



Pengaturan Kampanye di Media Sosial: Telaah Kritis Peraturan KPU No 15 Tahun 2023 Tentang Kampanye Pemilihan Umum

Sapardiyono¹ | Galih Bagas Soesilo¹

1. Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Correspondence address to:

Sapardiyono, Program Studi Hukum, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Email address:

sapardiyono@umpwr.ac.id

Abstract—Campaigning in the digital age is increasingly facilitated by various features that support creativity and speed in sharing information about the campaign interests of election candidates. Social media has become a significant platform for influencing public opinion and shaping political narratives. Campaign arrangements in social media have been regulated in the provisions of articles 38 of KPU Regulation No. 15 of 2023. This study is intended to determine the extent of regulation of campaigns on social media in the 2024 elections and to predict various problems that may arise. The research method used is normative juridical. At the same time, the data used is secondary data, consisting of primary legal materials and secondary legal materials. The results reveal that the word 'Social Media' appears and is mentioned in this KPU Regulation 62 times. However, the existing KPU Regulation has not fully accommodated the potential problems that arise. For example, it is not clearly and concretely stated how to regulate campaigns using 'video' media in registered social media accounts. Furthermore, limiting the number of social media accounts to 20 is considered ineffective because it is easily circumvented by creating new unofficial accounts supported by buzzers. It also generalizes the regulation of election campaign advertisements in print mass media and online media, social media, and broadcasting institutions in the form of commercial and service advertisements for the community. Therefore, it is appropriate to add the diction of the word 'video' in Article 37 paragraph (4) and also regulate the technicalities of accounts other than official accounts deliberately created to benefit the campaign of election participants by adding new norms in PKPU.

Keywords: Campaign; Social Media; Elections



This article published by Fakultas Hukum, Universitas Warmadewa is open access under the term of the Creative Common, CC-BY-SA license

Pendahuluan

Salah satu pilar pokok dalam setiap sistem demokrasi adalah adanya mekanisme penyaluran pendapat rakyat secara berkala melalui pemilihan umum (Pemilu) yang diadakan secara berkala. Pemilihan umum juga merupakan salah satu sarana penyaluran hak asasi warga negara yang sangat prinsipal untuk memilih anggota DPR, DPD, Presiden dan wakil presiden, dan untuk memilih anggota DPRD yang dilakukan secara langsung (Subiyanto, 2020). Secara umum tahapan pemilu dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyelesaian (Aprillia, Arthanaya and Suryani, 2021). Tahap persiapan pemilu meliputi perencanaan program, anggaran dan penyiapan berbagai peraturan yang akan digunakan untuk mengatur setiap tahapan. Sedangkan tahap pelaksanaan meliputi berbagai aktifitas seperti pendaftaran pemilih, pendaftaran peserta pemilu, penetapan jumlah kursi, kampanye, pemungutan dan penghitungan suara, serta penetapan hasil pemilu. Sedangkan tahap penyelesaian meliputi antara lain penyelesaian sengketa hasil pemilu dan evaluasi penyelenggaraan pemilu.

Pada prinsipnya setiap tahapan pemilu, masing-masing mempunyai potensi terjadinya pelanggaran dan juga kerawanan atau gangguan keamanan tertentu. Namun demikian tahapan kampanye acapkali disebut sebagai tahap yang paling rawan, karena pada tahap inilah sering digunakan untuk mobilisasi massa guna mendukung partai ataupun calon presiden dan wakil presiden tertentu. Mobilisasi masa inilah yang seringkali menimbulkan gesekan-gesekan antar pendukung peserta pemilu (Sholahuddin, Ifitah and Mahmudah, 2019). Seiring dengan berjalannya waktu terutama dengan perkembangan teknologi informasi, kampanye pemilu juga mengalami perkembangan yang sangat dahsyat. Kampanye tidak hanya menggunakan metode-metode klasik seperti pertemuan terbatas, tatap muka, pemasangan alat peraga dan lain sebagainya, tapi juga menggunakan media sosial. Namun demikian karena perkembangan teknologi informasi ini berkembang sangat cepat seringkali norma hukum tertinggal jauh di belakang sehingga sulit untuk mengatur dan memastikan media sosial tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan politik secara berlebihan menguntungkan atau merugikan peserta pemilu tertentu (Sihombing, 2024).

Pengaruh media sosial terhadap perubahan lanskap politik terbukti signifikan melalui penggunaan beragam konten yang mudah disebarluaskan, seperti berita, video, dan meme. Media sosial telah menjadi platform utama di mana opini publik dapat dengan cepat diperkuat dengan menyajikan berbagai informasi secara langsung, tanpa filter dari pihak yang berwenang. Konten tersebut tidak hanya mempengaruhi persepsi kandidat dan partai politik, tetapi juga berperan penting dalam membentuk narasi politik yang berkembang di masyarakat. Penggunaan media sosial tidak selalu memberikan dampak positif, karena rentan terhadap penyebaran berita palsu dan disinformasi yang dapat mempengaruhi hasil pemilu secara tidak adil. Fenomena ini terjadi karena informasi menyebar dengan cepat di media sosial tanpa melalui filter verifikasi dan validasi yang ketat. Berbagai partai politik berpotensi dengan mudah menyebarkan informasi yang tidak akurat atau bias untuk mempengaruhi opini publik dan memanipulasi proses pemilu (Arvanda, Rahayu and Lexianingrum, 2024).

Upaya mewujudkan kampanye yang demokratis, kepastian hukum berupa adanya seperangkat peraturan atau kerangka hukum yang jelas, tidak menimbulkan arti kembar, dapat dimengerti dan terbuka. 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 (Munfida et al., 2023).

Pengaturan tentang kampanye telah diatur dalam Undang-undang No 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Dalam Undang-Undang ini dijelaskan bahwa salah satu metode kampanye dapat dilakukan di media sosial maupun iklan di internet. Dalam Pasal 275 disebutkan, kampanye pemilu dapat dilakukan melalui: pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka,

penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga di tempat umum, media sosial, iklan media massa cetak, media massa elektronik dan internet, rapat umum, debat Pasangan Calon tentang materi Kampanye Pasangan Calon, dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu. Sekalipun sudah jelas disebutkan namun untuk melaksanakannya tentu saja masih sangat dibutuhkan rincian dari aturan tersebut untuk menjaga supaya media sosial dan internet tidak disalah gunakan untuk kepentingan politik tertentu yang berpotensi dapat menjauhkan pemilu dari asas luber dan jurdil. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaturan tentang kampanye di media sosial pada pemilu 2024 sekaligus untuk memprediksi berbagai persoalan yang mungkin timbul.

Metode

Analisis data guna mencapai nilai validasi yang tinggi baik data yang dikumpulkan maupun hasil akhir penelitian (Suratman and Dillah, 2013). Metode yang dipergunakan dalam penelitian ialah yuridis normatif. Data yang digunakan untuk mencapai hasil penelitian yang diinginkan adalah data sekunder, terdiri dari bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum primer dalam topik ini yaitu berbagai produk peraturan perundangan seperti Undang-Undang Pemilu dan berbagai Peraturan KPU maupun Peraturan Bawaslu yang terkait langsung dengan kampanye. Selanjutnya bahan hukum sekunder yaitu buku dan jurnal yang secara khusus membahas mengenai pemilu dan kampanya (Ishaq, 2017). Telaah dari berbagai peraturan dan sumber data lainnya tersebut diharapkan dapat dijadikan masukan ataupun untuk tindakan preventif dalam mencegah berbagai potensi pelanggaran yang mungkin timbul.

Hasil dan Pembahasan

Kampanye di Media Sosial

Kampanye merupakan rangkaian upaya terencana dalam wujud tindakan komunikasi yang persuasif agar memperoleh dukungan dari khalayak yang jumlahnya besar, yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok individu dengan terorganisir sehingga capaian yang diharapkan sesuai dengan apa yang diinginkan dalam kurun waktu tertentu (Yahya, Harahap and Saleh, 2022). Hal tersebut sesuai juga dengan definisi yang tertuang pada Peraturan KPU No 15 Tahun 2023 yang menerangkan bahwa kampanye merupakan kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu. Sedangkan media sosial merupakan platform berbasis internet yang bersifat dua arah yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan konten berbasis komunitas. Dengan demikian lingkup dari pembahasan ini adalah kegiatan peserta pemilu baik itu presiden atau wakil presiden, partai politik, atau caleg partai politik, maupun calon anggota DPD yang menggunakan media sosial untuk mempengaruhi pemilihnya.

Untuk menyelenggarakan Kampanye pemilu 2024 ini, KPU telah mengeluarkan Peraturan KPU No 15 Tahun 2023. Sedangkan Bawaslu juga telah mengeluarkan Peraturan Bawaslu No 11 tahun 2023 tentang Pengawasan Kampanye Pemilihan Umum. Peraturan KPU No. 15 Tahun 2023 ini secara khusus mengatur tentang kampanye ini terdiri dari XIV Bab dan 85 pasal. Dalam Pasal 26 ayat (1) disebutkan bahwa metode kampanye ada 9 macam yaitu :

Metode pertemuan terbatas,

Pertemuan tatap muka,

Penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum,

Pemasangan alat peraga kampanye pemilu di tempat umum,

Media sosial,

Iklan media massa cetak, iklan media massa elektronik dan media daring,

Rapat umum,

Debat pasangan calon tentang materi kampanye pemilu pasangan calon, dan

Kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Sehingga kampanye yang dilakukan diluar dari metode yang telah ditentukan oleh PKPU No 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum sudah barang tentu melanggar ketantuan ataupun aturan yang berlaku. Pembahasan kampanye di media sosial seharusnya memperoleh perhatian yang khusus dan prioritas mengingat, perkembangannya yang bergerak begitu cepat, namun belum banyak aturan hukum yang mengaturnya. Oleh karenanya sangat rawan dipergunakan untuk menjatuhkan lawan baik itu dengan black campaingne maupun menyebarkan aneka berita hoax. Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (year-on-year/yoy) (Annur, 2024). Dari pertimbangan aspek tersebut hal ini dapat diasumsikan sebagian besar masyarakat di Indonesia mengonsumsi informasi melalui internet (Putri, Hariyati and Khohar, 2023).

Setiap tahun, semakin banyak orang di Indonesia yang bergabung dalam jajaran pengguna media sosial. Di seluruh dunia, jumlah orang yang menggunakan media sosial diperkirakan mencapai sekitar 4,2 miliar pada awal 2021, meningkat lebih dari 13 persen dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan harian pengguna media sosial diperkirakan akan melebihi 1,3 juta pada tahun 2020. Hal ini menyebabkan begitu banyak kejadian penyebaran berita bohong atau yang biasa disebut dengan hoax di Indonesia. Adanya hoax tersebut membuat masyarakat Indonesia sangat resah, dikarenakan banyaknya pihak yang merasa telah dirugikan dalam hal ini. Media online menjadi sarana penyampai informasi paling efektif yang dikemas dalam bentuk wacana ke pembaca melalui teknologi. merupakan suatu tempat yang rapuh dimana seringkali dijadikan ajang penyebaran hoax. Pengguna aktif yang cukup banyak bahkan bisa dikatakan aktif di sosial media Indonesia sehingga memudahkan para penyebar hoax untuk beroperasi (Wulandari, 2023).

Menurut (UICI, 2023), ada 7 media sosial yang paling banyak dipergunakan oleh masyarakat yaitu WhatsApp digunakan oleh 92,1% digunakan masyarakat, Instagram, digunakan oleh 86,5% masyarakat, Facebook digunakan oleh 83,8% masyarakat, Tiktok mencapai 70,8 %, Telegram mencapai 64,3%, Twitter dipergunakan oleh 60,2 % warga, dan terakhir Facebook Messenger yang digunakan oleh 51,9 % warga. Data-data ini akan sangat memudahkan untuk menganalisis jenis media sosial apa yang akan digunakan untuk kampanye yang lebih efektif di media sosial. Selanjutnya menurut hasil penelitian (Parhan, Jenuri and Islamy, 2021) menunjukkan bahwa sebanyak 54,1% responden pernah menerima atau membaca berita hoax di media sosial dan sebanyak 45,9%responden sering menerima atau membaca berita hoax di media sosial.

Data-data di atas sekaligus menunjukkan bahwa media sosial mempunyai peran yang sangat sentral bagi masyarakat. Tukar-menukar informasi yang selama ini dilakukan secara tatap muka, dapat dilakukan dengan mudah dalam satu genggam tangan, bahkan penetrasi penyebarannya jadi tak terbatas menjangkau semua lokasi dimanapun ia berada. Dengan media sosial masyarakat dapat berbagi informasi secara mudah baik itu berupa gambar, suara atau bahkan video. Sedangkan konten yang disampaikan juga dapat beragam mulai dari hal-hal yang berat membahas soal politik sampai dengan sekedar berkeluh kesah dengan sesama teman atau anggota komunitas lainnya (Chairun Nisa Zempi, Ana Kuswanti, 2023). Mengingat betapa luasnya penggunaan media sosial ini di masyarakat, seharusnya KPU dan Bawaslu memberikan perhatian yang lebih untuk mengatur tata cara, batasan-batasan yang diperbolehkan ataupun yang dilarang untuk disampaikan dalam media sosial. Selain itu penting juga upaya preventif, yaitu dengan menginventarisir

berbagai persoalan yang mungkin timbul dan melanggar berbagai peraturan yang berlaku.

Potensi Persoalan yang Muncul Dalam Aturan Kampanye di Media Sosial

Kebebasan yang dimiliki oleh pengguna media sosial juga membawa risiko penyebaran kampanye propaganda yang berbahaya. Oleh karena itu, penting untuk memastikan aksesibilitas pengawasan media sosial guna mencegah kampanye propaganda. Pengawasan media sosial dapat mencakup beberapa aspek, yaitu (Ulvi *et al.*, 2024) :

Kebijakan dan Aturan: Setiap platform media sosial memiliki seperangkat aturan yang jelas yang mengatur bagaimana pengguna dapat berinteraksi di platform tersebut. Aturan ini bertindak sebagai pedoman bagi pengguna dan menjadi dasar bagi platform untuk mengambil tindakan terhadap konten atau perilaku yang melanggar. Untuk memastikan keadilan, platform harus konsisten dalam menerapkan aturan ini pada semua pengguna, tanpa memandang status atau popularitas mereka. Kebijakan dan aturan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari larangan ujaran kebencian, disinformasi, *black campaign* hingga pelanggaran privasi.

Algoritma Pencarian dan Filtrasi: Platform media sosial menggunakan algoritma yang canggih untuk mengurutkan konten yang muncul di beranda pengguna. Algoritma ini juga berperan penting dalam mendeteksi dan menghapus konten yang melanggar aturan, seperti konten yang mengandung kekerasan, pornografi, atau ujaran kebencian. Namun, algoritma tidak selalu sempurna dan masih ada kemungkinan konten yang melanggar aturan lolos dari deteksi. Oleh karena itu masih memerlukan pihak luar yang ikut mengawasi.

Pelaporan Pengguna: Platform media sosial memberikan fasilitas bagi pengguna untuk melaporkan konten yang mereka anggap melanggar aturan. Laporan ini kemudian akan ditinjau oleh tim moderasi yang bertugas untuk memeriksa kebenaran laporan dan mengambil tindakan yang diperlukan. Selain itu, platform juga memiliki tim internal yang secara proaktif memantau konten untuk mencegah penyebaran konten yang melanggar aturan.

Pengawasan Internal: Platform media sosial bekerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, penegak hukum, dan organisasi non-profit, untuk mengatasi masalah yang lebih luas seperti kejahatan siber, terorisme, dan disinformasi. Kolaborasi ini penting untuk menciptakan lingkungan online yang aman bagi semua pengguna.

Kolaborasi dengan Otoritas dan Pihak Terkait: Platform media sosial dapat bekerja sama dengan pihak berwenang atau organisasi yang relevan untuk memantau dan menangani konten yang ilegal atau berbahaya.

Transparansi: Platform media sosial perlu transparan mengenai kebijakan dan praktik moderasi konten mereka. Transparansi ini penting untuk membangun kepercayaan pengguna dan memastikan akuntabilitas platform. Platform harus memberikan laporan berkala mengenai tindakan yang telah mereka ambil untuk menghapus konten yang melanggar aturan.

Secara khusus tentang kampanye di Media Sosial diatur dalam bagian kelima peraturan ini yang dijabarkan dalam dua pasal yaitu Pasal 37 dan Pasal 38 PKPU No 15 Tahun 2023. Berdasarkan analisis kami selaku peneliti, bahwa Kata “Media Sosial” muncul dan disebut dalam Peraturan KPU ini sebanyak 62 kali.

Dalam Pasal 37 PKPU No 15 Tahun 2023 disebutkan bahwa :

Peserta Pemilu dapat melakukan Kampanye Pemilu melalui Media Sosial,

Akun Media Sosial tersebut dapat dibuat paling banyak 20 (dua puluh) akun untuk setiap jenis aplikasi.

Desain dan materi pada Media Sosial paling sedikit memuat visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu.

Desain dan materi pada Media Sosial dapat berupa tulisan, suara, gambar, dan/atau gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar.

Gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar bersifat, naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.

Pengaturan dalam Pasal 37 ini secara garis besar mengatur dua hal, pertama soal pembatasan jumlah akun setiap aplikasi media sosial yang dalam hal dibatasi 20 akun. Dengan pengertian masing-masing peserta pemilu dibatasi paling banyak memiliki 20 akun medsos per platform, misalnya 20 akun Instagram, 20 akun Facebook, dan 20 akun Twitter (X). Para peserta Pemilu 2024 tidak boleh melakukan kampanye di luar akun medsos resmi yang sudah terdaftar ke KPU (Publik, 2023). Selanjutnya pengaturan yang kedua ialah tentang desain dan materi kampanye di Media Sosial. Pembatasan akun media sosial 20 setiap aplikasi sejatinya mempunyai beberapa kelemahan dan kelebihan dalam mengatur kampanye di media sosial. Kelemahannya yang pertama adalah, akun media sosial mempunyai sifat yang sangat dinamis dan dapat dibuat kapanpun dan dimanapun dengan sangat mudah dengan jumlah berapapun. Setiap pasangan calon, calon anggota legislatif, pengurus partai, tim pelaksana kampanye dan bahkan para relawan dapat membuat akun untuk mempromosikan dan atau mengkampanyekan calonnya masing-masing. Pembatasan akun hanya 20 menjadi kurang relevan karena diluar yang yang 20 tersebut, akun lainnya akan tetap memproduksi konten. Pembatasan akun 20 ini juga sekaligus sebagai kekurangan yang kedua, yaitu membuat para penyelenggara pemilu tidak mempunyai kewenangan untuk mengawasi diluar yang 20 tersebut.

Dalam melaksanakan aktifitas kampanye politik melalui media sosial dilakukan pengawasan oleh pihak yang berwenang yaitu Bawaslu. Bahwa Bawaslu melakukan pengawasan terhadap akun media sosial resmi yang didaftarkan oleh kadidat sebagai media kampanyenya. Akun media sosial ini didaftarkan dan kemudian diawasi oleh Bawaslu. Pengawasan menjadi hal penting untuk dilakukan. Pengawasan berfungsi sebagai kontrol sosial, sehingga informasi yang diunggah, disebarluaskan merupakan informasi yang benar (Farida, Rasda and Mutmainna, 2023).

Namun demikian pembatasan akun yang hanya 20 ini dalam perpektif hukum yang harus menjamin asas kepastian hukum juga dinilai lebih realistis, ini juga sekaligus sebagai kelebihan dari pengaturan ini. Sehingga hanya 20 akunlah yang menjadi objek pengawasan para penyelenggara pemilu sekaligus sebagai subyek yang diperbolehkan untuk melakukan kampanye di media sosial. Padahal akun-akun media sosial memerlukan waktu yang bervariasi untuk mendapatkan pengikut (follower) dengan jumlah yang sebanyak mungkin agar agenda kampanye berjalan sesuai dengan yang ditargetkan. Tentunya bilamana akun-akun tersebut hanya memiliki pengikut (follower) yang sedikit, maka potensi untuk mengenalkan segala macam program-program antar kadidat tidaklah tersampaikan.

Oleh karena itu, adanya potensi memanfaatkan akun-akun pendukung tidak resmi (Tidak terdaftar, diluar ke-20 akun tersebut)/ *fake account* menjadi potensi yang nyata dengan memanfaatkan buzzer. Dunia politik Indonesia sejak tahun 2009, dikenalkan dengan istilah *buzzer* (pendengung). Awalnya hanya digunakan untuk meningkatkan penjualan produk, kini *buzzer* telah menjadi aktor penting dalam berbagai operasi politik. Mulai dari kelompok sukarelawan, konsultan politik, hingga perusahaan periklanan, semua memanfaatkan buzzer untuk mencapai tujuan masing-masing, baik itu menormalkan kebijakan pemerintah, mendukung kepentingan bisnis, atau memenangkan pemilu (Mediana, 2023). Seharusnya Bawaslu membuat juga larangan melakukan aktifitas kampanye di media sosial di luar 20 akun tersebut, sehingga asas kepastian hukum lebih jelas.

Namun demikian ide ini juga perlu kaji lebih dulu mengingat kewenangan dalam membuat membuat aturan, terutama terkait dengan pertanyaan apakah KPU atau Bawaslu berwenang membuat norma baru tentang larangan dan sanksi dimana larangan dan sanksi tersebut tidak terdapat dalam Undang-Undang. Terkait dengan pengaturan tentang desain dan materi pada media sosial dapat berupa tulisan, suara, gambar, dan/atau gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar.

Menurut penulis, pengaturan materi kampanye ini masih perlu untuk diperdebatkan, karena tidak memuat video sebagai salah satu materinya, padahal banyak platform media sosial berbasis pada video seperti Youtube, Tiktok maupun Instagram, bahkan Facebook dan Twitter-pun banyak memuat video-video. Video tentu berbeda dengan gambar, gambar adalah representasi visual dari objek, konsep, atau ide yang dibuat dengan menggunakan berbagai medium seperti pensil, cat, tinta, kamera, atau perangkat lunak computer (Kumparan, 2023), sedangkan video menurut (Kurikulum.id, 2024) didefinisikan sebagai rekaman gambar visual bergerak yang dibuat secara digital atau pada kaset. Dengan tidak diaturnya video dalam peraturan KPU ini maka, sebenarnya ada celah besar untuk menggunakan media sosial yang berbasis pada video seperti Youtube dan Tiktok lepas dari jerat pengaturan kampanye di media sosial. Namun demikian KPU dan Bawaslu dapat saja berargumentasi bahwa video adalah bagian dari gambar, sehingga kontennya secara otomatis masuk dalam pengaturan kampanye di media sosial, tapi argumentasi ini tentu mudah dipatahkan mengingat pihak yang menggunakan celah ini untuk kampanye menggunakan definisi video yang berbeda dengan gambar.

Pasal 38 PKPU No 15 Tahun 2023 mengatur tentang pendaftaran akun resmi media sosial Pelaksana Kampanye Pemilu harus mendaftarkan akun resmi Media Sosial kepada KPU 3 (tiga) hari sebelum masa kampanye. Untuk salinannya disampaikan juga ke Bawaslu, Kepolisian Negara Republik Indonesia, dan kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang komunikasi dan informatika. Selain itu, Pelaksana Kampanye Pemilu juga harus melakukan penutupan akun resmi Media Sosial pada Hari terakhir masa Kampanye Pemilu. Selanjutnya pada ayat (7) diterangkan bawah Pelaksana Kampanye Pemilu yang melanggar ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (6) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang – undangan, yaitu Media Sosial masih belum ditutup oleh Pelaksana Kampanye Pemilu, akun Media Sosial dimaksud tidak dapat dituntut untuk dikembalikan kepada Peserta Pemilu yang bersangkutan.

Media sosial memiliki kemampuan memasuki wilayah pribadi penggunanya. Sifatnya yang inklusif dan tanpa batas membuat media sosial layak disebut sebagai media massa yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa memandang lokasi atau pandangan politik. 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 (Munfida *et al.*, 2023).

Pengaturan yang ada didalam peraturan KPU No 15 Tahun 2023 cukup membingungkan, karena sosial media memiliki keberbedaan karakter antara iklan kampanye di media cetak, lembaga penyiaran maupun di media sosial. Namun nampak bahwa pengaturan cenderung disamaratakan. Seperti yang telah tercantum pada pasal 39 PKPU No 15 Tahun 2023 ayat (1) dan ayat (5) menerangkan bahwa:

(1) Iklan Kampanye Pemilu dapat dilakukan oleh Peserta Pemilu di media massa cetak, dan Media Daring, Media Sosial, dan Lembaga Penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan untuk masyarakat

(5) Batas maksimum pemasangan iklan Kampanye Pemilu di Media Sosial 1 (satu) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap Media Sosial setiap Hari untuk iklan di Media Sosial.

Iklan berisikan kampanye di lembaga penyiaran misalnya, berkarakter khas sesuai dengan pengertian penyiaran, disampaikan pada waktu yang sama dan diterima oleh pesawat penerima pada waktu yang sama. Sementara untuk media sosial, Facebook atau Intagram misalnya berkrakter lain, ia bersifat harian dan dapat diterima dalam waktu sehari itu yaitu menyesuaikan kapan masyarakat mengakses platform media tersebut. Iklan berisikan kampanye di media sosial lebih terukur karena jumlah yang menonton dapat langsung kita ketahui. Meskipun situs-situs media sosial utama pada awalnya tidak dimaksudkan untuk penggunaan politik, telah diperdebatkan bahwa biaya yang rendah, kemampuan komunikasi publik yang langsung, dan aksesibilitas ke khalayak luas membuat mereka lebih unggul daripada kampanye yang lebih konvensional (Utoyo, 2024). Namun didalam bunyi ketentuan pasal 39 ayat (1), pasal 42 ayat (1)

(3), dan Pasal 43 Peraturan KPU No 15 Tahun 2023 menuliskan secara langsung dan menempatkan secara bersama mengenai pengaturan iklan kampanye Pemilu dapat dilakukan oleh Peserta Pemilu di media massa cetak, dan media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan untuk masyarakat. Padahal semestinya peraturan KPU tersebut secara konsisten menempatkan yang berbeda mengenai pengaturan model kampanye konvensional tersebut dan jangan dijadikan satu dengan kampanye dengan media sosial seolah-olah menimbulkan prespektif bahwa pengaturannya sama.

Pengaturan lain yang perlu diberi catatan adalah norma : “Batas maksimum pemasangan iklan Kampanye Pemilu di Media Sosial 1 (satu) spot berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap Media Sosial setiap Hari”. Pengaturan ini jelas sasarannya adalah video dengan durasi tertentu, sekalipun suara juga berdurasi, tapi di zaman teknologi informasi yang berkembang begitu cepat ini, serta pembuatan video dapat dilakukan dengan mudah kapanpun dan dimanapun hanya dengan sebuah perangkat handphone, maka jelas bahwa alamat dari pengaturan ini adalah video. Padahal dalam pasal sebelumnya yaitu di Pasal 37 bahwa kata “video” sama sekali tidak ditemukan. Dalam pasal ini disebutkan hanya tertulis bahwa yang dimaksud materi kampanye ialah berupa tulisan, suara, gambar atau gabungan dari ketiganya.

Simpulan

Peraturan KPU No. 15 Tahun 2023 secara khusus mengatur tentang kampanye Pemilu, termasuk di dalamnya kampanye melalui media sosial. Peraturan ini memberikan batasan-batasan tertentu, seperti pembatasan jumlah akun media sosial resmi yang dapat digunakan oleh peserta pemilu, serta pengaturan mengenai desain dan materi kampanye yang boleh disebarluaskan. Namun Peraturan KPU yang ada belum sepenuhnya mampu mengakomodasi dinamika penggunaan media sosial. Misalnya, tidak tercantum secara jelas dan kongkret bagaimana pengaturan kampanye menggunakan media “video” dalam akun media sosial yang terdaftar. Adanya pembatasan jumlah akun media sosial menjadi 20 dianggap kurang efektif karena mudah disiasati dengan membuat akun-akun baru. Ada potensi pelanggaran aturan kampanye, seperti penggunaan akun tidak resmi (buzzer) dan penyebaran hoaks maupun *black campaign*. Serta seolah menyamaratakan pengaturan iklan kampanye Pemilu baik di media massa cetak, dan media daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan untuk Masyarakat. Bagaimanapun kampanye di media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses demokrasi. Oleh karenanya, perlu adanya upaya yang lebih baik untuk mengatur dan mengawasi kampanye di media sosial agar tetap berlangsung secara fair dan demokratis. Peraturan KPU yang ada perlu terus dievaluasi dan disesuaikan dengan perkembangan teknologi dan dinamika politik.

Mengenai Pengaturan Kampanye di Media Sosial sebagaimana Telaah Kritis Peraturan KPU No 15 tahun 2023 Tentang Kampanye Pemilihan Umum. Bahwa hasil telaah penulis, menyarankan untuk menambahkan diksi kata “video” pada pasal 37 ayat (4). Mengingat bahwa model kampanye yang mengikuti perkembangan zaman yang selalu berkembang, mudah, cepat dan termodifikasi serta pola penerimaan masyarakat terutama generasi muda berkaitan konten-konten kampanye yang lebih seger serta kreatif. Kemudian perihal akun yang didaftarkan untuk kampanye dalam hal ini sejumlah 20 akun resmi. Dengan analisis penulis atas pertimbangan yang telah dipaparkan pada bab pembahasan maka, semestinya Peraturan KPU juga mengatur perihal teknis akun-akun diluar akun resmi yang sengaja dibuat untuk kepentingan kampanye para peserta pemilu, dengan menambahkan norma baru di PKPU melihat potensi ruang kosong dalam pengaturannya yang bisa menjadi celah untuk dimanfaatkan secara tidak adil dan tidak berimbang.

Daftar Pustaka

Annur, C.M. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*, *databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di>

indonesia-pada-januari-2024.

- Aprillia, I.G.A.A.D., Arthanaya, I.W. and Suryani, L.P. (2021). Partisipasi Masyarakat dalam Pemilihan Umum Serentak Tahun 2019 di Kelurahan Ubung Kecamatan Denpasar Utara Kota Denpasar. *Jurnal Konstruksi Hukum*. 2(1). 52–56. <https://doi.org/10.22225/jkh.2.1.2967.52-56>.
- Arvanda, M.A., Rahayu, S. and Lexianingrum, P. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Hasil Pemilu 2024, *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*. 2. 338–345. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>.
- Farida, Rasda, D. and Mutmainna. (2023). Implikasi Media Sosial Dalam Tahapan Kampanye Pemilu Serentak Tahun 2024. *Vijada Assumption Journal of Law*. 1(2). 30–37. <https://doi.org/10.70184/gmt7gs45>
- Ishaq (2017) *Metode Penelitian Hukum Dan Penulisan Skripsi, Tesis, Serta Disertasi*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Kumparan (2023) *Pengertian Gambar, Jenis, dan Fungsinya dalam Kehidupan*, *kumparan.com*. Available at: <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-gambar-jenis-dan-fungsinya-dalam-kehidupan-21FrJwGCOfd/2>.
- Kurikulum.id (2024) *Pengertian Video*, *kurikulum.id*. Available at: <https://www.kurikulum.id/pengertian-video/>.
- Mediana (2023) *Kampanye di Media Sosial: Sosok Pendengung dan Pemengaruh Semakin "Cair"*, *kompas.id*. Available at: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/12/26/kampanye-di-media-sosial-sosok-pendengung-dan-pemengaruh-semakin-cair>.
- Munfida, N.S. et al. (2023). Penggunaan Media Sosial sebagai Media Kampanye dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah. 03(02), 161–181.
- Parhan, M., Jenuri, J. and Islamy, M.R.F. (2021). Media Sosial dan Fenomena Hoax: Tinjauan Islam dalam Etika Berekomunikasi. *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi*. 5(1). 59–80. <https://doi.org/10.15575/cjk.v5i1.12887>.
- Publik, T.K. (2023). *Semua Parpol Sudah Daftarkan Akun Medsos Kampanye Pemilu 2024*, *Pekalongankota.go.id*. Available at: <https://pekalongankota.go.id/berita/semua-parpol-sudah-daftarkan-akun-medsos-kampanye-pemilu-2024.html>.
- Putri, A.A., Hariyati, F. and Khoar, A. (2023). Campur Tangan Presiden Dalam Pemilihan Umum Presiden 2024 Dalam Editorial Tempo (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough Pada Editorial Tempo Edisi 10 Januari 2024). *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*. 2(3). 57–68. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i3.1231>
- Sholahuddin, A.H., Ifitah, A. and Mahmudah, U.D. (2019) ‘PELAKSANAAN PASAL 280 UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 7 TAHUN 2017 TENTANG PEMILIHAN UMUM: Pelanggaran Kampanye Pemilu 2019 di Kabupaten Blitar’, *Jurnal Supremasi*, 9(2), pp. 17–27. Available at: <https://www.m.merdeka.com/amp/politik/panwas-kabupaten-blitar-keluarkan-rekomendasi->.
- Sihombing, R.D. (2024). Problematika Masa Pemilihan Umum Perspektif Teori Utilitarianisme Jeremy Banthem. *Grundwe*. 3(1). 300–314. <https://doi.org/10.61863/gr.v3i1.35>
- Subiyanto, A.E. (2020). Pemilihan Umum Serentak yang Berintegritas sebagai Pembaruan Demokrasi Indonesia. *Jurnal Konstitusi*. 17(2). 355. <https://doi.org/10.31078/jk1726>.
- Suratman and Dillah, P. (2013) *Metode Penelitian Hukum*. Bandung: CV.Alfabeta.
- UICI. (2023). *Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia*, *Universitas Insan Cita Indonesia(UICI)*. Available at: <https://uici.ac.id/ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia/>.
- Ulvi, L. et al. (2024). Aksesibilitas Pengawasan Media Sosial oleh Badan Pengawas Pemilihan Umum terhadap Pencegahan Kampanye Propaganda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*. 9(1). <https://doi.org/10.14710/jiip.v9i1.21741>.
- Utoyo, A.W. (2024). “Media Sosial, Uang Dan Politik” Studi Kasus: Dana Kampanye Dalam Siklus Pemilihan Presiden Indonesia 2019. *Jurnal Mahardika Adividia*. 3(1). 70–80. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadividi.v3i1.1760>.

- Wulandari, C.D. (2023). Fenomena Buzzer Di Media Sosial Jelang Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Avant Garde*. 11(1). 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v11i1.2380>.
- Yahya, M., Harahap, R.H. and Saleh, A. (2022). Analisis Strategi Fasilitasi Alat Peraga Kampanye di Masa Pandemi Covid-19 Pada Pemilihan Kepala Daerah. *PERSPEKTIF*. 11(4). 1465–1475. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i4.6952>.
- Zempi, Chairun Nisa, Ana Kuswanti, S.M. (2023). Analisis Peran Media Sosial Dalam Pembentukan Pengetahuan Politik Masyarakat. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(1). 116–123. <http://dx.doi.org/10.33822/jep.v6i1.5286>