

Framing Pemberitaan Etika dan Regulasi Penggunaan Foto Artificial Intelligence (AI) pada Kampanye

Bukhori^{1*}, Nuri Shabrina², Irwansyah³

¹²³Universitas Indonesia
bukhori41@ui.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) generative telah memicu praktik manipulasi visual dalam kampanye politik digital. Persoalan etika dan regulasi muncul seiring dengan putusan Mahkamah Konstitusi (MK) terkait pelarangan penggunaan citra manipulatif berbasis AI dalam Pemilu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembingkai berita terkait isu tersebut pada empat media online, yaitu Kompas.com, Tirto.id, Fajar.co.id, dan CNBC Indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis framing kualitatif yang dipandu dengan Teori Framing Robert Entman. Hasilnya menunjukkan perbedaan empat media membingkai putusan MK. Kompas.com memilih isu tentang manipulasi foto dan gambar AI telah mengaburkan citra asli peserta Pemilu dan memengaruhi persepsi pemilih. Tirto.id berusaha menonjolkan aspek etika dan manipulasi visual yang diciptakan oleh AI yang disebutnya sebagai teknologi menyesatkan. Fajar.co.id mengungkit legalitas kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang sebelumnya menggunakan foto AI. Sementara CNBCIndonesia.com mengungkapkan perdebatan di tengah masyarakat. Secara umum empat media tersebut membingkai putusan MK sebagai langkah afirmatif terhadap integritas Pemilu, serta adanya ketidakjelasan hukum tentang "citra diri". Framing yang ditampilkan mengandung elemen kritik terhadap ketertinggalan etika dan regulasi di tengah pesatnya inovasi AI. Penelitian ini menegaskan pentingnya pembaruan kebijakan kampanye digital dan penegasan etika visual politik dalam era komunikasi berbasis AI.

Kata Kunci: framing, etika, kecerdasan buatan (AI), kampanye

ABSTRACT

The development of generative Artificial Intelligence (AI) technology has triggered the practice of visual manipulation in digital political campaigns. Ethical and regulatory issues arose following the Constitutional Court's (MK) ruling prohibiting the use of AI-based manipulative images in elections. This study aims to analyze the news framing of this issue in four online media outlets: Kompas.com, Tirto.id, Fajar.co.id, and CNBC Indonesia. The method used was qualitative framing analysis guided by Robert Entman's Framing Theory. The results show differences in the four media outlets' framing of the MK ruling. Kompas.com chose the issue of AI-manipulated photos and images obscuring the true image of election participants and influencing voter perceptions. Tirto.id attempted to highlight the ethical aspects and visual manipulation created by AI, which it called misleading technology. Fajar.co.id raised the legality of the campaign of presidential and vice-presidential candidates Prabowo Subianto and Gibran Rakabuming Raka, who previously used AI-generated photos. Meanwhile, CNBCIndonesia.com revealed the debate within the community. In general, the four media outlets framed the Constitutional Court's ruling as an affirmative step toward election integrity, as well as the legal ambiguity surrounding "self-image." The framing presented contains elements of criticism of the lag in ethics and regulations amidst rapid AI innovation. This research emphasizes the importance of updating digital campaign policies and affirming political visual ethics in the era of AI-based communication.

Keywords: *framing, ethics, artificial intelligence (AI), campaign*

A. PENDAHULUAN

Pemilihan umum (Pemilu) di Indonesia merupakan salah satu pilar utama demokrasi. Sistem ini memungkinkan masyarakat untuk menentukan pemimpin dan wakil mereka (Juliansyah & Hilda, 2024). Mengutip pendapat Samuel Huntington, demokrasi ada jika para pembuat keputusan kolektif yang paling kuat dalam sebuah sistem dipilih melalui suatu pemilihan umum yang adil, jujur dan berkala (Hamson, 2021). Hamson (2021) menambahkan, di dalam sistem demokrasi para calon bebas bersaing untuk memperoleh suara dan hampir seluruh penduduk dewasa dapat memberikan suara. Selain mempromosikan kandidat, partai politik, dan platform, kampanye politik juga membantu para pemilih membuat keputusan yang tepat dalam pemilihan umum (Ben Brahim & Al-Amin, 2025).

Pemanfaatan teknologi dan media dalam kampanye politik telah mengalami evolusi yang signifikan. Berawal dari penggunaan gambar dalam berita cetak pada masa Theodore Roosevelt, hingga era digital saat ini dengan penggunaan AI (Santiko &

Santiko, 2024). Perkembangan tersebut telah mengubah lanskap politik secara signifikan, membuka peluang baru dalam kampanye politik, pengambilan keputusan, dan analisis data. Selain itu dapat meningkatkan partisipasi politik melalui personalisasi informasi dan pengelolaan debat publik, serta keterlibatan aktif dalam proses demokrasi (Ayu & Puspasari, 2024).

Skandal *Cambridge Analytica* pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016 menunjukkan bagaimana AI digunakan untuk propaganda politik. *Cambridge Analytica* membantu Trump memenangkan Pemilu dengan mengumpulkan informasi pribadi dari akun Facebook pengguna 'untuk menargetkan mereka dengan iklan politik yang dipersonalisasi' (Mahony & Chen, 2025).

Teknologi AI sebagai pemimpin revolusi kecerdasan pun mulai mengubah masyarakat dari produksi menjadi berbasis data dan informasi. Potensi risikonya membuat teknologi AI memiliki tanggung jawab etika yang lebih besar daripada transformasi apa pun sejak revolusi Guttenberg (Bowen, 2024).

Beberapa disinformasi membuat pengguna media sosial membutuhkan pihak ketiga untuk memberi pandangan berbasis data. Pihak ketiga ini, yakni *fact-checker*, berfungsi menampilkan nilai objektif, independen, transparan, serta akuntabilitas dalam melawan informasi menyesatkan (Legowo, 2023).

Karena risiko etis yang ditimbulkan oleh AI, pemerintah harus dapat menavigasi tantangan ini dalam ranah komunikasi publik, termasuk komunikasi politik. Media dapat menavigasi opini publik terhadap penggunaan foto AI dalam Pemilu 2024 di Indonesia karena berdampak pada kepercayaan masyarakat.

Salah satu perhatian dari Pemilu 2024 adalah langkah navigasi melalui Keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) pada Januari 2025. MK melarang manipulasi foto atau gambar yang digunakan dalam kampanye Pemilu, terutama dengan teknologi AI. Beberapa ahli berpendapat bahwa manipulasi foto dapat memengaruhi persepsi publik dan mengaburkan citra asli peserta Pemilu. Sebagian pihak menganggap putusan tersebut sebagai hambatan terhadap kebebasan berekspresi yang telah dijamin dalam UUD 1945.

Penggunaan gambar AI ada masa kampanye Pemilu 2024 contohnya oleh Partai Golkar. Mereka memanfaatkan teknologi *deepfake* untuk menyampaikan pesan kampanye melalui video yang menampilkan wajah Soeharto. Mereka ingin menunjukkan cara inovatif untuk menarik perhatian pemilih. Namun menimbulkan potensi negatif, seperti kemungkinan menciptakan propaganda atau disinformasi yang sangat persuasif, yang dapat merusak reputasi kandidat lawan dengan video atau audio palsu yang tampak nyata (Santiko & Santiko, 2024).

Contoh lain pemanfaatan AI dalam produksi visual misalnya memanfaatkan *personal branding* “gemoy” sebagai identifikasi kepribadian Prabowo Subianto yang santai, lucu dan dewasa di media sosial untuk memperbaiki citranya di mata masyarakat. Strategi ini berhasil memperkuat citra dan pesan politiknya (Kurniawan, 2024).

Tidak hanya Prabowo-Gibran pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024. Pada Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) para calon gubernur dan wakil gubernur ramai-ramai membuat gambar AI untuk memoles citra diri mereka. Muhaemin (2024) mengungkapkan hasil penelitian dengan obyek berupa gambar-gambar kampanye dari calon gubernur dan wakil

gubernur di Indonesia yang diperoleh melalui media sosial dan sumber pemberitaan. Hasilnya menunjukkan penggunaan simbol-simbol politik yang relevan, elemen visual yang disesuaikan dengan konteks keramahan telah menonjolkan citra positif kandidat (Muhaemin, 2024).

Kendati demikian, teknologi AI juga menghadirkan risiko signifikan, seperti disinformasi, manipulasi politik, dan penggunaan deepfake yang merusak kepercayaan publik terhadap institusi demokrasi (Adam & Hocquard, 2023). Perubahan citra yang digerakkan AI melalui kartun digital terbukti sangat efektif dalam melibatkan audiens yang paham teknologi dan meningkatkan daya tariknya di platform media sosial.

Penggunaan karya seni buatan AI juga menimbulkan kekhawatiran di antara banyak seniman dan profesional seni. Mereka berpendapat bahwa AI mengambil alih gaya artistik tanpa penghargaan atau kompensasi yang layak. Para kritikus menyoroti masalah etika seputar replikasi karya seni oleh AI (Azzahra, 2024).

Perdebatan publik melalui media online tidak terhindarkan dengan sudut pandang yang beragam. Media berita memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan pemahaman

publik tentang teknologi inovatif, seringkali membingkainya dengan cara yang menyoroti risiko atau manfaatnya atau dalam beberapa kasus keduanya (Ittefaq et al., 2025).

Penelitian tentang alat peraga kampanye berupa visual foto yang dihasilkan dari AI generatif masih terbatas. Beberapa penelitian banyak didominasi oleh subjek deepfake berupa video dan audio yang menciptakan disinformasi dan misinformasi dalam kampanye Pemilu di beberapa negara.

Jańczuk (2024) mencontohkan penggunaan teknologi deepfake dalam memanipulasi citra tiga politisi Amerika, yaitu Nancy Polesi, Donald Trump, dan Barack Obama. Dia merekomendasikan sistem pengecekan fakta, serta memperkenalkan sistem otentikasi di situs web, mempromosikan sumber informasi terpercaya, dan mengembangkan keterampilan literasi digital.

Yeilaghi & Mou (2025) menganalisis retorika visual gambar *online* yang dihasilkan AI selama kampanye presiden Donald Trump tahun 2024. Penggunaan metafora, simbolisme, dan warna membangun kepribadian manusia super untuknya dan memprovokasi respon khalayak

yang beragam. Sementara respon khalayak berkisar dari penafsiran ulang yang mendukung hingga kritik oposisi (Yeilaghi & Mou, 2025).

Visual dari *generative AI* semakin banyak digunakan dalam kampanye politik untuk membentuk persepsi publik. Penggunaannya menciptakan citra yang realistis, namun diiringi kekhawatiran terkait etika dan manipulasi informasi (Park, 2023).

Postingan gambar AI "Hokage Modi Sama", iklan kandidat Pemilu India 2024, juga menunjukkan tantangan penegakkan aturan terkait AI di media sosial. Iklan semakin gencar di tengah kekhawatiran gambar yang dimanipulasi dimanfaatkan untuk propaganda di antara pemilih yang mungkin tidak sepenuhnya memahami sejauh mana realitas sebenarnya (Christopher, 2024). Pada Pemilu 2019, berita dan video palsu menyebar dengan cepat, yang kemudian terbukti dihasilkan AI, memengaruhi sentimen pemilih dan memicu ketegangan komunal, terutama memengaruhi Perdana Menteri Narendra Modi dan lawan-lawannya (Islam et al., 2024).

Pada Pemilu Brasil 2024, komisi pemilihan melarang penggunaan konten kampanye sintesis dalam format video, audio, atau kombinasi keduanya.

Namun penelitian Farrugia (2024) dari Laboratorium Digital Forensik sulit mengidentifikasi laporan disinformasi karena masyarakat tidak secara terbuka menyatakan manipulasi gambar (konten) tersebut sebagai deepfake.

Sikap masyarakat tersebut bisa jadi karena tidak memiliki pengetahuan tentang AI dan implikasi etiknya. Mereka mengandalkan sumber informasi eksternal untuk membantu mereka membentuk pendapat dan sikap awal mereka yang dapat memengaruhi keputusan dan perilaku mereka (Höijer, 2011). Media berita dapat memengaruhi cara individu memandang masalah dan fenomena (Tandoc et al., 2025).

Ittefaq et al. (2025) meneliti liputan tentang AI di surat kabar dari 12 negara dengan menganalisis 38.787 artikel berita yang dikumpulkan dari 12 surat kabar utama berbahasa Inggris, antara tahun 2010 dan 2023. Temuannya antara lain terkait isu regulasi AI, etika, dan privasi data hanya diberitakan sebanyak 6,40%.

Dari beberapa penelitian tentang etika AI dalam ruang demokrasi di atas masih terdapat kesenjangan pada kurangnya pandangan media dalam membingkai masalah yang ditimbulkan oleh penggunaan foto AI dalam Pemilu. Pembungkai oleh media bertindak

sebagai heuristik bagi individu, khususnya mereka yang memiliki pengalaman terbatas dinavigasi oleh media untuk memahami teknologi yang kompleks (Scheufele & Lewenstein, 2005).

Peneliti melihat peluang untuk melengkapi penelitian sebelumnya dengan fokus pada analisis *framing* media tentang putusan MK tentang larangan gambar AI pada Pemilu di Indonesia. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi proses pembingkai berita media online tentang kampanye politik digital, gambar AI dengan regulasi dan etikanya.

Penelitian ini memberikan manfaat untuk mengidentifikasi pandangan media terkait regulasi dan etika AI. Selain itu diharapkan ada wawasan bermakna pada aspek komunikasi, masyarakat, dan teknologi dalam mengimplementasikan AI di ruang demokrasi.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye politik yang memanfaatkan model visual berbasis teknologi digital AI sudah banyak dilakukan. Teks, audio, gambar, dan video yang disintesis oleh AI menjadi senjata pencitraan tanpa persetujuan,

penipuan finansial, dan kampanye disinformasi (Nightingale & Farid, 2022). Teori *Framing* sangat cocok untuk menganalisis konten yang dihasilkan AI karena deepfake secara visual membingkai aktor politik, membentuk bagaimana pemirsa memprosesnya secara emosional dan kognitif (Imran et al., 2025).

Pembingkai tidak hanya tentang bagaimana fakta disajikan, tetapi tentang memilih aspek-aspek tertentu dari realitas agar lebih menonjol dalam teks. Entman (1993) menjelaskan pembingkai melibatkan seleksi dan keunggulan, yakni menyoroti beberapa informasi sementara mengaburkan yang lain untuk mempromosikan interpretasi tertentu.

Framing bertujuan untuk mengungkap asumsi tersembunyi di balik liputan media. Tujuan itu menurut Vladislavjević (2015) memperhitungkan kemampuan sebuah presentasi media untuk mendefinisikan situasi dan isu, serta menetapkan istilah perdebatan, dan mencerminkan kekayaan wacana media. Beberapa penulis mendefinisikan *frame* secara luas sebagai struktur kognitif yang memandu persepsi dan representasi peristiwa. *Framing* untuk mempromosikan definisi masalah tertentu, kausal interpretasi,

evaluasi moral, dan/atau rekomendasi pengobatan (Vladislavljević, 2015).

Mengenali pengaruh narasi media sangat penting untuk mendorong wacana publik/kebijakan yang terinformasi tentang tantangan etika dan sosial yang ditimbulkan oleh AI (Ittefaq et al., 2025). Tandoc et al. (2025) meneliti bagaimana media berita di Singapura membingkai kecerdasan buatan komunikatif. Melalui analisis konten manual dari 336 artikel berita dari tiga situs berita utama menyimpulkan pemingkai *generative AI* seperti ChatGPT dalam hal risiko, peraturan, tanggung jawab, dan konflik.

Olawuyi & Enuwah (2025) mengungkap pemingkai AI oleh dua media di Nigeria dengan analisis konten otomatis, yaitu membuat kluster kata kunci melalui dokumen investasi frekuensi-waktu frekuensi (TF-IDF). Temuan penelitian mengungkapkan dikotomi dalam membingkai. AI sering digambarkan sebagai alat revolusioner untuk kemajuan dan sebagai potensi ancaman terhadap stabilitas masyarakat.

Nguyen & Hekman (2024) menganalisis diskusi media tentang risiko AI, pengawasan, bias data, kejahatan dunia maya, dan gangguan informasi. Mereka menemukan bahwa

media berita menghubungkan AI dengan politik, ekonomi, sains, dan implikasi sosial dan budayanya yang lebih luas.

Azzahra (2024) memanfaatkan perspektif *cyborg* Donna Haraway, untuk meneliti peran AI dalam kampanye politik visual. Temuannya menunjukkan bahwa etika penggunaan AI dalam politik bergantung pada konteks. AI dapat dilihat sebagai inovasi etis atau masalah etika tergantung pada keadaan tertentu. Dualitas ini menggarisbawahi kompleksitas penanaman AI dalam proses demokrasi dan menekankan perlunya penilaian etika yang peka terhadap situasi (Azzahra, 2024).

Etika AI secara diskursif telah banyak diteliti dengan mencermati pemberitaan di media massa. Etika AI adalah pertimbangan etis yang muncul dari desain dan penggunaan sistem AI. Fokusnya adalah pada pemahaman implikasi etis dari pengembangan, penerapan, dan penggunaan sistem AI. Selain itu pada pengembangan strategi untuk memastikan bahwa sistem AI diterapkan secara bertanggung jawab dan aman. Etika AI menangani berbagai isu seperti keadilan, privasi data, dan keamanan. Etika ini juga mencakup topik-topik seperti algoritme etis,

pengambilan keputusan etis, kepercayaan, dan transparansi dalam AI (Sethy et al., 2023).

Etika AI perlu mempertimbangkan demokrasi dan hak-hak sipil. AI yang tidak etis mengakibatkan terfragmentasinya kebenaran dan pada akhirnya hilangnya kepercayaan, serta hilangnya dukungan masyarakat terhadap teknologi AI (Siau & Wang, 2020). AI dikritik karena telah mengadopsi praktik yang tidak etis. Namun pemantauan etika AI merupakan tugas yang terlalu rumit. Terutama ketika perangkat tersebut merupakan kekayaan intelektual perusahaan swasta (Kane, 2019).

Siau & Wang (2020) menghimpun penelitian tentang isu etika AI ke dalam tiga kategori, yakni fitur AI yang dapat menimbulkan masalah etika, faktor manusia yang menyebabkan risiko etika, dan dampak sosial dari isu etika AI. Contoh isu etika yang disebabkan oleh fitur AI meliputi transparansi, keamanan data dan *privacy*, serta otonomisasi, intensionalitas, dan responsibilitas. Isu etika karena faktor manusia di antaranya akuntabilitas, standar etika, dan hak asasi manusia. Sedangkan isu yang timbul dari dampak sosialnya meliputi otomasi dan penggantian tenaga kerja,

aksesibilitas, serta demokrasi dan hak sipil (Siau & Wang, 2020).

Pembingkaihan AI di media berita menjelaskan bagaimana teknologi ini dipahami dan didiskusikan dalam konteks budaya dan politik yang berbeda. Namun, penelitian yang ada terutama berfokus pada pembingkaihan AI di satu negara atau wilayah geografis, mengidentifikasi wacana dan model topik, hingga konteks AI sebagai mesin inovasi. Peneliti menganggap beberapa penelitian di atas menyisakan kesenjangan kritis dalam literatur yang mengungkap struktur kognitif yang memandu representasi peristiwa.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi makna dari suatu fenomena berdasarkan pandangan individu. Selain itu untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat subjek tertentu yang memiliki fokus pada isi pemberitaan di media online tentang penggunaan AI dalam kampanye politik (Creswell, 2013).

Peneliti menempatkan penelitian pada paradigma post-positivist melalui metode analisis isi terhadap pemberitaan di media daring. Analisis isi dilakukan untuk menginterpretasikan

pesan di media daring berdasarkan teori *framing*, konsep kampanye politik digital, serta etika dan regulasi AI.

Unit analisis penelitian ini adalah empat berita yang ditayangkan dari empat media berbeda, yaitu Kompas.com, Tirto.id, Fajar.co.id, dan CNBC Indonesia. Empat berita dipilih karena mewakili pandangan utama media tentang putusan MK yang melarang penggunaan AI dalam kampanye politik. Empat berita tersebut dipilih berdasarkan sudut pandang pemberitaan media, yaitu media yang memberitakan dari sudut pandang MK (Kompas.com), sudut pandang pakar (Tirto.id), sudut pandang warga internet (Fajar.co.id), dan berita opini (CNBC Indonesia).

Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis berita berdasarkan teori *framing* oleh Robert N. Entman. Berita-berita ini akan dianalisis melalui empat fungsi utama *framing* dalam teks komunikasi, yaitu:

Tabel 1. Fungsi Utama *Framing* Entman

<i>Define problems</i> (mendefinisikan masalah)	Mengidentifikasi bagaimana suatu isu dilihat, penyebabnya, serta dampaknya, biasanya diukur dalam nilai-nilai budaya umum.
<i>Diagnose Causes</i> (mendiagnosis)	Mengidentifikasi apa yang menjadi penyebab masalah dan siapa aktor

penyebab masalah)	yang menyebabkan masalah tersebut
<i>Make moral judgments</i> (penilaian moral)	Mengevaluasi agen penyebab dan dampaknya secara moral
<i>Treatment recommendation</i> (menyarankan solusi)	Menawarkan dan membenarkan solusi atau penanganan terhadap masalah serta memprediksi efeknya.

Sumber: Eriyanto (2002)

D. TEMUAN

Di era AI, para pasangan calon (Paslon) yang berkontestasi dalam Pemilu berlomba menarik perhatian publik melalui media digital, khususnya untuk anak-anak muda. Para Paslon menggunakan pencitraan politik sebagai alat strategis yang merangkum nilai-nilai inti yang memandu dan memengaruhi pengambilan keputusan pemilih (Pich & Dean, 2015). Tidak terkecuali dalam penggunaan AI yang diimplementasikan pada seluruh alat peraga kampanye, seperti desain poster, video, dan baliho. Hal ini dilakukan demi membuat kandidat terlihat lebih menarik dan mudah diingat oleh publik. Kandidat yang dianggap lebih menarik cenderung memperoleh suara, dengan paparan berulang terhadap materi kampanye yang menarik secara visual memperkuat efek ini (Herrmann & Shikano, 2021). Akan tetapi, penggunaan AI dalam kampanye politik digugat oleh seorang

advokat, sehingga MK mengeluarkan peraturan yang melarang penggunaan AI dalam kampanye politik pada tanggal 2 Januari 2025.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin menganalisis *framing* pemberitaan mengenai larangan MK untuk menggunakan AI dalam kampanye politik dari empat media berbeda, yaitu Kompas.com, Tirto.id, Fajar.co.id, dan CNBC Indonesia, menggunakan teori media *framing* Robert Entman.

Tabel 2. Analisis *Framing* pada Kompas.com

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
Mengapa MK Putuskan Foto Kampanye Dilarang Diubah dengan AI? 2 Januari 2025 https://nasional.kompas.com/read/2025/01/02/15085071/mengapa-mk-putuskan-foto-kampanye-dilarang-diubah-dengan-ai	Define problems: Berita ini menampilkan permasalahan yang menyebabkan MK mengeluarkan larangan penggunaan AI dalam kampanye, yaitu manipulasi foto atau gambar, khususnya melalui teknologi kecerdasan buatan (AI), dalam kampanye Pemilu. Manipulasi menimbulkan masalah serius karena dapat mengaburkan citra asli peserta Pemilu dan	Berita ini mengidentifikasi kasi manipulasi foto/gambar sebagai isu penting dalam integritas Pemilu, yang menunjukkan adanya masalah serius dalam cara kampanye yang dilakukan saat ini akibat perkembangan teknologi AI.

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
	memengaruhi persepsi pemilih. <i>Diagnose Causes:</i> Pemberitaan menunjukkan penyebab utama munculnya masalah adalah tidak adanya batasan jelas dalam Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, khususnya Pasal 1 angka 35 mengenai definisi "citra diri". Ketidakjelasan regulasi inilah yang memungkinkan manipulasi berlebihan terjadi, didukung oleh teknologi AI.	Penyebabnya a ditujukan pada kelemahan dalam regulasi Pemilu. Dengan menyoroti kelonggaran hukum sebagai penyebab, berita ini menegaskan perlunya tindakan konkret untuk memperjelas aturan terkait citra diri dalam kampanye.
	<i>Make Moral Judgments:</i> Berita ini menegaskan bahwa manipulasi foto bertentangan dengan prinsip-prinsip Pemilu yang jujur, adil, dan transparan. Hakim MK Arief Hidayat menekankan bahwa kejujuran dalam menyajikan citra peserta Pemilu merupakan prinsip moral dan demokrasi	<i>Framing</i> moral yang digunakan adalah mengasosiasikan manipulasi sebagai bentuk ketidakjujuran dan pelanggaran etika. Hal ini menunjukkan bahwa secara moral praktik ini tidak dapat diterima dalam konteks

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi	Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
	yang harus ditegakkan.	demokrasi yang sehat.	an-ai- dalam- kampanye -Pemilu- usai- diatur- oleh-mk- g7b8	menampilkan mendiang Presiden Soeharto yang mengajak pemilih untuk memberikan suara kepada Partai Golkar.	seperti deepfake berpotensi melanggar etika.
	Treatment Recommendation: Solusi yang ditawarkan dalam berita tersebut adalah keputusan MK harus memberikan definisi lebih jelas terhadap istilah "citra diri". Foto yang digunakan dalam kampanye harus <i>original</i> , terbaru, tanpa manipulasi berlebihan menggunakan AI, dan jika ada penggunaan teknologi, harus mencantumkan keterangan jelas.	<i>Framing</i> solusi yang disampaikan oleh MK bertujuan untuk menciptakan kampanye Pemilu yang lebih transparan, jujur, dan objektif. Solusi ini tidak hanya melarang manipulasi, tetapi juga menetapkan standar baru dalam berkomunikasi dengan publik.		<i>Diagnose Causes:</i> Berita ini menempatkan penyebab masalah pada kurangnya regulasi yang jelas dalam UU Pemilu (Pasal 1 angka 35) terkait definisi "citra diri". Pembatasan penggunaan teknologi digital termasuk bantuan AI juga belum diatur. Akibatnya, peserta Pemilu dapat dengan leluasa melakukan pemolesan tanpa batasan.	Aspek hukum yang belum memadai sebagai akar masalah memberikan alasan yang kuat bagi MK untuk melakukan intervensi guna memperjelas aturan tersebut, agar tidak terjadi lagi manipulasi secara berlebihan yang bahkan dapat melanggar etika.

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 3. Analisis *Framing* pada Tirto.id

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi	Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
Batasan Pengguna AI dalam Kampanye Pemilu usai Diatur oleh MK	<i>Define problems:</i> Berita ini secara jelas menentukan masalah utamanya adalah manipulasi foto/gambar berbasis AI yang digunakan dalam kampanye Pemilu yang dapat menimbulkan misinformasi. Terlebih lagi adanya video deepfake yang	Manipulasi foto atau video dapat mengakibatkan pemilih mengambil keputusan secara keliru, merusak kualitas demokrasi dan kredibilitas Pemilu. Selain itu, penggunaan <i>generative AI</i>		<i>Make Moral Judgments:</i> Berita ini membuat penilaian moral bahwa manipulasi berlebihan foto/gambar menggunakan AI melanggar prinsip-prinsip moral demokrasi, terutama asas jujur, bebas, dan adil. Manipulasi	Penggunaan AI secara manipulatif dianggap sebagai bentuk ketidakjujuran yang secara moral tidak dapat dibenarkan karena bertentangan dengan prinsip
6 Januari 2025					
https://tirto.id/batasan-pengguna					

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi	Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
	dianggap mencederai integritas kandidat, serta menyesatkan dan membohongi pemilih.	demokrasi yang ideal.	MK Larang Gunakan Foto AI pada Pilpres, Stefan Antonio: Kampanye Prabowo Gibran Terlarang Dong?	<i>Define problems:</i> "Lah artinya kalau begitu Kampanye Prabowo Gibran kemarin itu di terlarang dong?," ujar Stefan dalam keterangannya di aplikasi X @StefanAntonio_ (2/1/2025).	Kutipan dari pegiat media sosial bernama Stefan Antonio dari platform X mencuitkan masalah keabsahan kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden, Prabowo-Gibran, yang menggunakan foto AI.
	<i>Treatment Recommendation</i> s: "Bahasa putusan MK yang menggunakan frasa 'citra diri' membuat pemaknaan dalam keputusan ini menjadi terlalu luas dan tidak jelas," ujar Musfi Romdoni (analisis sosio-politik). Musfi juga mengatakan bahwa putusan MK seharusnya tidak berhenti pada foto atau video AI, namun juga harus menysasar rekayasa <i>marketing</i> politik yang sudah membohongi masyarakat selama puluhan tahun. Peraturan tentang batasan penggunaan AI dalam kampanye Pemilu juga perlu dibuat.	Memperjelas definisi citra diri di dalam regulasi serta mendorong pengaturan teknis yang lebih rinci untuk memastikan batasan penggunaan AI agar tercipta transparansi, serta demokrasi tetap berjalan secara adil dan proses Pemilu menghasilkan pemimpin yang benar-benar dipercaya oleh masyarakat, tanpa dipengaruhi oleh manipulasi visual atau teknologi yang menyesatkan .	3 Januari 2025 https://fajar.co.id/2025/01/03/mk-larang-gunakan-foto-ai-pada-pilpres-stefan-antonio-kampanye-prabowo-gibran-terlarang-dong/	<i>Diagnose Causes:</i> "Lu kenapa baru pada ngomong sekarang MK," sebutnya.	Penyebabnya a keraguan keabsahan kampanye paslon Prabowo-Gibran karena MK baru mengeluarkan keputusan larangan tersebut pasca Pilpres dilaksanakan , sehingga penerapannya ditengarai menghindari pemberlakuan regulasi saat Pilpres berlangsung.
				<i>Make Moral Judgments:</i> "Iki loo (Menunjukkan foto Prabowo dan Gibran menggunakan AI saat kampanye	Dari pernyataan tersebut Stefan mengingatkan bahaya penggunaan AI dalam

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 4. Analisis *Framing* pada Fajar.co.id

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi	Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
	Pilpres)," Stefan menuturkan. "Penggunaan AI untuk menampilkan Kandidat dengan citra yang tidak sesuai aslinya. Bahaya soalnya," kuncinya.	kampanye, terutama jika digunakan untuk menampilkan citra kandidat yang tidak sesuai dengan kenyataan.	Penulis opini: Rifandy Deovandura (Ketua Bidang II Bakorpus HIPMI Perguruan Tinggi Indonesia yang berfokus pada perekonomian, UMKM, pengembangan startup, dan ekonomi kreatif).	kampanye. Keputusan tersebut memicu perdebatan hangat di kalangan masyarakat.	
	<i>Treatment Recommendation</i> : Dalam petitum yang diajukan, pemohon meminta agar Pasal 1 Angka 35 dimodifikasi untuk memastikan semua foto atau gambar yang digunakan dalam kampanye Pemilu dan Pilpres tidak dimanipulasi digital atau menggunakan AI.	Fajar mengutip petitum untuk membingkai pemberlakuan larangan tersebut dengan menekankan bahwa penggunaan foto atau gambar dalam alat peraga kampanye harus mencerminkan realitas kandidat.	8 Januari 2025 https://www.cnbcindonesia.com/opini/20250108103145-14-601576/analisis-dampak-mk-larang-peserta-Pemilu-gunakan-foto-ai-saat-kampanye	<i>Diagnose Causes</i> : Meskipun kehadiran teknologi ini memang menantang, pelarangan AI dalam kampanye politik justru dapat menghambat kebebasan berekspresi yang telah dijamin oleh konstitusi. Ada kekhawatiran terkait transparansi dan integritas penggunaan AI dalam kampanye politik. Konten yang dibuat dengan AI bisa disesuaikan sedemikian rupa sehingga menjadi menyesatkan atau manipulatif, terutama jika digunakan untuk mengubah citra calon pemimpin secara drastis atau memengaruhi pandangan pemilih.	Penyebab terjadinya perdebatan di tengah masyarakat karena dua sisi mata uang AI, di satu sisi menghambat kebebasan berekspresi dalam kampanye politik yang telah dijamin konstitusi, dan di sisi lain dari perspektif teknologi kehadiran AI sangat menantang, karena kekhawatiran terkait etika penerapannya yang dapat melanggar transparansi dan integritas proses Pemilu.
				<i>Make Moral Judgments</i> :	Opini ini ingin menegaskan

Sumber: Peneliti, 2025

Tabel 5. Analisis *Framing* pada cnbcindonesia.com

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
Analisis Dampak MK Larang Peserta Pemilu Gunakan Foto AI Saat Kampanye.	<i>Define problems</i> : Baru-baru ini, Mahkamah Konstitusi (MK) mengeluarkan putusan yang melarang penggunaan AI dalam pembuatan konten	Pernyataan ini membuka opini penulis bahwa putusan MK menjadi perdebatan hangat di kalangan masyarakat.

Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi	Judul Berita	Analisis <i>Framing</i>	Interpretasi
	Larangan ini dapat dilihat sebagai upaya untuk melindungi hak pemilih dalam Pasal 28C Ayat (1) UUD 1945. Pasal tersebut menyatakan bahwa setiap orang berhak mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasar dan hak atas informasi.	bahwa hakikat larangan pemakaian foto AI dalam kampanye pada dasarnya untuk melindungi hak setiap warga negara untuk mengembangkan pengetahuan dengan mendapatkan informasi tentang Paslon yang sebenarnya dari ekspresi visual yang orisinil, maupun informasi substantif lainnya terkait visi dan misi calon maupun <i>track and record</i> -nya.		banyak menipu masyarakat selama bertahun-tahun.	Fajar ingin menyampaikan bahwa putusan MK seharusnya diimbangi dengan regulasi lain terkait penggunaan AI selain foto atau video, melainkan pada praktik-praktik kampanye manipulatif lainnya, baik <i>marketing</i> politik maupun penyiapan materi kampanye.
Treatment Recommendation: Putusan MK seharusnya tidak hanya terbatas pada pelarangan foto atau video AI, tetapi juga harus menasar pada praktik-praktik manipulasi <i>marketing</i> politik yang telah			Fajar ingin membingkai larangan oleh MK tersebut dengan opini tokoh muda yang mewakili generasi Z atau generasi media sosial. Dengan opini ini,		

Sumber: Peneliti, 2025

Di era *new media*, perubahan paling penting dalam studi pembingkaian adalah fenomena “media hibrida”. Yaitu sistem berita simbiosis produksi berita media sosial dengan media berita tradisional. Media ini membangun dirinya dengan sukses di internet, sebagian mempertahankan kekuatan tradisionalnya dalam menetapkan agenda, menjaga gerbang, dan memengaruhi opini publik (Güran & Özarslan, 2022).

Empat media online yang menjadi subjek penelitian ini berbasis situs web dan menjadi contoh *new media*. Salah

satunya memberdayakan sumber berita dari pegiat media sosial, seperti Fajar.co.id. Media ini memilih narasumber Stefan Antonio, seorang pegiat media sosial di platform X dengan pengikut 61,6 ribu orang dan memberikan label dirinya sebagai *influencer* media sosial. Fajar.co.id beberapa kali menggunakan cuitan Stefan Antonio di platform X pernah untuk dijadikan sumber berita utama, antara lain: "Klarifikasi Buro Happold Terkait Pembangunan JIS, Stefan Antonio: Pemuja Anies Kebakaran Jenggot Semua" (Senin, 10 Juli 2023), "Stefan Antonio Sindir Kebijakan Pendidikan: Negara Prioritaskan Kenyang, Bukan Pintar" (Jumat, 14 Februari 2025), "Singgung Program Lapor Mas Wapres, Stefan Antonio: Apa Jangan-jangan Sudah Tutup Tempat Lapornya di Istana Boneka" (Jumat, 31 Januari 2025).

Sementara CNBC Indonesia memilih untuk menggunakan seorang tokoh muda. Ketua bidang di Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) diminta memberikan opininya terhadap larangan foto AI oleh MK dalam kampanye. Pilihan narasumber dari kalangan muda menunjukkan bahwa CNBC memandang isu teknologi AI sangat erat dengan generasi Z dan

milenial. CNBC berharap logika berpikir Rifandy Deovandra dapat dipahami oleh Gen Z yang melek teknologi komunikasi *mobile* dan digital.

Sedangkan Kompas.com dan Tirto.id masih memberdayakan sistem produksi berita sebagai media arus utama dengan rutinitas kerja jurnalis. Mereka mengklasifikasikan dan mengemas peristiwa dengan cepat menjadi berita yang relevan bagi khalayak.

Model analisis *framing* Robert N. Entman memuat dua dimensi utama, yaitu seleksi isu dan penonjolan aspek (Eriyanto, 2012). Seleksi isu berkaitan dengan keputusan wartawan dalam memilih dan menampilkan bagian tertentu dari realitas yang kompleks, serta ada bagian tertentu yang dihilangkan. Setelah isu dipilih, wartawan menggunakan kata-kata, frase, gambar, dan visual lainnya untuk menonjolkan aspek dari isu yang dipilih (Entman, 1993).

Penggunaan empat fungsi pembedaan Robert N. Entman yang kuat dan dapat memengaruhi opini publik, menawarkan nilai atau prinsip ideologis kepada publik agar definisi masalah, pernyataan penyebab atau perbaikan, serta evaluasi moral, dapat dikatakan efektif (D'Angelo, 2017).

Paradigma pemingkai peringatan para peneliti untuk tidak mengambil komponen-komponen yang tidak kentara dari pesan dan menafsirkan dengan cara-cara yang bertentangan dengan makna yang dominan (Entman, 1993). Karena itu, peneliti fokus pada aspek-aspek yang ditonjolkan oleh masing-masing media sesuai dengan isu yang mereka bingkai terhadap realitas sosial larangan MK tentang penggunaan foto AI dalam kampanye.

Kompas.com memilih isu tentang manipulasi foto dan gambar AI mengaburkan citra asli peserta Pemilu dan memengaruhi persepsi pemilih. Isu ini disebabkan karena kelemahan regulasi yang tidak tegas membatasi definisi citra diri. Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dinilai masih melonggarkan definisi citra diri yang memungkinkan manipulasi berlebihan oleh teknologi AI. Kompas.com menonjolkan aspek frase "definisi citra diri", "manipulasi citra diri", serta "prinsip Pemilu yang jujur, adil, dan transparan" untuk menguatkan isu manipulasi foto dan gambar AI mengaburkan citra asli peserta Pemilu.

Tirto.id lebih memilih isu tentang etika, yaitu misinformasi yang ditimbulkan oleh gambar AI. Produk

visual dari *generative AI* tersebut membuat pemilih terkecoh dalam menilai bahkan termanipulasi dalam membuat keputusan saat memilih, merusak kualitas demokrasi dan kredibilitas Pemilu. Selain itu, penggunaan *generative AI* seperti deepfake berpotensi melanggar etika. Tirto.id berusaha menonjolkan aspek etika, yaitu dengan pilihan kata dan frase "moral", "prinsip demokrasi yang ideal", "manipulasi visual", dan "teknologi menyesatkan" untuk menguatkan isu misinformasi yang ditimbulkan.

Tirto.id memilih sikap dukungannya terhadap keputusan MK karena selama ini aspek hukum yang belum memadai dituding menjadi akar masalah sehingga memberikan alasan kuat bagi MK untuk melakukan intervensi guna memperjelas aturan tersebut.

Fajar.co.id menjadikan isu legalitas kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka yang sebelumnya menggunakan foto AI dalam kampanye Pilpres 2024. Media ini menonjolkan aspek argumentasi mengapa kampanye Prabowo - Gibran diragukan, yaitu pada kata dan frase seperti "Kampanye Prabowo Gibran kemarin itu di terlarang dong?", "kenapa baru pada ngomong sekarang",

"bahaya", dan "Kandidat dengan citra yang tidak sesuai aslinya".

CNBCIndonesia.com mengungkapkan isu tentang perdebatan di tengah masyarakat terkait putusan MK. Penggunaan foto AI dalam kampanye akan melanggar etika (misinformasi) pemilih terhadap citra kandidat, namun di sisi lain putusan tersebut menghambat kebebasan berekspresi yang dijamin oleh konstitusi.

Untuk menguatkan isu tersebut, CNBC menonjolkan aspek "transparansi dan integritas penggunaan AI dalam kampanye", dan "perlindungan hak pemilih oleh UUD 1945 tentang hak atas informasi yang jujur dan transparan". Selain memuat opini yang berimbang, CNBC menginternalisasi realitas sosial yang terjadi dengan memberikan ulasan bahwa AI memungkinkan pembuatan konten yang lebih beragam, termasuk meme, video, dan gambar. Elemen tersebut bisa dengan mudah menyentuh emosi audiens dan membuatnya lebih mudah diterima di platform digital.

E. BAHASAN

Etika AI adalah cabang dari etika terapan yang membahas masalah moral yang timbul dari interaksi antara teknologi, manusia, dan masyarakat. Etika AI mencakup pertanyaan tentang

bagaimana AI seharusnya digunakan, siapa yang bertanggung jawab atas dampaknya, serta bagaimana mengintegrasikan prinsip moral seperti keadilan, transparansi, dan tanggung jawab dalam desain, pengembangan, dan penggunaan sistem AI (Artificial Intelligence (AI) Ethics Guide, 2023). Dalam konteks dunia digital saat ini, pemahaman etika menjadi semakin kompleks karena pengaruh teknologi, globalisasi, dan keragaman budaya (Rousi & Vakkuri, 2023).

Prinsip transparansi dan akuntabilitas merupakan pilar utama dalam penggunaan AI yang etis di Indonesia. Paul (2024) menjelaskan salah satu isu etika utama dalam AI adalah transparansi, karena model AI seperti *deep learning* bersifat "kotak hitam", yaitu tidak bisa dijelaskan logika keputusannya.

Penggunaan AI dalam kampanye politik dapat menciptakan citra yang tidak autentik, seperti melalui teknologi deepfake atau manipulasi visual lainnya. Seperti yang dijelaskan pada empat media di atas tentang penyebaran video deepfake Presiden Soeharto yang mengajak pemilih untuk memilih partai tertentu. Ini merupakan perbuatan yang tidak etis karena menampilkan orang

yang sudah meninggal untuk melakukan kampanye politik.

Penggunaan foto AI dalam kampanye politik memunculkan kekhawatiran etis terkait transparansi dan kejujuran informasi yang disampaikan kepada pemilih. Teknologi mengubah cara komunikasi dilakukan, termasuk persepsi terhadap kebenaran dan realitas, contohnya AI yang dapat mengaburkan nilai keaslian, kejujuran, dan transparansi dalam komunikasi (Rousi & Vakkuri, 2023).

Penggunaan AI dalam kampanye politik tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga memiliki implikasi sosial yang luas. Teknologi AI memiliki potensi destruktif dalam melemahkan demokrasi, terutama saat digunakan untuk manipulasi visual dalam kampanye politik (Schipper, 2025).

Teknologi AI memungkinkan terjadinya misinformasi yang menyebar lebih cepat dan lebih luas daripada kebenaran di semua jenis informasi, termasuk berita politik palsu yang berdampak sangat besar (Vosoughi et al., 2018). Seperti yang ditampilkan pada hasil analisis *framing* media, kampanye politik yang menggunakan AI tidak hanya berdampak pada individu kandidat yang memiliki citra tertentu, tetapi juga menciptakan kebohongan bagi para

pemilih karena kandidat tidak menampilkan diri yang sebenarnya. Hal ini tidak mencerminkan Pemilu yang jujur, adil, dan transparan.

Selanjutnya, media Tirta.id membingkai bahwa penggunaan AI dalam kampanye politik berpotensi membuat pemilih membuat keputusan secara keliru karena kandidat memoles foto atau gambaran dirinya secara berlebihan. Terlebih lagi, adanya kesenjangan literasi digital di tengah masyarakat yang memungkinkan pemilih memercayai berita palsu atau apa yang ditampilkan kandidat tanpa mengetahui secara jelas latar belakang kandidat. Jika tidak semua masyarakat memiliki akses ke teknologi AI, hal ini dapat memperdalam ketimpangan sosial, khususnya dalam hal demokrasi (Paul, 2024).

Strategi *softfake* yang dibuat oleh tim kampanye untuk membuat kandidat terlihat lebih menarik atau simpatik (misalnya versi kartun "gemoy" Prabowo-Gibran), berperan melakukan "*emotional manipulation*" terhadap pemilih melalui citra yang terlalu dibaguskan. Meskipun *softfake* tidak selalu mengandung kebohongan, mereka tetap melanggar prinsip kejujuran dalam representasi politik karena menggeser fokus pemilih dari substansi ke persepsi visual

berdasarkan ilusi bukan realitas (Chowdhury, 2024).

AI berkontribusi terhadap misinformasi melalui deepfake (manipulasi media yang dihasilkan AI), bias algoritmik, dan media sintetis yang sangat realistis. Pada saat yang sama, teknologi ini menawarkan solusi seperti pemeriksaan fakta otomatis, moderasi konten, dan aksesibilitas yang lebih baik terhadap informasi politik (Schipper, 2025).

Untuk mengatasi tantangan yang ditimbulkan oleh penggunaan AI dalam kampanye politik, diperlukan kerangka etika dan regulasi yang komprehensif agar tidak mengancam integritas Pemilu dan demokrasi. AI memproses volume data pribadi sangat besar, sehingga dapat menimbulkan risiko kebocoran dan penyalahgunaan (Comunale & Manera, 2024).

Setiap organisasi yang mengembangkan model dasar AI yang ditujukan untuk penggunaan publik harus menunjukkan mekanisme deteksi yang andal untuk konten yang dihasilkannya, sebagai syarat untuk rilis publiknya (Knott et al., 2023).

European Union AI Act 2024/1689 of the European Parliament and of the Council telah mengatur tentang regulasi AI, di antaranya adalah model dasar

generatif harus memastikan transparansi tentang fakta bahwa konten yang mereka hasilkan dibuat oleh sistem AI, bukan oleh manusia, dengan kata lain memberi label pada konten tersebut.

Chowdhury (2024) mengusulkan platform distribusi harus mampu mendeteksi *softfake*, bukan hanya hoaks ekstrem. Jika konten tidak memiliki *watermark*, platform seperti Meta atau X bisa menandainya ke pemirsa. Selain itu, regulator Pemilu harus merumuskan standar etik dan legal atas penggunaan AI dalam kampanye, termasuk apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Tidak mengusulkan larangan total, karena bisa menghambat ekspresi artistik.

Temuan *framing* dalam dokumen menunjukkan bahwa media menyoroti tren penggunaan AI untuk membentuk citra ideal kandidat (seperti avatar kartun "Prabowo gemoy"). Ini merepresentasikan bentuk "*soft manipulation*" (Chowdhury, 2024), yang dianggap tidak melanggar hukum, tetapi menggeser substansi kampanye dari substansi program ke estetika citra. Selain itu, kampanye dengan menggunakan orang yang sudah meninggal juga dilakukan oleh Partai Golkar, yang menampilkan Presiden Soeharto untuk mengajak masyarakat

memilih Golkar. Kampanye ini menjadi perdebatan terkait etis dan moral.

Hal ini menunjukkan pergeseran dalam strategi kampanye politik digital, yaitu kandidat tidak hanya menjual ide, tetapi juga "*visual branding*" dengan bantuan AI. Selain itu, penggunaan animasi, filter visual, atau audio AI memengaruhi *framing* persepsi, dan bisa menciptakan *emotional affinity*, yaitu ketertarikan alami dan hubungan karena kualitas, minat, atau nilai-nilai yang sama meski tanpa basis fakta (Kreiss, 2016).

Masyarakat rawan terpapar misinformasi dan disinformasi dari produk *generative AI*, baik foto maupun video *deepfake*. Masyarakat berhak mendapatkan informasi jati diri yang asli dari kandidat tanpa rekayasa berlebihan yang mengaburkan kebenaran, sesuai dengan asas pemilu yang jujur, adil, dan transparan.

F. KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *framing* media terhadap larangan penggunaan gambar AI dalam kampanye politik oleh MK mencerminkan keberagaman sudut pandang. Ini sejalan dengan karakteristik media baru (*new media*) yang harus memperhatikan karakter khalayak yang lebih interaktif, fleksibel, dan berjejaring.

Dari hasil analisis *framing* model Robert N. Entman ditemukan bahwa Kompas.com menekankan aspek citra diri dan integritas Pemilu. Tirto.id menggarisbawahi persoalan etika dan misinformasi. Fajar.co.id membawa perspektif warga digital yang kritis terhadap waktu dan penerapan regulasi. Sementara CNBC Indonesia menunjukkan dilema antara kebebasan berekspresi dan kebutuhan akan keadilan informasi. Hal ini memperlihatkan bahwa media membentuk realitas sosial tentang AI bukan sekadar berdasarkan fakta, tetapi juga melalui penonjolan nilai, moralitas, dan kepentingan ideologis tertentu.

Dalam konteks kampanye politik digital, AI terbukti menjadi alat yang *powerful*. Selain itu juga kontroversial, baik dari segi estetik, strategi komunikasi, maupun persoalan etika dan kepercayaan publik. *Framing* media tidak hanya mencerminkan bagaimana teknologi dipahami oleh publik, tetapi juga bagaimana teknologi tersebut dinegosiasikan dalam konteks demokrasi dan hukum.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain hanya fokus pada *framing* teks berita, belum mencakup dimensi visual (gambar atau video AI) secara rinci.

Respon publik belum dilibatkan melalui wawancara atau kuesioner sehingga tidak dapat mengukur dampak nyata dari *framing* terhadap persepsi atau perilaku pemilih.

Konteks waktu penelitian terbatas pada periode pasca-Pilpres 2024 dan putusan MK, atau hanya satu bulan, yang bisa berbeda jika dianalisis dalam dinamika kampanye yang sedang berlangsung.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan multi-metode dengan cara menggabungkan analisis *framing* kualitatif dengan *automated content analysis* (misalnya menggunakan *Term Frequency-Inverse Document Frequency (TF-IDF)*, *Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modelling*, atau *Natural Language Processing (NLP tools)* untuk mendapatkan pemetaan wacana yang lebih komprehensif. Pilihan lainnya yaitu analisis *framing* aktor politik versus *framing* media untuk melihat bagaimana narasi tentang AI dibentuk dan dikontestasikan oleh berbagai pihak.

Pada ranah praktis, peneliti merekomendasikan pemerintah dan penyusun undang-undang untuk merumuskan regulasi AI yang lebih komprehensif, tidak hanya membatasi

pada gambar tetapi juga mencakup teks, suara, dan video generatif.

Secara akademis, kajian lintas disiplin dibutuhkan antara studi media, hukum, etika teknologi, dan ilmu politik untuk merespons secara kritis tantangan AI dalam demokrasi digital.

REFERENSI

- Adam, M., & Hocquard, C. (2023). *Artificial intelligence, democracy and elections. In AI and its Impact on Democracy and Elections.*
- Artificial Intelligence (AI) Ethics Guide, USAID (2023).
- Ayu, S. F., & Puspasari, P. (2024). Masa Depan Demokrasi Indonesia: Penggunaan AI untuk Pemilu yang Aman dan Berintegritas. *Jurnal Masyarakat Indonesia*, 50(1).
- Azzahra, F. (2024). Ethical Considerations in Political Use of AI: Case Study of 2024 Indonesian Presidential Election Campaign. *Proceeding of Internasional Seminar on Arts, Artificial Intelligence & Society*, 96-107.
- Ben Brahim, S. B., & Al-Amin. (2025). The Evolution of Political Campaign Techniques: A Literature Review of Changing Strategies Over Time. *International Journal of Social and Education*, 2, 354-364.
- Bowen, S. A. (2024). "If it can be done, it will be done:" AI Ethical Standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), 102513. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513>
- Chowdhury, R. (2024). AI-fuelled election campaigns are here – where are the rules? *Nature*, 628(8007), 237-237. <https://doi.org/10.1038/d41586-024-00995-9>
- Christopher, N. (2024). *Before India election, Instagram boosts Modi AI images that violate rules. Al Jazeera.* <https://www.aljazeera.com/Economy/2024/4/12/before-India-Election-Instagram-Boosts-Modi-Ai-Images-That-Violate-Rules?>
- Comunale, M., & Manera, A. (2024). *The economic impacts and the regulation of AI: A review of the academic literature and policy actions.* [https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2024/03/12/The-Economic-Impacts-and-the-Regulation-of-AI-A-Review-of-the-Academic-Literature-and-Policy-531190:ContentReference\[Oaicite:7\]%7Bindex=7%7D](https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2024/03/12/The-Economic-Impacts-and-the-Regulation-of-AI-A-Review-of-the-Academic-Literature-and-Policy-531190:ContentReference[Oaicite:7]%7Bindex=7%7D).
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th Edition).* SAGE Publications.
- D'Angelo, P. (2017). Framing: Media Frames. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1-10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0048>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Farrugia, B. (2024). *The challenges of identifying deepfakes ahead of the 2024 Brazil election, Digital Forensic Research Lab (DFRLab).* <https://dfrlab.org/2024/10/02/Brazil-Election-Ai-Research>.
- GÜRAN, M. S., & ÖZARSLAN, H. (2022). Framing Theory in the Age of Social Media. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 446-457. <https://doi.org/10.52642/susbed.1142562>
- Hamson, Z. (2021). Politik Uang di Pemilu Indonesia: Sebuah Tinjauan. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1). <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.339>
- Herrmann, M., & Shikano, S. (2021). Do campaign posters trigger voting based on looks? Probing an explanation for why good-looking candidates win more votes. *Acta Politica*, 56(3), 416-435. <https://doi.org/10.1057/s41269-020-00159-3>
- Höijer, B. (2011). *Social representations theory: A new theory for media research.* Nordicom Review.
- Imran, A., Ali, M. I., & Rehman, A. (2025). The Role of Generative AI in Undermining Electoral Integrity: A Study on AI-Driven Election Interference. *Global Political Review*, X(1), 89-106. [https://doi.org/10.31703/gpr.2025\(X-I\).08](https://doi.org/10.31703/gpr.2025(X-I).08)

- Islam, M. B. E., Haseeb, M., Batool, H., Ahtasham, N., & Muhammad, Z. (2024). AI Threats to Politics, Elections, and Democracy: A Blockchain-Based Deepfake Authenticity Verification Framework. *Blockchains*, 2(4), 458-481. <https://doi.org/10.3390/blockchains2040020>
- Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T., & Iqbal, A. (2025). Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics*, 96, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>
- Jańczuk, H. (2024). Risks of Using Artificial Intelligence in Creating the Image of Politicians and in Electoral Campaigns. *Ad Americam*, 25, 169-182. <https://doi.org/10.12797/AdAmericam.25.2024.25.10>
- Juliansyah, Y. J., & Hilda, A. M. (2024). Analisis Sentimen Penggunaan Artificial Intelligence Terhadap Penyelenggaraan Pemilu 2024 Menggunakan Metode LSTM-RNN. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 6(1), 556-565. <https://doi.org/10.47065/josh.v6i1.6069>
- Kane, T. B. (2019). Artificial Intelligence in Politics: Establishing Ethics. *IEEE Technology and Society Magazine*, 38(1), 72-80. <https://doi.org/10.1109/MTS.2019.2894474>
- Knott, A., Pedreschi, D., Chatila, R., Chakraborti, T., Leavy, S., Baeza-Yates, R., Eysers, D., Trotman, A., Teal, P. D., Biecek, P., Russell, S., & Bengio, Y. (2023). Generative AI models should include detection mechanisms as a condition for public release. *Ethics and Information Technology*, 25(4), 55. <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09728-4>
- Kreiss, D. (2016). *Prototype Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199350247.001.0001>
- Kurniawan, I. (2024). Strategi marketing politik dan personal branding Prabowo Subianto dalam Pemilu Presiden 2024. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 68-80.
- Legowo, R. S. (2023). Ketika Penyebaran Berita Palsu Melahirkan Industri Baru: Studi Kasus Drone Emprit. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 15(1), 75-97. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i1.20053>
- Mahony, S., & Chen, Q. (2025). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*, 26(9), 1859-1877. <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>
- Muhaemin, M. (2024). Penggunaan Gambar Artificial Intelligence (AI) dalam Kampanye Pemilihan Gubernur: Analisis Diskursus Visual. *Jurnal Imajinasi*, 8(2), 180-189.
- Nguyen, D., & Hekman, E. (2024). The news framing of artificial intelligence: a critical exploration of how media discourses make sense of automation. *AI & SOCIETY*, 39(2), 437-451. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01511-1>
- Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8). <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- Olawuyi, E. A., & Enuwah, J. (2025). Framing the future: media narratives on artificial intelligence and its societal impact. *International Journal of Current Research in the Humanities*, 28(1), 269-290. <https://doi.org/10.4314/ijcrh.v28i1.19>
- Park, S. H. (2023). Use of Generative Artificial Intelligence, Including Large Language Models Such as ChatGPT, in Scientific Publications: Policies of KJR and Prominent Authorities. *Korean Journal of Radiology*, 24(8), 715. <https://doi.org/10.3348/kjr.2023.0643>
- Paul, K. (2024). Exploring The Ethical Landscape Of AI: Ethical And Moral Considerations. *Educational Administration Theory and Practice*, 214-218. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i7.6585>
- Pich, C., & Dean, D. (2015). Political branding: sense of identity or identity crisis? An investigation of the transfer potential of the brand identity prism to the UK Conservative Party. *Journal of*

Marketing Management, 31(11-12), 1353-1378.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1018307>

- Rousi, R., & Vakkuri, V. (2023). Introduction to ethics in the age of digital communication. In Digitalisoituva viestintä muuttuvassa maailmassa. *Computers and Society. ArXiv*.
- Santiko, J. A., & Santiko, J. A. (2024). Analisis Wacana Pada Fenomena Penggunaan Artificial Intelligence (Ai) Dalam Konten Pemilu: Studi Kasus Konten Deepfake Soeharto Mengajak Untuk Memilih Partai Golkar Pada Media Sosial Twitter (X). . *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 13215-13231.
- Scheufele, D. A., & Lewenstein, B. V. (2005). The Public and Nanotechnology: How Citizens Make Sense of Emerging Technologies. *Journal of Nanoparticle Research*, 7(6), 659-667. <https://doi.org/10.1007/s11051-005-7526-2>
- Schipper, T. (2025). Disinformation by design: leveraging solutions to combat misinformation in the Philippines' 2025 election. *Data & Policy*, 7, e39. <https://doi.org/10.1017/dap.2025.18>
- Sethy, A., Shaik, N., Yadavalli, P. K., & Anandaraj, S. P. (2023). 9 AI: issues, concerns, and ethical considerations. In *Toward Artificial General Intelligence* (pp. 189-212). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783111323749-009>
- Siau, K., & Wang, W. (2020). Artificial Intelligence (AI) Ethics. *Journal of Database Management*, 31(2), 74-87. <https://doi.org/10.4018/JDM.2020040105>
- Tandoc, E. C., Seet, S., Chan, V. X., & Wong, P. J. O. (2025). Exploring AI identity: The media framing of communicative artificial intelligence in Singapore's news sites. *Public Understanding of Science*, 34(7), 852-867. <https://doi.org/10.1177/09636625251317970>
- Vladisavljević, N. (2015). [10.1080/13183222.2025.2478787](https://doi.org/10.1080/13183222.2025.2478787). <https://eprints.whiterose.ac.uk/id/eprint/117315/1/Vladisavljevic>.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Yeilaghi, N., & Mou, Y. (2025). Artificial Intelligence and Digital Deification: Examining the Construction of Donald Trump's Superhuman Persona. *Javnost - The Public*, 32(1), 115-139. <https://doi.org/10.1080/13183222.2025.2478787>