dengan berbagai metode. Misalnya, nomor telepon, kartu kredit, ataupun nomor data pribadi, data akun, plat nomor, ciri-ciri fisik, nomor telepon atau alamat pelanggan, dan alamat IP (IP address) termasuk dalam hal ini ialah definisi data pribadi. Tahun 2018 adalah tahun dimana data pribadi menjadi istilah yang paling sering dibahas.



Gambar 5. Ilustrasi Artificial Intelligence & Sosial Media

Lebih dari 87 juta warga AS dan Inggris dilaporkan telah diambil data pribadinya untuk kepentingan profil psikologis, di mana data pengguna digunakan untuk *microtargeting* dengan pesan politik dan informasi hoax/berita bohong dalam Brexit dan Trump. Beberapa negara telah mengambil langkah penting melalui organisasi yang berfokus di bidang perlindungan data pribadi, seperti GDPR yang diterapkan oleh Eropa, AS dengan *California Consumer Privacy Act (CCPA)* dan India dalam Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (*Personal Data Protection Bill*). (Welberry, 2019) Negara-negara lain seperti Cina, Brasil, Kanada, Jepang, dan Korea Selatan juga telah mensahkan, merevisi, dan mengaktifkan undang-undang perlindungan data pribadi nasional yang efektif berlaku mulai tahun 2020.

Sejumlah negara menerapkan peraturan nasional sesuai dengan kepentingan negara mereka masing-masing, namun memiliki satu tujuan penting pada tahun 2020, yaitu berkaitan dengan hak-hak konsumen atau pengguna, seperti cookie. Serta menjamin bahwa data pribadi yang diperoleh dan dikumpulkan melalui perusahaan hanyalah untuk kepentingan konsumen disusul dengan permasalahan penyalahgunaan data dan permasalahan etis. (Staff, 2019)



Gambar 6. Ilustrasi Artificial Intelligence

Artificial Intelligence : Manfaat, Ancaman, dan Prediksi Masa Depan Bagi Iklan Politik

Terdapat sejumlah perdebatan dan kekawatiran terkait teknologi Artificial Intelligence yang akhirnya fokus pada pertanyaan apakah teknologi ini akan menggantikan pekerjaan dan kemampuan manusia di masa depan? Namun hal yang sering terabaikan dari perhatian netizen ialah dampak dari Artificial Intelligence (AI) dalam memproses rekam jejak digital, terutama melalui media sosial yang digunakan untuk penentuan sasaran/target dan personifikasi iklan. Kita mungkin cukup menikmati kenyamanan yang diberikan oleh kemampuan *machine learning* sebagai bentuk artificial intelligence dalam “mempelajari” kebiasaan “klik” kita, yang kemudian hal itu menghasilkan referensi yang disesuaikan dengan minat dan kebutuhan. Kini AI juga memungkinkan partai atau kandidat politik dari semua elemen masyarakat untuk dengan efisien mengubah data menjadi strategi kampanye dan periklanan politik. Layaknya aspek kehidupan lainnya, AI dapat membantu mengurangi beban biaya dengan meminimalisir penggunaan tenaga manusia dalam kampanye politik. AI juga dapat berinteraksi secara langsung dengan calon pemilih dan menghasilkan metode/cara baru dalam penyebaran informasi yang memungkinkan terjalinnya hubungan emosional yang lebih dalam.

Jika pesan yang tepat disampaikan kepada target pemilih yang tepat dan ditambah juga dengan pesan yang positif, maka hal itu dianggap dapat merangsang publik untuk berpartisipasi dalam politik dengan cara menggunakan hak pilih, serta menanamkan kepercayaan pada sistem pemerintahan yang demokratis. Ini kemudian dapat mendorong calon-calon pemilih pasif untuk bisa menjadi aktif, yang tidak hanya terlibat saja namun juga memiliki hubungan emosional mendalam melalui proses kampanye. (Hughes, “Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising”. , 2018)

Meskipun praktek AI jelas sangat efektif dalam menyebarkan dan mengkomunikasikan pesan politik sebagai *machine learning*, ia perlu mendapatkan perhatian serius karena berpotensi mengancam demokrasi dengan menghilangkan penalaran serta pemikiran kritis masyarakat. Hal ini disebabkan periklanan politik masa kini yang menggunakan media sosial sebagai salah satu medium penting, tidak hanya memanfaatkan teknologi AI untuk memutuskan media atau saluran yang tepat sebagai jalur mengkomunikasikan pesan informasi, tetapi juga dalam proses pembagian/segmentasi pesan itu sendiri. Iklan politik yang terintegrasi dan berpusat pada konsumen memunculkan permasalahan etis, seperti perlindungan data pribadi, monopoli data, dan penyalah-gunaan data oleh dua gangster digital seperti Google dan Facebook.

Applikasi *My Personality* merupakan salah satu contoh bukti eksistensi adanya Artificial Intelligence sebagai Machine Learning. Pengguna aplikasi MyPersonality tidak tahu bahwa data-data pribadi mereka telah diambil untuk kepentingan iklan/kampanye politik. Kosinski, sebagai

salah satu penemu aplikasi Mypersonality, pernah memprediksi bahwa penggunaan *big data* yang di 'bajak' melalui media sosial "berpotensi menimbulkan ancaman bagi kesejahteraan individu, kebebasan, atau bahkan kehidupan manusia. (Grassegger & Krogerus, 2017)

Personifikasi pesan pada akhirnya akan memunculkan polarisasi pada dunia maya (*online public sphere*) dan membentuk *social media bubble*. Situasi terburuk yang dapat terjadi adalah ketika polarisasi dunia maya dibawa sampai ke dalam realita publik. Pesan yang dipersonifikasikan dan diarahkan kepada kelompok atau individu tertentu dinilai lebih emosional, termasuk juga pesan negatif berupa ujaran kebencian, kemarahan, frustrasi dan prejudis. Upaya ini dilakukan untuk memobilisasi pemilih dan menciptakan kedekatan dan keterlibatan antara audiens/pendengar dan pesan iklan.

Pada hal pendekatan ini memiliki efek jangka panjang pada kesehatan demokrasi. (Bartlett, 2018) Di masa depan, adopsi AI dalam seluruh aspek kampanye politik tidak dapat diabaikan begitu saja. Dibutuhkan kerjasama antar berbagai multistakeholder, dari platform media sosial yang memiliki data pengguna, pemerintah yang memiliki otoritas hukum sebagai penguasa, pengguna, dan organisasi masyarakat untuk bekerjasama dalam menciptakan ekosistem demokrasi yang sehat serta kondusif. (Will Mathias Georg, 2015.) Hal ini dikarenakan regulasi diri atau *self regulation* dari platform media sosial saja tidak cukup, bahkan terdapat banyak celah dari regulasi tersebut. Terakhir dan yang terpenting terkait regulasi ialah perusahaan-perusahaan yang memiliki data seperti Facebook dan Google perlu memberikan perhatian khusus pada regulasi yang

berkaitan dengan pada pengguna.



Gambar 7. Ilustrasi AI & Sosial Media

Artificial intelligence juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran propaganda politik. Dalam kaitannya dengan hal itu, tentu iklan yang dibuat dengan menggunakan AI juga dapat disesuaikan sedemikian rupa agar walaupun kenyataannya politik ialah berusaha menggiring pemikiran dan opini publik terhadap partai atau kandidat tertentu, namun melalui AI, propaganda politik semacam itu dapat relatif disesuaikan agar tidak bertentangan dengan pelanggaran norma dan kaidah sosial hukum yang berlaku di masyarakat baik terutilis maupun tidak tertulis. Sehingga implementasi AI dalam hal ini dalam kaitannya dengan iklan politik, akan tetap menciptakan dan menjaga stabilitas politik yang sehat dan kondusif.

Dalam kaitannya dengan penjelasan di atas, dilihat dari beberapa kasus, AI dapat digunakan untuk menguji kebenaran terkait propaganda politik. Teknologi pemrosesan bahasa alami (*Natural Language Processing/NLP*) yang digunakan dalam AI dapat membantu menganalisis dan memproses informasi/data yang terkandung dalam pesan propaganda politik, seperti pidato politik, iklan politik, atau tautan di media sosial.

Dalam implementasinya, teknologi NLP dapat digunakan untuk mengidentifikasi argumen dan klaim yang

dituangkan dalam propaganda politik, memeriksa keakuratan fakta yang terkandung dalam pesan tersebut, untuk kemudian mengevaluasi sentimen atau nada dari pesan tersebut. Misalnya, sebuah program AI dapat diprogram untuk mengidentifikasi dan menganalisa kata-kata, kalimat, atau frasa yang sering muncul dalam propaganda politik yang berpotensi menyesatkan atau manipulatif.

Artinya, kombinasi antara teknologi AI dan kemampuan manusia adalah solusi yang efektif dalam menyesuaikan propaganda politik sesuai dengan norma dan kaidah kehidupan sosial masyarakat. Teknologi AI dapat membantu memproses data dan melakukan analisis, sementara kemampuan manusia dibutuhkan dalam memahami konteks, tujuan, dan strategi propaganda politik yang muncul.

Implementasi teknologi AI dalam memfilter/menyesuaikan propaganda politik dapat dilakukan dengan mensinkronisasikan berbagai teknik dan algoritma analisis, seperti NLP, analisis sentimen, dan pemrosesan data. Analisis yang dihasilkan oleh teknologi AI dapat ditelusuri lebih lanjut oleh ahli komunikasi atau ahli politik untuk mengidentifikasi apakah pesan propaganda tersebut mengandung unsur yang manipulatif, menyebarkan kebohongan/hoax, atau menyesatkan.

Implementasi, Manfaat, dan Tantangan Artificial Intelligence dalam Konstelasi Politik Indonesia Menuju Masyarakat 5.0

Sejak memasuki era reformasi, Politik di Indonesia tentu mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal itu juga termasuk pada model dan media yang digunakan dalam perjalanan politik Indonesia di era reformasi saat ini. Dalam kaitannya dengan hal tersebut, tentu perkembangan teknologi mewarnai

penggunaan media dalam melakukan kampanye atau iklan politik di Indonesia di era digital saat ini. Kehadiran Artificial Intelligence sebagai perangkat teknologi yang melengkapi metode/strategi dan sistem politik di Indonesia, tentunya juga akan menambah sejumlah manfaat tersendiri dalam membantu terlaksananya politik Indonesia yang efektif, kondusif, dan sehat.



Gambar 8. Ilustrasi Artificial Intelligence

Adanya AI misalnya dapat bermanfaat dalam hal menciptakan iklan politik bagi para kandidat ataupun partai politik secara cepat, berbasis digital dengan transformasi pesan politik melalui media sosial atau platform online lainnya, serta membantu filterisasi propaganda politik yang dilayangkan para kandidat atau partai politik sedemikian rupa, sehingga sebagaimana yang dikatakan pada bagian sebelumnya, propaganda politik tersebut dapat disesuaikan dengan kaidah/norma hukum atau sosial yang berlaku di masyarakat Indonesia agar tidak terjadi pelanggaran. Sehingga melalui teknologi AI tersebut, para kandidat atau partai politik secara teknis dapat menyampaikan pesan politiknya pada ruang publik dan virtual/maya kepada para audiens/masyarakat agar dapat tetap menyentuh dan mempengaruhi isi pemikiran dan tindakan mereka secara emosional namun dengan tetap mengindahkan kaidah/norma hukum yang

berlaku baik tertulis maupun tidak tertulis.

Dalam kaitannya dengan penjelasan di atas, penyelenggaraan political marketing di Indonesia bukannya tanpa masalah. Ada sejumlah isu yang kerap berdampak negative pada penyelenggaraan politik di Indonesia melalui iklan politik yang dilontarkan kandidat atau partai tertentu sehingga memunculkan polarisasi yang jauh lebih besar di masyarakat misalnya berita bohong/ hoaks. Sehingga fakta ini menjadi tantangan tersendiri ke depannya bagi pemerintah dan masyarakat Indonesia agar bisa diminimalisir.

Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika telah melakukan beberapa langkah untuk mengatasi derasnya kesalahan penyampaian informasi dan hoaks melalui media dan ruang digital di Indonesia. Hal ini dipertegas melalui pernyataan Usman Kanson Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemkominfo, yang menjelaskan bahwa dalam upaya mencegah penyebaran kesalahan penyampaian informasi dan hoax di dalam ruang digital, pemerintah telah menerapkan 3 mekanisme pendeteksi hoax (*KOMPAS TV 2022.*)

Mekanisme pertama ialah melalui alat pendeteksi digital yang dinamakan AIS (Automatic Identification System) , melalui Artificial Intelligence ini, pemerintah berupaya mendeteksi secepat mungkin adanya potensi penyebaran hoaks/berita bohong yang mengganggu stabilitas dan kenyamanan ruang dan media digital di Indonesia. Mekanisme kedua ialah melalui tim khusus yang dibentuk dengan nama cyber patrol. Tim ini akan melakukan *pengawasan selama 24 jam* peredaran informasi di ruang dan media digital. Tim ini dibagi menjadi 3 shift untuk terus menerus mendeteksi sekaligus menganalisa kesalahan penyampaian informasi

dan hoaks/berita bohong yang kemudian ditindaklanjuti serta diinvestigasi agar ruang dan media digital menjadi kondusif. Mekanisme yang terakhir ialah melalui laporan masyarakat., Dalam hal ini pemerintah mengharapkan kesadaran seluruh masyarakat untuk terlibat aktif dalam menjaga ruang dan media digital dengan memberikan laporan adanya kesalahan penyampaian informasi dan hoaks/berita bohong kepada Kemkominfo melalui halaman resmi website Kemkominfo. Dengan sistem pengamanan berlapis ini, pemerintah mengharapkan potensi penyebaran disinformasi dan hoaks dapat terus diminimalisir ke depannya.

Pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam konteks iklan politik sebagaimana yang dijelaskan di atas, tentu pada akhirnya akan bermuara sejauhmana kesiapan dan potensi yang dimiliki Indonesia menuju masyarakat 5.0. Dengan semakin terpadu dan kuatnya sistem data berbasis teknologi digital secara nasional, ditambah inovasi teknologi yang khususnya berfokus pada pengembangan sistem data pada Artificial Intelligence (AI) tentu akan memudahkan transformasi politik masyarakat Indonesia menuju era baru, yaitu masyarakat 5.0. Memang jika dilihat dari kondisi saat ini, masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya siap untuk transformasi ke masyarakat 5.0. Hal ini karena masih banyak sarana, prasarana, dan teknologi data berbasis digital ebagai platform pengembangan Artificial Intelligence (AI) itu sendiri yang masih perlu dikembangkan lebih lanjut. Namun hal ini tentu merupakan tantangan yang harus tetap dipersiapkan dari seluruh lapisan elemen masyarakat yang ada, terutama pemerintah. Baik masyarakat dan pemerintah harus saling mendukung satu sama lain secara sinergis dalam percepatan

pengembangan teknologi Artificial Intelligence (AI), khususnya dalam ranah political marketing yang berupa iklan politik, dengan melibatkan berbagai stakeholder. Sehingga melalui upaya tersebut, pengembangan dan implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam Iklan Politik bisa dilakukan dengan lebih cepat dan optimal sekaligus mempermudah transformasi politik masyarakat Indonesia menuju Society 5.0.

SIMPULAN DAN SARAN

Di masa depan, adopsi AI dalam seluruh aspek kampanye politik tidak dapat dihindari. Dibutuhkan kerjasama multistakeholder, dari platform media sosial yang memiliki data pengguna, pemerintah yang memiliki otoritas yuridis, pengguna, dan organisasi masyarakat untuk bekerjasama dalam menciptakan ekosistem demokrasi yang positif. Hal ini dikarenakan regulasi diri atau *self regulation* dari platform media sosial saja tidak cukup, bahkan terdapat banyak celah dari regulasi tersebut. Terakhir dan yang terpenting terkait regulasi adalah, perusahaan-perusahaan yang memiliki data seperti Facebook dan Google perlu memberikan perhatian khusus pada regulasi yang berpihak pada pengguna.

Dalam penyampaian pesan politik ini diperlukan sarana agar pesan politik yang dimaksud dapat disebarluaskan dan dipahami dengan baik dan efisien oleh publik. Pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan digital society, telah terbentuk media masa baru yaitu melalui media atau ruang publik digital. Di era industri/masyarakat 5.0, sebagai kelanjutan masyarakat/revolusi industri 4.0, maka diharapkan secara lebih spesifik pengolahan dan implementasi data berbasis digital dapat menjadi kesatuan terpadu khususnya dalam membantu

percepatan dan efektifitas political marketing, berupa kampanye dan iklan politik, di Indonesia melalui peranan Artificial Intelligence.

Society 5.0 adalah sebuah terobosan sekaligus solusi yang akan membawa masyarakat menjadi lebih berdaya, produktif, sistematis, dan efisien dalam pemanfaatan teknologi di era transformasi digital. Nantinya, konsep ini akan dapat memudahkan berbagai macam aktivitas/pekerjaan manusia dalam beragam bidang. Sehingga pembangunan ekonomi akan semakin efisien dan cepat dengan diinimalisirnya masalah sosial melalui eksistensi perkembangan teknologi yang semakin canggih secara bersamaan dan berkelanjutan.

Di Indonesia pemanfaatan media dan ruang digital berupa iklan politik sebagai sarana penyampaian pesan politik yang dilakukan dengan aktivitas komunikasi politik telah menjadi komoditas atau lahan utama bagi semua tokoh politik di Indonesia. Pemanfaatan sarana media dan ruang digital berupa iklan politik dalam melakukan komunikasi politik dianggap lebih baik karena media digital menawarkan akses kemudahan dan kecepatan penyebaran informasi melalui iklan politik yang dibuat para politisi. Dengan demikian, melalui implementasi Artificial Intelligence (AI) dalam iklan politik yang sudah mulai gencar dilakukan saat ini, khususnya di Indonesia, dan untuk kedepannya melalui berbagai platform teknologi digital yang ada, hal itu bertujuan agar kepentingan dan pengaruh politik para politisi dapat tersampaikan dengan semakin efektif pada publik tanpa harus memakan anggaran yang besar.

Dalam rangka mewujudkan pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam political marketing, termasuk iklan politik di dalamnya, maka baik pemerintah

maupun seluruh lapisan elemen masyarakat yang ada harus terlibat secara aktif dan bersamaan baik dalam ranah sosial, normative, politik, maupun IPTEK dalam rangka terus mendorong upaya inovasi dan pengembangan teknologi lebih lanjut ke depannya, sehingga transformasi masyarakat, khususnya di bidang politik melalui penerapan Artificial Intelligence (AI), bisa lebih cepat dan optimal dicapai ke depannya menuju masyarakat 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, M. (20. Oktober 2022). *Survei Profil Internet Indonesia 2022*. Von <https://apjii.or.id/survei>: <https://apjii.or.id/survei> abgerufen
- Pertiwi, W. (1. March 2018). *Riset ungkap pola pemakaian medsos orang Indonesia*. (Kompas) Von Riset ungkap pola pemakaian medsos orang Indonesia.: <https://Tekno.Kompas.Com/Read/2018/03/01/10340027/Riset-Ungkap-Pola-Pemakaian-Medsos-Orang-Indonesia>. abgerufen
- Nofiard, F. (28. December 2022). Komunikasi Politik Digital di Indonesia. *Al-Hiwar: Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 10(2), S. 32.
- Shahreza, M. (23. June 2018). "Proses Dan Elemen-elemen Komunikasi Politik". *Etika Komunikasi Politik*, 10.31227/osf.io/9zh46, S. 52.
- Masami, H. (2021). Society 5.0 and Education in Japan. In H. Yoppy Purnomo, *Educational Innovation in Society 5.0 Era : Challenges and Opportunities* (Bd. 1st Edition). London, United Kingdom: Routledge : Taylor and Francis.
- Sharma , A., Bhandari , R., Pinca-
Bretotean , C., Sharma , C., Dhakad , S., & Mathur , A. (2021). A study of trends and industrial prospects of industry 4.0. *A study of trends and industrial prospects of industry 4.0.*, 47(10), S. 2365.
- Rahmawati, M., Ruslan, A., & Bandarsyah, D. (2021). The Era of Society 5.0 as the unification of humans and technology: A literature review on materialism and existentialism. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, <https://dx.doi.org/10.20473/jsd.v16i2.2021>(<https://dx.doi.org/10.20473/jsd.v16i2.2021>), S. 154.
- Madanapalle, A. (8. January 2020). *Big data and psychographic profiling helped Donald Trump Win The US presidential election*". (T. Innovate, Produzent, & Tech2 Innovate) Abgerufen am January 2020 von Tech2 Innovate: <https://www.firstpost.com/tech/news-analysis/big-data-and-psychographic-profiling-helped-donald-trump-win-the-us-presidential-election-3696847.html>.
- Hughes, A. (2018). *"Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising"*. Switzerland., Switzerland.: Palgrave.
- Fayard,, A., & Weeks, J. (2007). *Photocopiers and water-coolers: The affor- dances of informal interaction*. (Bd. DOI: 10.1177/0170840606068310). Los Angeles, USA: Organization Studies.
- Google. *Political content*. (11. January 2020). Von <https://support.google.com/adspolicy/answer/6014595?hl=en> abgerufen

- Witawan, I., & Mudana, I. (December 2021). Demokrasi Digital Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pilkada Tahun 2020 Di Kabupaten Jembrana). *Journal Unpad*, 6(1), S. 67.
- Bartlett, J. (2018). *The future of political campaigns*. London, UK: Demos.
- Grüne, A. (2019). *Media and Transformation in Germany and Indonesia: Asymmetrical Comparison*. Germany: Frank & Timme GmbH.
- Merlyna, L. (2017). *Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia*. (Bd. 49). Taylor and Francis : Critical Asian Studies.
- Panagopoulos, C. (2015). , "All about that base: changing campaign strategies in U.S. Presidential elections", . *Sage Journals : Party Politics*, 22(2), S. 179-190.
- Papakyriakopoulos, O., Hegelich, S., Shahrezaye, M., & Serrano, J. C. (2018). *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*. . Journal Sage : Big Data & Society.
- Warner, J. (2013). *The new feudalization of public sphere. The Routledge companion to advertising and promotional culture*. In. M. P. McAllister & E. West (Eds (Bd. 1). New York, USA: Routledge.
- Kosinski, M., Stillwell, D., & Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. . *NAS Proceedings of The National Academy of Sciences of the United States of America*, 110(5 (https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110)), S. 5803.
- General Data Protection Regulation (GDPR) Art. 4 Definitions*. (2020. January 19). Von General Data Protection Regulation (GDPR) Art. 4 Definitions: <https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>. abgerufen
- Welberry, D. (2019). "Trump, Brexit, Cambridge Analytica – Global Data Privacy Regulations." Exonar [online]. Von "Trump, Brexit, Cambridge Analytica – Global Data Privacy Regulations." Exonar [online]: https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win. abgerufen
- Staff, M. (2019). "Data-protection regulation set to advance globally in 2020." Von "Data-protection regulation set to advance globally in 2020.": <https://mlexmarketinsight.com/insights-center/editors-picks/antitrust/cross-jurisdiction/data-protection-regulation-set-to-advance-globally-in-2020>. abgerufen
- Hughes, A. (2018). "Market driven political advertising: social, digital, and mobile advertising". . Switzerland.: Palgrave.
- Grassegger, H., & Krogerus, M. (2017). *The Data That Turned the World Upside Down How Cambridge Analytica used your Facebook data to help the Donald Trump campaign in the 2016 election*. Abgerufen am January 2020 von Vice.: https://www.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win. (D
- Bartlett, J. (2018). The future of political campaign. *The future of political campaign*, S. 42.

Will, M. (23. Juli 2015). Privacy and Big Data: The Need for a Multi-Stakeholder Approach for Developing an Appropriate Privacy Regulation in the Age of Big Data. *Privacy and Big Data: The Need for a Multi-Stakeholder Approach for Developing an Appropriate Privacy Regulation in the Age of Big Data.*, 12(5), S. 56.

(2022). *Menangkal Hoaks di Pemilu 2024*. Kompas TV.