

Penggunaan Media Sosial sebagai Media Kampanye dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah

Nuris Sabilatul Munfida
Universitas Jember, Indonesia
nurisbintryn@gmail.com

Iwan Rachmad Soetijono
Universitas Jember, Indonesia

Rosita Indrayati
Universitas Jember, Indonesia

Abstrak:

Pemilihan umum dan pemilihan kepala daerah merupakan wadah untuk mempresentasikan keinginan rakyat dalam memilih wakilnya di lembaga pemerintahan, termasuk didalamnya adalah proses kampanye sebagai wadah untuk meraup dukungan dari masyarakat. Ketersediaan media sosial di era kemajuan teknologi informasi menyediakan banyak alternatif metode kampanye bagi para peserta, salah satunya dengan berkampanye melalui media sosial. Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang menciptakan terjadinya jenis interaksi dengan memudahkan penggunaannya untuk dapat berpartisipasi, berbagi dan menuangkan isi, termasuk untuk berkampanye. Pemanfaatan media sosial sebagai media kampanye tentunya memberikan dampak negatif dan positif. Dampak positifnya adalah selain lebih efisien dalam hal biaya juga pesan atau visi misi pasangan calon dapat cepat mudah tersampaikan kepada khalayak. Sedangkan dampak negatif yang dapat terjadi adalah penyalahgunaan media sosial sebagai alat melakukan kampanye hitam.

Kata kunci: Kampanye; Media soial; Pemilu; Pilkada.

Abstract:

General elections and regional head elections are a forum for presenting the people's wishes in electing their representatives in government institutions, including the campaign process as a forum for gaining support from the community. The availability of social media in the era of advances in information technology provides many alternative campaign methods for participants, one of which is campaigning via social media. Social media is a new set of communication and collaboration tools that create types of interaction by making it easier for users to participate, share and share content, including campaigning. The use of social media as a campaign medium certainly has negative and positive impacts. The positive impact is that apart from being more efficient in terms of costs, the message or vision and mission of the candidate pairs can be quickly and easily conveyed to the public. Meanwhile, the

negative impact that can occur is the misuse of social media as a tool for carrying out black campaigns.

Keywords: Campaign, Social Media; General Elections; Regional Head Elections.

Submitted: 06/07/2023 | Reviewed: 07/09/2023 | Accepted: 20/12/2023

Copyright © 2023 by Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of this journal and the author's affiliated institutions.

I. PENDAHULUAN

Sebagai negara demokrasi suatu kewajiban bagi masyarakat Indonesia untuk menyelenggarakan Pemilu maupun Pilkada, sebagaimana yang di sebutkan dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 Pasal 201 ayat (6) tentang Perubahan Kedua atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang yang selanjutnya disebut dengan UU Nomor 10 Tahun 2016¹. Pemilu merupakan hasil implementasi dari pemenuhan hak asasi manusia khususnya masyarakat Indonesia di bidang politik.² Dalam penyelenggaraan Pemilu tidak lain adalah untuk menciptakan kedaulatan rakyat, karena pada dasarnya semua rakyat tidak dapat memerintah sekaligus secara langsung dan bersamaan, begitu juga dalam penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah atau di sebut dengan Pilkada. Pilkada di Indonesia merupakan kegiatan demokratis rutin lima tahunan yang diselenggarakan dengan penuh perhatian dan prosesi prosedural untuk kemaslahatan hajat orang banyak di berbagai daerah.³ Pilkada sebagai upaya dalam melakukan pencarian putra putri terbaik bangsa yang mana dinilai dapat memimpin sebuah daerah yang berlandaskan kepentingan masyarakat tersebut. Perannya sangatlah penting dalam

¹ Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 130, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5898, pasal 201 ayat (6) yang mengatur sebagai berikut : “Pemungutan suara serentak Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota hasil pemilihan tahun 2015 dilaksanakan pada bulan September tahun 2020”.

² Candra Ulfatun Nisa, Hari Sutra Disemadi, Kholis Roisah. *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*, Mahkamah : Jurnal Kajian Hukum Islam 1, vol.5, No. 1, 2020, h. 2.

³ Muhlis, *Polemik Pilkada 2022 Di Masa Pandemi Covid-19 : Antara Demokrasi Dan Oligarki*, Jayapangus Press, vol. 4, No. 1, 2021, h.127

bermasyarakat.⁴

Pada pelaksanaan Pemilu maupun Pilkada tentu menjalani tahapan kampanye. Kampanye sendiri dapat diartikan sebagai salah satu usaha untuk mendapatkan dukungan. Kampanye di sini dimaksudkan sebagai salah satu upaya untuk meraup dukungan yang lebih banyak saat pemilihan calon kepala daerah. Kampanye tersebut baik dilakukan oleh tim sukses, organisasi maupun pejabat itu sendiri. Mereka menilai masyarakat banyak yang aktif dalam menggunakan media sosial. Dengan begitu mereka semakin mudah untuk menarik simpati masyarakat untuk mendukungnya.

Seiring dengan majunya teknologi informasi, media sosial merupakan sarana yang paling banyak digunakan masyarakat sebagai media komunikasi.⁵ Media sosial termasuk situs yang menghubungkan seseorang dengan orang lain, bertukar informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain lewat dunia maya. Media sosial dikategorikan sebagai media massa, karena sifatnya yang terbuka bagi semua masyarakat yang berhasil mengaksesnya tanpa batas, termasuk batas geografis bahkan batasan ideologis.⁶

Penggunaan media sosial selain memiliki kemampuan memasuki ranah pribadi masyarakat, media sosial juga tidak mengenal ruang. Masyarakat dapat memperoleh informasi tentang berbagai macam hal dan dari berbagai pihak kapan saja dan di mana saja. Demikian juga, seseorang dapat membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat melalui media sosial, termasuk juga memanfaatkan media sosial untuk kegiatan politik atau kampanye⁷. Diantara model kampanye politik yang sering digunakan yaitu melalui komunikasi massa dengan mengadakan pertemuan akbar atau berkampanye melalui media massa. Kampanye politik yang juga sudah bisa dilaksanakan melalui media sosial antara lain *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *whatsapp* dan *telegram*. Para kandidat calon kepala daerah dan wakil kepala daerah dapat menggunakan media sosial tersebut untuk mengajak masyarakat memilihnya, dengan cara memberikan informasi yang menarik minat masyarakat yang dituju.⁸

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) hasil pendataan survey Susenas 2021, bahwa 62,10% populasi Indonesia telah mengakses internet

⁴ *Ibid*, h. 128

⁵ *Ibid*, h. 22.

⁶ *Ibid*, h.23

⁷ *Ibid*

⁸ Azkiyah Rahmita Fauziah; Cakra Satria Bimantara; Kanaya Aulia Bahrenina; Yuhana Erni Pertiwi, Meningkatkan Kualitas Pemilu Serentak Tahun 2024 Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, *Jurnal Kajian Konstitusi*, vol. 3, No. 1, 2023, h. 61.

di tahun 2021⁹. Adapun tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak lepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54% rumah tangga di Indonesia telah memiliki minimal satu nomor telepon seluler. Angka ini meningkat dari kondisi tahun 2018 yang hanya mencapai 88,46%. Dengan fakta tersebut, banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi, bertukar informasi, berbisnis hingga sarana untuk melakukan kampanye¹⁰.

Berdasarkan pembahasan diatas, akan ada dua rumusan masalah yang akan dibahas yaitu mengenai penggunaan media sosial sebagai media kampanye dalam penyelenggaraan pemilihan kepala daerah dan juga akibat hukum pelanggaran kampanye dengan menggunakan media sosial.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan suatu penelitian hukum normatif. Penelitian ini didasarkan pada bahan hukum primer dan sekunder dimana penelitian mengkaji Undang-undang, literatur- literatur yang bersifat teoritis yang dapat dihubungkan dengan permasalahan yang diangkat.¹¹ Dalam menulis materi ini, peneliti menggunakan pendekatan Undang-Undang dan juga pendekatan konseptual. Dalam proses penelitian ini, peneliti memperoleh bahan dari berbagai refrensi hukum dalam berbagai sumber. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti mengumpulkan bahan hukum primer dan sekunder.

II. PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KAMPANYE

Pilkada merupakan alat untuk menterjemah kehendak umum para pemilih dalam memilih siapakah yang akan memimpin dalam 5 (lima) tahun kedepan. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting bagi pasangan calon atau Parpol pengusung untuk dapat menyampaikan program-program mereka dalam memecahkan persoalan yang ada secara bebas kepada para pemilih selama kampanye. Pilkada secara langsung memiliki urgensi terhadap upaya memperbaiki kualitas kehidupan demokrasi. Alasannya pertama, Pilkada secara langsung dibutuhkan untuk memutus rantai politisasi partai yang harus diakui cenderung mewarnai kehidupan partai politik DPRD.¹² Kedua, Pilkada secara langsung diperlukan untuk meningkatkan kualitas akuntabilitas para elit politik lokal, termasuk kepala daerah. sebelum munculnya Pilkada secara langsung, kepala daerah cenderung memiliki ketergantungan terhadap DPRD sehingga mereka lebih

⁹ Badan Pusat Statistik, *Statistik Telekomunikasi Indonesia*, 2021, h.35

¹⁰ Suyono, *Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook*, Calathu : Jurnal Ilmu Komunikasi, vol. 3, No. 2, 2021

¹¹ Peter Mahmud Marzuki, *Op.cit*, h,194.

¹² Syamsudin Haris, *Mencari Model Pemilihan Langsung Kepala Daerah Bagi Indonesia, dalam Ridho Imawan Hanafi, Pemilihan Langsung Kepala Daerah di Indonesia : Beberapa Catatan Kritis Untuk Partai Politik*, Jurnal Penelitian Politik Vol.11 No. 2 Desember, h.2.

bertanggung jawab kepada DPRD daripada rakyat.¹³

Kampanye merupakan suatu aktivitas komunikasi atau program yang esensial sebagai pendukung pesta pemilihan umum (Pemilu), kampanye juga merupakan suatu cara untuk memperkenalkan diri secara terencana untuk menyakinkan, mempengaruhi serta menarik simpati individu atau masyarakat menggunakan berbagai media guna memenuhi target dalam satuan waktu tertentu.¹⁴

Upaya mewujudkan kampanye yang demokratis, kepastian hukum berupa adanya seperangkat peraturan atau kerangka hukum yang jelas, tidak menimbulkan arti kembar, dapat dimengerti dan terbuka.¹⁵ Pemilu pada umumnya mengacu pada semua undang-undang dan bahan atau dokumen hukum yang berhubungan dengan pemilihan. Kongkritnya, kerangka hukum Pemilu adalah keseluruhan aturan mulai dari UUD 1945, tingkat Undang-Undang hingga tingkat peraturan pelaksana seperti peraturan bawaslu atau peraturan KPU yang berhubungan dengan Pemilu.

Adapun manfaat dari menyusun kerangka hukum tertulis pada pelaksanaan Pilkada yaitu dikarenakan hukum tertulis memberikan manfaat kepastian, kenyataan dan keterbukaan, hukum tertulis juga lebih mudah mengikuti pada penafsiran dan peninjauan hukum, dan lebih memberikan manfaat pada pihak yang berkepentingan termasuk para pemilih. Sehingga dengan hukum tertulis dapat mewujudkan kerangka hukum yang jelas, terbuka dan dapat dijangkau umum.¹⁶

Kampanye merupakan upaya untuk meyakinkan pemimpin dengan menawarkan program yang dikemas menjadi visi dan misi calon gubernur dan calon wakil gubernur, calon bupati dan wakil bupati, serta calon walikota dan wakil walikota. Pada masa kampanye masing-masing pasangan calon diberikan kesempatan yang sama guna menyampaikan pandangan, kebijakan, dan program mereka secara adil. apabila merujuk pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2016 pasal 56 ayat (1) yang menjelaskan bahwa kampanye dapat dilakukukan melalui: a. pertemuan terbatas; b. pertemuan tatap muka dan dialog; c. debat publik/debat |terbuka antarpasangan calon; d. penyebaran bahan kampanye kepada umum; e. pemasangan alat praga; f. iklan media massa cetak dan media

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Nuraida Fitrihabib dan Yudi Armansyah, *Tinjauan Yuridis Terhadap Kampanye Dalam Penggunaan Media Cetak Dan Elektronik (Studi Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pilkada 2018)*, Skripsi (Jambi : Program Studi Hukum Tata Negara Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin, 2020), h. 14.

¹⁵ Ahmad Suhendra, *Dinamika Pengaturan Kampanye Pada Pemilihan Kepala Daerah Tahun 2020 di Masa Pandemi Covid-19*, Jurnal Pemilu dan Demokrasi, Vol.1, Juni 2012, h.59.

¹⁶ International IDEA, *Standar-Standar Internasional Untuk Pemilihan Umum Pedoman Untuk Peninjauan Kembali Kerangka Hukum Pemilu*, (stockholm: IDEA) h. 62

massa elektronik dan/atau; g. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan hal ini juga di atur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2020 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Wali Kota atau Wakil Wali Kota Serentak Lanjutan dalam Kondisi Bencana Non Alam *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* .

Kampanye yang dilaksanakan dalam rangka pemilihan umum pada dasarnya merupakan suatu proses komunikasi politik, yaitu segala bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan berkaitan dengan pembicaraan politik untuk memperoleh kemenangan.¹⁷ Komunikasi politik ini memiliki peran yang sangat besar dan penting sekali dilakukan oleh para pasangan calon. Karena apabila para pasangan calon mengabaikan komunikasi politik, maka peluangnya untuk bisa menjadi pemenang akan sulit terwujud. Artinya, proses komunikasi politik harus dibangun terhadap semua elemen yang memiliki potensi untuk memenangkan Pilkada.

Suatu keberhasilan dalam menjalankan proses kampanye pemilihan umum yaitu di tentukan oleh beberapa faktor, salah satunya termasuk menggunakan alat komunikasi politik. Saat ini, salah satu sarana yang paling banyak di dimanfaatkan oleh para kandidat dalam pemilihan umum yaitu media sosial, selain untuk mensosialisasikan dirinya juga untuk menyebarkan pesan-pesan politiknya. Adapun media sosial yang paling mayoritas digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Facebook, Whatsapp, twitter, Instagram dan youtube.

Komunikasi politik bisa kita lihat sebagai “kolaborasi” dua disiplin ilmu yang berbeda akan tetapi memiliki keterkaitan sangat erat, yaitu sebagai ilmu komunikasi dan ilmu politik. Jika dideskripsikan komunikasi adalah proses penyaluran suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung maupun tidak langsung.¹⁸ Dapat diilustrasikan secara sederhana bahwa komunikasi politik merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah. Akan tetapi komunikasi politik secara keseluruhan tidak dapat dipahami tanpa menghubungkan dimensi politik dengan segala aspek dan problematikanya.¹⁹ Secara ringkas dapat di pahami bahwa komunikasi politik sebagai komunikasi antara “yang memerintah” dan “yang

¹⁷ Haidir Fitra Siagian, *Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1. Makasar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. h.20.

¹⁸ *Ibid.* h.21.

¹⁹ *Ibid.*

diperintah”.

Kampanye politik merupakan suatu usaha terorganisir yang dilakukan oleh sebuah tim yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide, sikap, atau Tindakan-tindakan dan perilaku tertentu.²⁰ Tujuan utama dari kegiatan kampanye politik adalah untuk mempengaruhi konstituen dan untuk memikat hati masyarakat agar mengikuti pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Oleh sebab itu kegiatan kampanye sangat perlu diperhatikan karena menentukan keberhasilan kampanye.

Segala bentuk kampanye politik yang menjadi tujuannya dan sasarannya adalah khalayak. Adapun khalayak itu terdiri atas individu-individu yang selalu berinterelasi (berhubungan) dan berinteraksi (saling mempengaruhi) dengan individu-individu lainnya, dalam suatu wadah yang disebut dengan publik. Bahwa Publik dapat artikan sebagai penerima (audience) yang memiliki peran sangat aktif. Justru itu individu dan public mempunyai daya penangkal dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhkan. Namun perlu diketahui bahwa tidak semua informasi dari aktivitas kampanye yang diterima oleh audience akan secara otomatis berpengaruh terhadap mereka. Masih terdapat beberapa factor untuk dapat sampai pada tingkat merubah perilaku khalayak. Karena setiap individu dan kelompok akan menyaring dan menyeleksi serta mengolah secara internal semua informasi dan pembicaraan politik yang berasal dari luar.

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, saat ini sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial. Media sosial merupakan situs yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain, berbagi informasi maupun berkomunikasi dengan pihak lain melalui dunia maya. Pengguna media sosial tidak terbatas pada masyarakat yang ada di kawasan perkotaan saja, namun masyarakat pedesaan juga turun menggunakan media sosial. Dari berbagai jenis media sosial yang ada, media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat yaitu seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, *Instagram*, *whatsapp*, *path*, *kaskus*, *LINE*, dan *blackberry messenger*.²¹

Media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa, karena sifatnya yang terbuka untuk semua lapisan masyarakat yang dapat mengaksesnya tanpa batasan, termasuk batasan geografis bahkan batasan ideologis, media sosial memiliki kemampuan memasuki wilayah pribadi penggunanya.

²⁰ Rehan Febri, Suryanef, Hasrul dan Irwan. *Kampanye Politik Melalui Media Sosial oleh Kandidat Calon Kepala Daerah Kabupaten Pesisir Selatan pada Pilkada Tahun 2020*. Journal of civic Education. Vol.5. No. 1. 2020. Universitas Negeri Padang. h.273.

²¹ Haidir Fitra Siagian, *Pengaruh Dan Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik*, Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1. Makasar: Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar. h.23.

Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang. Kapan saja dan dimanapun seseorang dapat mengakses informasi tentang berbagai hal dan dari berbagai pihak. Demikian pula seseorang dapat leluasa membagikan informasi kepada pihak lain secara cepat dengan menggunakan media sosial, termasuk untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan politik atau kampanye politik utamanya kampanye dalam proses Pilkada.

Di antara berbagai cara melakukan kampanye, yang selama ini banyak dilakukan adalah kampanye melalui komunikasi massa dengan mengadakan pertemuan besar atau berkampanye melalui media massa. Kampanye saat ini juga sudah banyak yang dilakukan melalui media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia antara lain yaitu *facebook*, *twitter*, *youtube*, *whatsapp* dan *telegram*. Seorang kandidat kepala daerah dapat menggunakan media sosial tersebut untuk mengajak masyarakat memilihnya, yaitu dengan cara memberikan dan mentransfer informasi yang dapat menarik minat masyarakat. Pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat calon kepala daerah melalui media sosial dapat memberikan pengaruh kepada masyarakat. Tingkat pengaruh terhadap tiap individu berbeda-beda antara satu sama lain. Pengaruh informasi politik tersebut bisa jadi menimbulkan sikap politik yang positif atau negatif. Adapun sikap positif adalah sikap yang mengikuti apa yang menjadi tujuan pasangan calon atau seorang komunikator. Sedangkan sikap negatif adalah sikap yang mengabaikan keinginan para pasangan calon. Bukan hanya itu, masyarakat juga dapat memberikan sikap yang berlawanan terhadap apa yang disampaikan oleh seorang komunikator.

Media sosial menyediakan ruang yang luas sebagai ruang wacana virtual, objek, lingkungan, kenyataan, dan identitas diri. Berbagai fitur budaya *postmodern* dan masyarakat tersaji dalam media virtual. Dari sekian banyak media sosial yang dapat di akses masyarakat, dari hasil pengamatan peneliti facebook yang lebih dominan digunakan oleh pasangan calon dan tim suksesnya adalah *facebook*.²² Hal ini terbukti saat pelaksanaan Pilkada di Kabupaten Jember contohnya, banyak bermunculan group yang mengajukan permintaan pertemanan untuk dikonfirmasi di *Facebook*. Seperti pada Pilkada di Jember tahun 2020, tersebar group masyarakat dengan akun IWJ (Informasi Warga Jember) dengan followers sebanyak 43.691 anggota, SRJ (Suara Rakyat Jember) followers sebanyak 266.999 anggota dan banyak lagi termasuk group yang telah dibuat oleh Paslon dan tim suksesnya dengan nama akun yang unik yang dapat menarik simpati masyarakat.²³

²² Suyono, *Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook*, CALATHU: Jurnal Ilmu Komunikasi, vol.2, No.2, 2021. h.90.

²³ *Ibid.*

Pilkada sebagai wadah untuk merepresentasikan keinginan rakyat dalam pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, wali kota dan wakil wali kota selalu melalui yang namanya proses kampanye. Proses kampanye ini sebagai tahapan untuk meraup dukungan sebanyak-banyaknya dari masyarakat. Ketersediaan media sosial di era kemajuan teknologi informasi memberikan banyak alternatif metode kampanye bagi para pasangan calon, salah satunya berkampanye dengan menggunakan internet. Hal ini di atur dalam pasal 41 f Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 sejalan dengan itu pasal 275 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum juga mengatur terkait kampanye melalui media sosial.

Keberadaan media sosial memberikan implikasi secara sosial, politik, ekonomi, hukum dan budaya. Dalam mengekspresikan dan mempresentasikan diri, media sosial merupakan media yang sangat mendukung untuk hal tersebut. Karenanya media sosial memegang peranan yang sangat penting. Dengan media sosial siapapun, baik pasangan calon, timnya maupun warganet pada umumnya, dapat leluasa mengutarakan pendapat dan menilai setiap figur yang muncul di media sosial.²⁴

III. AKIBAT HUKUM PELANGGARAN KAMPANYE DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Dalam mencapai tujuan politik yang sesuai kehendak, kampanye merupakan alat yang dijadikan sebagai senjata dalam strategi berpolitik. Jika melihat dari sisi substansi di dalam kampanye, secara dasar kampanye terdiri dari tiga jenis. Pertama, kampanye positif (*positif campaign*), yaitu kampanye yang substansinya berkaitan dengan profil peserta pemilu yang sedang dikampanyekan dengan memuat berbagai berita berupa promosi keunggulan dari segala sesuatu yang dianggap positif atau dapat disebut dengan istilah politik pencitraan.²⁵ Kedua, kampanye negatif (*negative campaign*), yaitu kampanye yang memiliki substansi menyebarkan dan memperlihatkan kesalahan, kekurangan dan kelemahan yang ada pada lawan politik yang bersangkutan. Adapun kelemahan yang dimaksudkan disini yaitu merupakan fakta terhadap segala hal yang pernah terjadi sebelumnya atau bahkan perkara yang sedang terjadi yang dengan nyata ada bukti rekam jejak negatif yang dapat dipertanggung jawabkan. Ketiga, kampanye hitam (*black campaign*), yang memiliki arti menyebarkan segala sesuatu yang disertai dengan kebohongan, fitnah,

²⁴ *Ibid.* h.91

²⁵ Candra Ulfatun Nisa, Hari sutra Disemadi dan Kholis Roisah, *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*, Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam 1, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. h. 6.

hujatan dan omong kosong atau rumor yang dibuat oleh lawan politik yang bersangkutan dengan tidak memiliki sumber dan tidak dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini yang dikategorikan sebagai pembunuhan karakter.²⁶

Jenis dari black campaign dan negatif campaign memiliki sifat yang sama, yakni menyerang pihak lain sebagai lawan politiknya atau bisa disebut dengan attacking campaign. Hanya saja diantara keduanya memang memiliki sisi perbedaan yang signifikan sesuai yang diuraikan diatas, yang mana negatif campaign menyerang kelemahan lawan, yang mana kelemahan yang diserang merupakan fakta dapat dimintakan pertanggung jawaban. Sedangkan black campaign merupakan penyerangan lawan politik dengan membuat kebohongan atau fitnah yang jelas tidak dapat dipertanggungjawabkan demi mendapatkan keuntungan yang dikehendaki.²⁷

Pada praktek *negative campaign*, sebenarnya tidak dilarang dan tidak perlu dihindari, karena unsur dari negative campaign akan tergantung pada persepsi tiap-tiap masyarakat. Ada yang menerima keberadaan *negative campaign* sebagai sesuatu yang baik, karena telah ditunjukkannya sebuah fakta secara benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Adanya fakta ini yang nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih saat pemungutan suara. Selain itu memang secara umum masyarakat sebagai pemilih berhak mengetahui rekam jejak para peserta pemilu, baik kelemahannya maupun kelebihanannya sehingga nantinya masyarakat dapat memberikan penilaian sendiri sesuai persepsinya. Begitu juga sebaliknya, masyarakat seharusnya menghindari *black campaign*, karena informasi yang dengan sengaja disebarluaskan merupakan tuduhan yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Kegiatan kampanye telah diatur sedemikian rupa oleh KPU, termasuk tata cara berkampanye. Dalam proses kampanye pasangan calon harus menghindari ujar kebencian, fitnah, dan hoaks. Termasuk juga para pasangan calon atau tim kampanye paslon dilarang berkampanye hitam selama berlangsungnya masa kampanye. Salah satu problem yang kerap muncul pada setiap Pemilu yaitu kampanye hitam (*black campaign*) yang dilakukan oleh salah satu kandidat atau tim kampanye tersebut untuk menjatuhkan kandidat yang lain. Kampanye hitam menjadi salah satu pelanggaran kampanye dengan menggunakan media sosial. Di Indonesia kampanye hitam masih sering terjadi disebabkan sulitnya menindak kegiatan itu. Adapun salah satu letak kesulitan menindak kampanye hitam ini karena penggunaan media elektronik dalam kegiatan kampanye hitam (*black campaign*) belum memiliki regulasi secara lengkap dan memadai oleh

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.* h.7.

undang-undang maupun peraturan terkait dengan pemilihan umum.

Persoalan yang terkait dengan *black campaign* juga tidak diatur secara jelas dan pasti di dalam undang-undang terkait Pemilu maupun Pilkada di Indonesia, akan tetapi dalam penjelasan pasal 69 huruf c Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang (UU 10/2016), dengan tegas memberikan keterangan bahwa perbuatan yang bentuknya hasut, fitnah, adu domba antar peserta pemilu, baik antar partai politik, perseorangan dan atau suatu kelompok masyarakat tertentu, termasuk dalam kategori *black campaign*.

Pada dasarnya tidak ada bentuk khusus dari *black campaign* ini, akan tetapi apabila kampanye yang dilangsungkan memiliki unsur perbuatan jahat atau dilakukan dengan cara buruk dan kebohongan maka bisa digolongkan sebagai kampanye hitam. Pada kampanye hitam ini juga tidak ada aturan secara pasti definisi maupun bentuknya, akan tetapi undang-undang terkait Pemilu di Indonesia mengatur terkait perbuatan yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye Pemilu yang dapat mengindikasikan adanya praktek kampanye hitam. Seperti contoh pada pasal 69 huruf b UU Nomor 10 Tahun 2016, yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan kampanye politik tidak diperkenankan untuk melakukan penghinaan dengan membawa isu sara calon gubernur, calon bupati calon walikota, dan/atau partai politik. Isu SARA semakin marak dilibatkan dalam politik untuk dijadikan sebagai suatu hal yang mengindikasikan terjadinya *black campaign*.²⁸

Tidak berbeda jauh dengan pemilu, di pasal 280 ayat (1) huruf c dan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum jo. Pasal 69 ayat (1) huruf c dan di Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 28 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum (PKPU 28/2018) pun mengatur terkait hal yang serupa yakni tentang hal-hal yang dilarang bagi pelaksana, peserta maupun tim kampanye dalam pelaksanaan kampanye pemilu yang mengindikasikan munculnya praktek *black campaign* yaitu berupa melakukan penghinaan kepada seseorang termasuk melakukan penghinaan terhadap sara, melakukan penghinaan, adu domba, hasut, antar para peserta baik antar partai satu dengan lainnya, antar perorangan atau bahkan antar suatu masyarakat.

²⁸ Nindya Putri Edytya & Galuh Dwi Novanda, *Unsur Sara Dalam Kampanye: Sebuah Studi Komparasi Pilkada Sumatera Utara Dan Dki Jakarta*, Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang Vol. 4 Nomor 3, September 2018, h.57.

Adapun tujuan dari melakukan kampanye hitam (*black campaign*) untuk menjelek-jelekan agar timbul keburukan dan menjatuhkan sebagai bentuk menyerang lawan politik, dilakukan dengan cara yang jahat di luar etika politik yaitu tidak sesuai dengan kebenaran yang ada, didapat dari sumber yang tidak valid dan menjurus pada hujatan, cacian dan fitnah. Melakukan kampanye hitam ini seolah dianggap hal yang wajar sebagai usaha untuk menyakinkan pemilih. Padahal sudah pasti jelas kampanye cara seperti ini merugikan bagi para peserta pemilu dalam hal martabat, nama baik dan kehormatan yang harus dijaga selama berlangsungnya masa kampanye.

Kampanye hitam juga didefinisikan sebagai sebuah usaha berkampanye dengan merusak atau menjatuhkan reputasi seseorang, utamanya reputasi pasangan calon, melalui propaganda negatif.²⁹ Walaupun kampanye negatif berisikan ungkapan kebenaran atau fakta yang terkait dengan kelebihan dan kekurangan seseorang, hal ini dianggap wajar dalam kompetisi pemilihan. Yang menjadi tidak etis dalam kampanye hitam (*black campaign*) karena argument yang di utarakan kerap berupa fitnah, dan hasud serta perkara yang tidak sesuai dengan faktanya.

Kampanye hitam lebih didominasi dengan berita hoaks. Sementara, narasi hoaks dapat dengan cepat dan mudahnya diolah, diproduksi dan disebarkan melalui media sosial. Bahkan suatu informasi dapat menyebar dengan luas sampai viral, tetapi sulit diketahui pembuatnya. Begitu juga banyak konten hoaks yang tersebar secara anonim. Meskipun tercantumkan nama, akan tetapi nama yang digunakan belum tentu nama yang sesuai dengan identitasnya. Keadaan yang demikian diperparah dengan Sebagian sikap masyarakat yang kurang selektif dan kurang mencermati sehingga dengan gampangnya mem-*posting* dan mengirim ulang, tanpa terlebih dahulu mencari sumber informasi dan kebenaran beritanya.

Dalam perkembangannya, terjadi beberapa reformasi dalam melakukan kampanye baik dalam hal sarana yang digunakan, sehingga dalam menyampaikan visi, misi dan program kerja serta segala sesuatu yang berhubungan dengan peserta pemilu dilakukan dengan cara yang sedikit berbeda. Hal ini terjadi pula pada *black campaign*. Sebelumnya *black campaign* disebarluaskan melalui pembagian atau penyebaran informasi melalui media cetak seperti pamflet, fotocopyan artikel, spanduk dan lain-lain, yang didalamnya berisikan terkait berita-berita negatif pihak lawan kepada masyarakat luas. Penyebaran tersebut dilakukan oleh tim

²⁹ Suyono, *Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook*, Calathu : Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 3 Nomor 2. 2021. h. 93

sukses atau simpatisan dari peserta pemilu yang terkait.³⁰ Di era modern ini kampanye sudah dapat dilakukan melalui media yang lebih canggih sebagai bentuk adanya kemajuan teknologi dan informasi. Seiring dengan kemajuan zaman para peserta pemilu dituntut untuk lebih kreatif dalam menawarkan dan memperkenalkan visi dan misinya kepada masyarakat, sehingga dalam hal ini media sosial mulai digunakan dalam bidang politik khususnya kampanye.

Penggunaan media sosial dalam bidang politik tentu saja memiliki banyak manfaat dan lebih efisien, karena media sosial dianggap memberikan kemudahan dan sangat efektif untuk menyebarkan informasi, sehingga informasi yang ada menjadi cepat tersebar luaskan secara bebas dan cepat mendapat tanggapan dan respon secara langsung.³¹ Media sosial merupakan media yang mudah diakses oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun, sehingga kampanye melalui media sosial lebih memberikan efisien dalam hal biaya.³² Selain itu, media sosial juga menjadi wadah berdialog mengenai perbedaan pendapat yang sangat berhubungan dengan dukungan atau penolakan atas ide tertentu termasuk menjadi wadah untuk menampung aspirasi maupun masukan-masukan dari masyarakat. Oleh karena itu keberadaan media sosial memberikan pengaruh dan menjadikan politik masyarakat melalui internet menjadi meningkat lebih pesat.

Kampanye hitam dapat dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti contoh melalui *Instagram*. Melalui media sosial *Instagram* seseorang dapat melakukan kampanye hitam untuk menyerang dan menjatuhkan nama baik lawan politiknya dengan harapan yang bersangkutan tidak mendapat simpati dari masyarakat sehingga dapat dipastikan pula tidak meraup dukungan suara yang cukup. Mayoritas masyarakat khususnya netizen dapat mudah terpengaruh dengan adanya isu buruk terhadap tokoh politik yang tersebar di media sosial, yang kemudian secara sadar menciptakan persepsi buruk terhadap tokoh politik yang bersangkutan. Meskipun praktek kampanye hitam dianggap sebagai senjata utama dalam strategi melakukan kampanye politik, tetapi pada faktanya tidak selalu menjadi jaminan bahwa praktek kampanye hitam merupakan strategi yang efektif untuk meraup perolehan dukungan suara. Akan tetapi justru keberadaan kampanye hitam menciptakan kegaduhan yang dapat meresahkan dan mengkhawatirkan masyarakat umum secara luas, tidak

³⁰ Alfred B. David Dodu, *Penerapan Regulasi Politik Kampanye Hitam: Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Banggai Tahun 2015*, Jurnal Wacana Politik, Vol. 2, Nomor 1, Maret 2017, h.57.

³¹ Candra Ulfatun Nisa, Hari sutra Disemadi dan Kholis Roisah, *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*, Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam 1, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. h. 4.

³² *Ibid.*

hanya dari kalangan netizen saja.³³

Timbulnya kekhawatiran dan keresahan masyarakat didasari karena adanya bentuk penerimaan dari suatu media oleh masyarakat. Penerimaan dari media kepada masyarakat tergantung pada faktor yang dilatarbelakangi oleh jenis media, rentang usia, persepsi, kecenderungan minat dan bakat, sosial budaya, kepiawaian dan kompetensi serta latar belakang yang lain.³⁴ Media sosial baik *Instagram* maupun *facebook* dan yang lainnya cukup populer di kalangan masyarakat, dimana pengguna media sosial dimiliki oleh mereka yang mayoritas menginjak usia remaja hingga dewasa. Bagi masyarakat yang tergolong lansia, manual, masyarakat miskin, masyarakat yang tingkat pendidikannya rendah dan masyarakat yang belum sadar akan efektifitas media sosial menggunakan media elektronik televisi, radio, atau media cetak sebagai media dalam mendapatkan sumber informasi.

Mirisnya saat ini media sosial khususnya *Instagram* justru dijadikan sebagai bahan utama untuk mengakses informasi, sehingga media elektronik dan media cetak mulai tergeser dengan keberadaan media sosial sebagai alat untuk mengakses informasi. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung media sosial digunakan sebagai media dalam bertukar informasi. Segala macam informasi yang bersumber dari media sosial selalu dijadikan bahan pokok bagi jurnalis, apalagi yang selalu berkaitan dengan opini publik.³⁵

Keberadaan media sosial tentu memberikan keuntungan dan efek yang positif bagi kinerja jurnalis. Akan tetapi daripada itu, pemanfaatan media sosial sebagai sumber utama informasi dapat menyebabkan masalah sehingga menghasilkan berita yang penuh dengan kebohongan dalam hal jika kebenarannya tidak diklarifikasi melalui pengverifikasian kebenaran informasi dari media sosial yang bersangkutan. Media yang seharusnya menyajikan informasi dengan kualitas yang baik dan akurat, justru dapat berubah menjadi media penyaji berita bohong. Hal ini juga terjadi pada informasi Pemilu khususnya kampanye. Jika masyarakat menerima informasi yang penuh kebohongan atau fitnah dalam hal ini tergolong sebagai perbuatan *black campaign*, maka yang dikantongi masyarakat adalah informasi yang tidak benar dan tidak memiliki dasar.

Media elektronik dan media cetak menjadi media yang mendominasi dalam program kampanye, sudah seharusnya bersifat objektif dalam menyebarkan informasi, dapat memberikan pencerahan, menunjukkan dan menginformasikan yang senyatanya jelas dan akurat baik dalam hal sisi

³³ *Ibid.* h.13.

³⁴ *Ibid.*

³⁵ Sumartono, *Konstruksi Makna Media Sosial Bagi Anggota DPRD Kota Padang*, Al-‘Adalah, Vol. 20, Nomor 1, Mei 2017. h. 23.

baik maupun sisi buruknya. Sehingga media tidak memperlihatkan sikap yang memihak dan juga menghakimi salah Satu antara tokoh politik sebagai peserta Pemilu yang pada akhirnya dapat menyebabkan masyarakat terjebak pada pilihannya.³⁶ Selain itu juga mengakibatkan peristiwa saling serang dengan muatan *black campaign* antara tokoh politik satu dengan tokoh politik lainnya, sehingga hal yang seperti ini yang dapat meresahkan dan mengkhawatirkan bagi kalangan netizen, tidak hanya itu melainkan juga terhadap masyarakat secara umum, seakan-akan masyarakat memiliki persepsi bahwa tokoh politik seluruhnya buruk, tidak memiliki sisi baik sama sekali.

Praktek kampanye hitam melalui media sosial sudah jelas dapat menimbulkan dampak yang lebih dari sekedar informasi bohong dan buruknya nama baik para tokoh politik saja, tetapi juga berdampak bagi masyarakat dalam hal hak untuk mengakses suatu informasi secara akurat dan objektif. tindakan yang seperti ini tentu menimbulkan akibat hukum. Kampanye hitam tergolong tindak pidana dalam pilkada dan pemilu sebagai pelanggaran yang diatur dalam UU Nomor 10 Tahun 2016, UU Nomor 7 Tahun 2017 dan Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2018 tentang Tata Cara Penyelesaian Tindak Pidana Pemilihan dan Pemilihan Umum (Perma 1/2018). Kampanye hitam yang dilakukan melalui media sosial ini memiliki keterkaitan dengan pemanfaatan teknologi yang termasuk dalam tindak pidana siber (*cyber crime*), sehingga berlaku juga Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik (UU 19/2016) dalam prosesnya.³⁷

Dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 mengatur terkait “Ketentuan Pidana Pemilu” sebagai akibat hukum dalam hal jika terjadi pelanggaran terhadap larangan dalam melakukan kampanye termasuk juga adanya praktek kampanye hitam melalui media sosial. Sebagaimana yang telah diuraikan diatas, terkait istilah maupun definisi kampanye hitam tidak diatur secara jelas dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, akan tetapi berdasarkan perkara-perkara yang dilarang khususnya dalam pasal 280 ayat (1) huruf d undang-undang tersebut, dapat disamakan dengan bentuk dari kampanye hitam yang terdapat pada penjelasan pasal 69 huruf c Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 terkait perbuatan yang bentuknya hasut, fitnah, adu domba antar para peserta Pemilu, baik antar partai politik, antar perseorangan dan/atau suatu kelompok masyarakat tertentu,

³⁶ Ade Tuti Turistiati, *Fenomena Black Campaign Dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015*, *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, Vol. VIII, Nomor 2, September 2016. h.211.

³⁷ Candra Ulfatun Nisa, Hari sutra Disemadi dan Kholis Roisah, *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*, *Mahkamah: Jurnal Kajian Hukum Islam* 1, Vol. 5, No. 1, Juni 2020. h.15.

masuk dalam golongan perbuatan yang disebut dengan kampanye hitam. Selain itu, pada pasal 280 ayat (1) huruf c memiliki keterkaitan pula dengan pasal 69 huruf b Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 sebagai bentuk perbuatan yang dapat mengindikasikan adanya perbuatan kampanye hitam yaitu berupa penghinaan dengan membawa isu SARA calon gubernur, wakil gubernur, calon bupati, wakil bupati dan/atau partai politik.³⁸

Dalam kondisi di atas, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 memberlakukan sanksi yang diatur dalam Pasal 521 terkait larangan Pemilu yang kategorinya sebagaimana diatur pada Pasal 280 ayat (1), yaitu bagi pelaksana, peserta dan atau tim kampanye sebagai subjek yang melakukan perbuatan yang antara lain berupa perbuatan hasut dan adu domba, serta menghina seseorang yang menyangkutpautkan dengan SARA yang diindikasikan adanya praktek kampanye hitam, terancam pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan denda paling banyak Rp.24.000.000,00 (dua puluh empat juta rupiah). Adapun maksud dari kampanye hitam dalam metode kampanye sebagaimana yang diatur dalam Pasal 275 ayat 1 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017, sehingga tidak ada yang membedakan perihal pemberian sanksinya. Oleh karena itu, praktek kampanye hitam yang dilakukan melalui media sosial maupun yang dilakukan melalui metode kampanye lainnya seperti melalui pertemuan terbatas, penyebaran bahan kampanye kepada umum, rapat umum, maupun dalam bentuk lain sesuai pasal yang bersangkutan akan mendapatkan ancaman pidana yang sama.

Munculnya teknologi yang canggih khususnya media sosial dalam black campaign tergolong tindak pidana siber sebagaimana yang telah diuraikan di atas, sehingga dapat divonis dengan memberlakukan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Berdasarkan Pasal 45 ayat (3) jo. Pasal 27 ayat (3), bagi setiap orang yang dengan sengaja dan dengan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang mengandung unsur penghinaan dan/atau pencemaran nama baik, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak, Rp. 750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah). Selain itu terkait dengan bentuk perbuatan pelanggaran SARA sebagai bahan untuk melakukan kampanye politik diatur pada Pasal 45 A ayat (2) jo. Pasal 28 ayat (2), yaitu setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antar golongan (SARA), dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu milyar rupiah).

³⁸ *Ibid.*

Pengaturan perkara tindak pidana yang terdapat dalam UU Nomor 19 Tahun 2016 dapat disamakan dengan tindak pidana Pemilu sebagaimana yang telah diatur pada UU Nomor 7 Tahun 2017 dalam penyelesaian kasus black campaign melalui media sosial. Dari kedua ini memunculkan adanya dualisme undang-undang dan ketidaktepatan pada UU Nomor 7 Tahun 2017, seperti contoh dalam hal subjek tindak pidana Pemilu. Subjek tindak pidana yang tertulis pada UU Nomor 19 Tahun 2016 yaitu “Setiap orang”. Adapun kata “Setiap orang” yang dimaksud dalam UU Nomor 19 Tahun 2016 yaitu sebagaimana yang diatur dalam pasal 1 angka 21, yaitu orang perseorangan, baik warga negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum. Sementara jika kita melihat subjek tindak pidana yang diatur dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 yang disebutkan dalam pasal 280 ayat (1), yaitu larangan kampanye pemilu diberlakukan kepada pelaksana, peserta, dan tim kampanye pemilu. Kata “Peserta” yang dimaksud dalam konteks ini masih tidak jelas, apakah yang dimaksudkan peserta Pemilu atau peserta kampanye.

Apabila kita tinjau dari segi istilah keduanya mengandung perbedaan makna yang signifikan. Peserta Pemilu berdasarkan pasal 1 angka 27 yaitu partai politik untuk pemilihan anggota DPRD, anggota DPRD Provinsi, anggota DPRD Kabupaten/Kota, perseorangan untuk pemilu anggota DPD, dan pasangan calon yang diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik untuk pemilu presiden dan wakil presiden.³⁹ Sedangkan yang dimaksud dengan peserta kampanye yaitu anggota masyarakat secara umum yang turut serta dalam kampanye pemilu.

Apabila dikaji lebih luas, yang dimaksud “peserta” di dalam pasal 280 ayat (1) UU Nomor 7 Tahun 2017 yaitu bukan peserta pemilu melainkan peserta kampanye. Hal ini dapat dimaknai dari pasal 268 ayat (2), bahwasanya kampanye pemilu diikuti oleh peserta kampanye, dan peserta kampanye pemilu terdiri atas anggota masyarakat sebagaimana diatur dalam pasal 273 UU Nomor 7 Tahun 2017.⁴⁰ Tidak terbatas itu, pada bagian ke 10 (sepuluh) UU Nomor 7 Tahun 2017 terkait “Pengawasan atas Kampanye Pemilu” antara isi dari pasal 307 sampai pasal 324, Bawaslu melaksanakan pengawasan atas pelaksanaan kampanye pemilu terkait pelanggaran kampanye yang lebih difokuskan kepada pelaksana kampanye, tim kampanye dan peserta kampanye. Hal ini membuktikan bahwa mengacu pada pasal tersebut, setiap masyarakat selaku peserta kampanye

³⁹ Republik Indonesia, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 2017 Tentang Pemilu, Lembar Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 182. Pasal 1 Angka 27.

⁴⁰ Puteri Hikmawati, *Penafsiran terhadap Subjek Pelanggaran Kampanye dalam UU No. 7 Tahun 2017 dan Ancaman Sanksi Pidananya*, Parliamentary Review, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2019. h.7.

dapat dikenakan tindak pidana pemilu berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu.

Akan tetapi, dalam realitanya “Peserta” dalam Pasal 280 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 selalu dimaknai sebagai peserta Pemilu. Seolah-olah UU Nomor 7 Tahun 2017 hanya diberlakukan bagi pihak yang memiliki hubungan langsung dengan pemilu yaitu pelaksana kampanye, peserta pemilu dan tim kampanye saja. Menurut Anggota Bawaslu Edward Fristz yang dikategorikan sebagai subjek tindak pidana pemilu yaitu para pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan pemilu dan calon yang akan dipilih.⁴¹

Kemudian, Pengurus Harian Direktur Eksekutif Perkumpulan Pemilu Dan Demokrasi (Perludem) menilai bahwa UU Nomor 7 Tahun 2017 terkait dengan pelanggaran Pemilu berlaku bagi pelaksana kampanye, peserta Pemilu dan tim kampanye. Regulasi dalam UU Nomor 7 Tahun 2017 tidak mencakup orang fanatik terhadap peserta Pemilu tertentu yang dalam hal ini dapat digolongkan sebagai masyarakat pada umumnya sebagai peserta kampanye.⁴² Begitu juga, Mahfud MD yang merupakan Koordinator Bidang Politik dan Hukum dan Keamanan Indonesia, Ketika menyikapi kasus black campaign yang dilakukan oleh emak-emak di Karawang yang videonya telah tersebar melalui media sosial, tidak terjerat UU Nomor 7 Tahun 2017. Baginya hal ini sudah benar, dikarenakan pelaku yang bersangkutan bukan merupakan bagian partai politik seperti pasangan calon, calon legislatif atau tim pemenangan sehingga tidak dapat divonis pidana Pemilu dengan UU Nomor 7 Tahun 2017, akan tetapi justru melanggar UU Nomor 19 Tahun 2016.⁴³

Dalam keadaan apapun, kampanye hitam melalui media sosial maupun media cetak tidak dapat ditoleransi dan dilarang dalam pelaksanaan kampanye Pemilu termasuk Pilkada. Segala perkara yang tidak ada kebenaran sesuai fakta, pencemaran nama baik dan fitnah termasuk bagian dari kampanye hitam, sehingga pelaku dari kampanye hitam harus ditindak secara tegas dan harus dihukum.

Penafsiran terkait subjek hukum tindak pidana Pemilu utamanya peserta memang masih belum ada titik terang, apakah yang dimaksudkan sebagai subjek tindak pidana hukum dalam Pasal 280 ayat (1) UU Nomor 7 Tahun 2017 merupakan peserta kampanye atau peserta pemilu atau bahkan termasuk berlaku untuk keduanya. Yang perlu digaris bawahi

⁴¹ *Ibid.* h.6.

⁴² Mula Akmal & Kiswondari, Masih Kampanye di Medsos Bisa Dijerat Pidana, 15 April, 2019. Masih Kampanye di Medsos Bisa Dijerat Pidana (sindonews.com) (di akses 01 April 2023).

⁴³ Andrian Pratama Taher, Mahfud MD Benarkan 3 Emak-emak Relawan Pepes Tak Langgar UU Pemilu, 27 Februari, 2019, Mahfud MD Benarkan 3 Emak-emak Relawan Pepes Tak Langgar UU Pemilu (tirto.id) (diakses pada tanggal 01 April 2023)

bahwa antara peserta Pemilu dan peserta kampanye merupakan istilah yang memiliki perbedaan makna. Kemudian mengingat dalam pelaksanaan kampanye tidak hanya dilakukan oleh peserta Pemilu atau yang berhubungan dengan Pemilu saja melainkan masyarakat umum juga turut menjadi bagian peserta dalam melakukan kegiatan kampanye, artinya masyarakat juga berpeluang untuk melakukan tindak praktek kampanye hitam.

Adanya dualisme Undang-undang yang dapat menjerat pelaku praktek *black campaign* melalui media sosial yaitu UU Nomor 7 Tahun 2017 dan juga UU Nomor 19 Tahun 2016. Sehingga di lapangan dalam prakteknya saat ini jika pelaku *black campaign* merupakan bagian dari peserta Pemilu atau yang berhubungan dengan Pemilu maka akan dikenai UU Nomor 7 Tahun 2017. Berbeda halnya apabila pelaku *black campaign* merupakan anggota masyarakat yang tidak memiliki hubungan langsung dengan kepentingan Pemilu maka akan dijatuhi sanksi yang lebih berat yaitu sesuai UU Nomor 19 Tahun 2016 karena dianggap melakukan *black campaign* melalui media sosial.⁴⁴

IV. KESIMPULAN

Pilkada di era kemajuan teknologi informasi semakin membuka ruang yang lebar dalam ajang kampanye melalui media sosial. Dengan berkampanye menggunakan media sosial, para kandidat dapat menyalurkan dan menyampaikan pesan-pesan berupa visi dan misi kepada masyarakat secara cepat, mudah dan tepat. Dasar hukum diberikannya ruang untuk berkampanye melalui media sosial yaitu pada pasal 41 huruf f PKPU Nomor 4 Tahun 2017, pasal 65 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 untuk pelaksanaan pilkada, sedangkan dalam pelaksanaan pemilu diatur dalam pasal 275 ayat (1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang pemilu. Adapun keseluruhan media sosial yang mayoritas digunakan oleh para pasangan calon adalah *facebook, twitter, youtube, Instagram, whatsapp, path, kaskus, LINE, dan blackberry messenger*.

Pemanfaatan media sosial sebagai media dalam berkampanye politik dapat berdampak positif atau negatif. Dampak positif yaitu penyampaian pesan-pesan para pasangan calon kepada masyarakat menjadi mudah dan cepat tersampaikan, dan juga lebih efisien dalam hal biaya dengan hanya bermodal jaringan internet saja. Sedangkan dampak negatifnya adalah kehadiran media sosial justru kerap disalahgunakan sebagai alat kampanye hitam dan penyebaran berita bohong. Untuk itu Undang-Undang Nomor 10

⁴⁴ Puteri Hikmawati, *Penafsiran terhadap Subjek Pelanggaran Kampanye dalam UU No. 7 Tahun 2017 dan Ancaman Sanksi Pidananya*. Parliamentary Review, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2019. h.7.

Tahun 2016 dan regulasi terkait lainnya hadir sebagai kontrol untuk mengurangi sekaligus mencegah maraknya praktek kampanye hitam. Dan melalui regulasi tersebut kampanye hitam melalui media sosial tersebut dikategorikan sebagai tindak pidana pilkada yang menjadi wewenang sentra gakkumdu, serta erat juga kaitannya dengan tindak pidana dalam UU ITE.

DAFTAR PUSTAKA

- Adryan Marsella. 2021. *Analisis Yuridis Terhadap Pelaksanaan Pilkada Serentak Tahun 2020 Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif PKPU No.6 Tahun 2020*, Jambi.
- Beni Ahmad Saebani dan Ai Wati. 2016. *Perbandingan Hukum Tata Negara*. Bandung : Pustaka Setia
- Deddy Ismatullah. 2016 *Perbandingan Hukum Tata Negara*. Bandung : Pustaka Setia.
- Icmi tri handayani. 2014. *Tinjauan Yuridis Terhadap kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Dalam Penggunaan Media Televisi Sebagai Media Kampanye*. Makassar
- Jimly Asshiddiqie. 2012. *Hukum Tata Negara Dan Pilar-Pilar Demokrasi*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Sleman : Graha Ilmu.
- Mahmud. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Pustaka Setia.
- Peter Mahmud Marzuki. 2016. *Penelitian Hukum*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adityo Susilo Dkk, 2020, Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini, *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, Vol.7, No. 1.
- Catur Joko Santoso dkk 2021., Politik Hukum Nasional Dalam Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) Serentak Saat Pandemi Covid-19, *Jurnal Lex Spesialis*. Vol. 1, No. 1.
- Indriani, Iin, et al. 2020. Pembinaan Pengelolaan Lahan Tepi Pantai Berdasarkan Aspek Hukum Dan Pengembangan Industri. Abdi Laksana : *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 1.3
- Iqbal, Muhamad, Susanto Susanto, and Moh Sutoro, 2020, E-Court Dalam Tantangan Menekan Potensi Korupsi Di Pengadilan. *Proceedings*

Universitas Pamulang Vol. 1. No.1.

Muhlis, 2021, Polemik Pilkada 2022 Di Masa Pandemi Covid-19 : Antara Demokrasi Dan Oligarki, *Jayapangus Press*, vol. 4, No. 1.

Fauziah, Azkiyah Rahmita; Cakra Satria Bimantara; Kanaya Aulia Bahrenina; Yuhana Erni Pertiwi, Meningkatkan Kualitas Pemilu Serentak Tahun 2024 Melalui Pemanfaatan Teknologi Digital, *Jurnal Kajian Konstitusi*, vol. 3, No. 1, 2023.

Susanto, Susanto. 2018. Kedudukan Hasil Audit Investigatif Pada Kekayaan Badan Usaha Milik Negara Persero Dalam Hukum Pembuktian Pidana di Indonesia. *Jurnal Cita Hukum* Vol. 6.1.

Suyono, 2021 Analisis Penyebaran Kampanye Hitam (Black Campaign) Pilkada Jember Melalui Media Sosial Facebook, Calathu : *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 3, No. 2.

Yanto, Oksidelfa, et al. 2021. Urgensi Pemahaman Anti Korupsi Secara Dini Bagi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Sasmita JAYA. Abdi Laksana: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.2.1.

Yusdianto, 2010. Identifikasi Potensi Pelanggaran Pemilihan Kepala Daerah (Pemilukada) dan Mekanisme Penyelesaiannya. *Jurnal Konstitusi*. Vol II No 2.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2016 Tentang Perubahan Kedua Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, Dan Walikota Menjadi Undang-Undang, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 130.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Pelaksanaan Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Serentak Lanjutan Dalam Kondisi Bencana Non Alam Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)

Wahyu Budi Nugroho, 2017, Kampanye Politik Dan Pemilihan Kepala Daerah (Studi Kasus Strategi Kampanye Politik Calon Bupati Dan Wakil Bupati Drs. Seno Samodro – M. Said Hidayat SH. Dalam Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Boyolali Tahun 2015), *Skripsi* Surakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Dan Informasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

https://nasional.kompas.com/read/2020/12/-_04/18125461/dalam-60-hari-bawaslu-catat-91640-kegiatan-kampanye-tatap-muka diakses pada 23 Februari 2022 pukul 16.27 WIB