

KAMPANYE PEMILU 2024: EVALUASI DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Ida Budhiati



2024

PEMILIHAN UMUM

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>



KAMPANYE PEMILU 2024: EVALUASI DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Ida Budhiati



2024

Tidak untuk Diperjualbelikan
PEMILIHAN UMUM

<https://e-lib.bawaslu.go.id>



UNDANG - UNDANG NOMOR 19 TAHUN 2002 TENTANG HAK CIPTA

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak mengumumkan atau memperbanyak suatu hak cipta atau memberi izin untuk itu, dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah);
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).

Tidak untuk Diperjualbelikan

KAMPANYE PEMILU 2024: EVALUASI DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Ida Budhiati



Jakarta, 2025

Tidak untuk Diperjualbelikan

KAMPANYE PEMILU 2024: EVALUASI DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Jakarta © 2025, Badan Pengawas Pemilihan Umum

Penulis: Ida Budhiati

Editor: Muhlisin, Rian Adhivira Prabowo

Desain Cover dan Tata Letak: Muhlisin

Diterbitkan oleh **Badan Pengawas Pemilihan Umum**

Jl. M.H. Thamrin No.14, RT.8/RW.4, Gondangdia, Kec.Menteng,
Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350

Surel: e-lib@bawaslu.go.id

Web: www.bawaslu.go.id

Referensi | Non Fiksi | R/D

xv+ 192 hlm. ; 14,5 x 21 cm

No. ISBN : 978-634-7308-91-7

No. ISBN (PDF) : 978-634-7308-92-4 (PDF)

Cetakan Pertama, 2025



Seluruh isi dalam buku ini merupakan tanggungjawab penuh dari penulis, penerbit tidak bertanggung jawab atas segala bentuk kesalahan, kekeliruan atau dampak yang mungkin timbul akibat penggunaan informasi dalam buku ini. Pendapat yang tertuang dalam buku ini adalah pandangan pribadi penulis dan tidak mencerminkan kebijakan resmi dari institusi manapun. Jika ada kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan, pembaca dapat menghubungi penulis atau penerbit untuk koreksi lebih lanjut.

Hak cipta dilindungi undang - undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanik, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan menggunakan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis penerbit.

All right reserved

Tidak untuk Diperjualbelikan

KATA PENGANTAR

Kami panjatkan rasya syukur kepada Allah S.W.T atas tersusunnya buku yang berjudul Kampanye Pemilu 2024: Evaluasi dan Implikasi Kebijakan. Buku ini disusun dengan tujuan memberikan pandangan sekaligus pemahaman yang mendalam tentang penyelenggaraan kampanye Pemilu, mengevaluasi pelaksanaannya, serta mengkaji implikasi kebijakan terkait pengaturan kampanye dalam Pemilu yang telah berlangsung. Tema ini menjadi fokus perhatian publik dan institusi kami dalam beberapa tahun terakhir.

Buku ini ditulis dengan tujuan memberikan kontribusi bagi pengembangan hukum Pemilu, khususnya terkait pelaksanaan kampanye sebagai salah satu tahapan penting dalam proses pemilihan umum, yang sering kali kurang mendapat perhatian memadai. Penulisan buku ini didukung oleh penelitian mendalam serta diskusi dengan para ahli dan praktisi di bidang hukum kepemiluan. Kami menyadari bahwa karya ini masih memiliki kekurangan, namun kami berharap buku ini dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi para pembaca.

Kami mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak khususnya keluarga dan sanak famili dan para kerabat serta teman-teman yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses penulisan buku ini. Bantuan dan dorongan dari mereka sangat berarti, sehingga buku ini akhirnya berada ditangan pembaca, dan berhasil diselesaikan dengan baik.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi pembaca, terutama bagi akademisi dan praktisi

Tidak untuk Diperjualbelikan

yang bergerak di bidang hukum pemilihan, termasuk para praktisi di lingkungan penyelenggara Pemilu. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan memperluas wawasan bagi siapa saja yang membacanya dan penulis khususnya.

"Selamat membaca!"



Tidak untuk Diperjualbelikan

DAFTAR ISI

KATA PENGATAR	ii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB 1 Pendahuluan	1
A. Kampanye dalam Pemilu Tahun 2024.....	1
B. Lingkup Bahasan Kampanye Pemilu	8
BAB 2 Regulasi dan Kepatuhan Hukum dalam Kampanye	12
A. Perihal Kampanye dalam peraturan perundang-undangan	12
B. Implementasi dan kepatuhan hukum	28
C. Tantangan dalam penegakan hukum	40
BAB 3 Pengaruh Kampanye Hitam Dalam Pemilu 2024 Terhadap Persepsi Pemilih	44
A. Pendahuluan	44
B. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik	54
C. Praktik Kampanye Hitam Dalam Pemilu	61
D. Peran Bawaslu Dalam Pengawasan Pemilu.....	73
E. Dampak Kampanye Hitam Terhadap Persepsi Pemilih	80
F. Kasus-kasus dalam Pemilu 2024	90
BAB 4 Transparansi dan Akuntabilitas Pendanaan Kampanye Pemilu	95
A. Pengertian Transparansi dan Akuntabilitas Pendanaan dalam Kampanye Pemilu	95

Tidak untuk Diperjualbelikan

B. Kerangka Hukum dan Regulasi Terkait Pendanaan Kampanye	102
C. Urgensi Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye	111
D. Tantangan dalam Mewujudkan Transparansi dan Akuntabilitas Pendanaan Kampanye	119
E. Kasus-kasus dalam Pemilu 2024	127
BAB 5 Pengaruh dan Dampak Media Sosial dalam Kampanye Pemilu	135
A. Peran Media Sosial sebagai Platform Kampanye Politik	135
B. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih .	145
C. Penyebaran Disinformasi dan Berita Hoaks dalam Kampanye Pemilu	158
D. Kampanye Digital vs. Kampanye Konvensional	169
E. Pengaturan Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pemilu	180
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR GAMBAR

Bagan 1.	Dugaan Pelanggaran Kampanye Berdasarkan Afiliasi Capres-Cawapres.....	6
Bagan 1.	Keterlibatan Presiden Jokowi dalam Putusan MK.....	10
Data Statistik 1.	Kategorisasi pemilih berdasarkan usia...	142



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Pembagian Bantuan Sosial Menjelang Pemilu)	
Tabel 2. Penanganan Pelanggaran Pemilu oleh Bawaslu.....	
Tabel 3. Pelanggaran atau Penyimpangan Aparatur Negara....	
Tabel 4. Jumlah Followers Akun Beberapa Partai Politik di Indonesia.....	
Tabel 5. Peran Media Sosial dalam meningkatkan partisipasi Pemilih Pemula Pemilu 2019	
Tabel 6. Pengaruh sosmed pada preferensi pemilih pemula....	
Tabel 7. Penggunaan Media sosial atau berita tradisional sebagai sumber informasi politik bagi para responden.....	
Tabel 8. Pengaruh Konten di Media Sosial dalam menentukan Pilihan Pasangan Capres dan Cawapres	
Tabel 9. Sebaran Isu Hoax Pemilu pada Media Sosial (Kominfo)	

RINGKASAN EKSEKUTIF

Kajian ini menelaah terkait penyelenggaraan kampanye pada pemilu tahun 2024. Beragam praktik kampanye, mencoba disoroti sebagai bagian tahapan dari penyelenggaraan Pemilu termasuk menelusuri praktik penyimpangan kampanye yang terjadi selama Pemilu 2024 berlangsung. Keluhan publik terhadap penyalahgunaan kewenangan dalam kampanye Pemilu menjadi bagian yang sangat penting dipotret dalam buku ini. Dapat dikatakan paradigma dominasi dari penyelenggaraan Pemilu sama sekali baru – atau setidaknya perhatian publik berubah dari pada pelaksanaan 2 (dua) kali Pemilu sebelumnya. Pola kampanye sebelumnya, lebih dominan polarisasi termasuk yang menjadi gorengan isu utamanya terkait kampanye hitam dengan didominasi isu SARA. Tahun 2024 ini dapat dikatakan jauh berbeda karena yang mengemuka isu penyalahgunaan wewenang dan penyalahgunaan instrumen negara termasuk Bansos sebagai bagian kampanye yang diduga oleh publik sebagai partik ‘politik terselubung’.

Tujuan utama terkait kajian ini mengerucut pada tiga hal, yaitu: 1) menganalisis sejauh mana regulasi dalam regulasi kampanye diterapkan dan dipatuhi oleh para peserta Pemilu, serta dampaknya terhadap integritas proses demokrasi. 2) mengeksplorasi dampak negatif kampanye hitam terhadap proses demokrasi, khususnya dalam memengaruhi opini dan pilihan pemilih, termasuk peran media sosial dalam pelaksanaan kampanye. 3) menilai tingkat transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana kampanye, serta implikasinya terhadap keadilan dan integritas Pemilu.

Penyelenggaraan Pemilu tahun 2024 syarat akan pelanggaran hukum kampanye. Pelanggaran ini seolah-olah bukan hanya saat pelaksanaan kampanye namun sebelum dan setelahnya menjadi lilitan benang yang utuh dari suatu praktik pelanggaran dalam Pemilu tahun ini. Kampanye hitam dengan penegertian fitnah, hoax, atau menyerang pihak lawan dengan tuduhan yang tidak berdasar atau hal negatif lainnya, bisa dikatakan tidak efektif pada tahun 2024. Namun demikian praktik tersebut tetap menjadi noda hitam yang perlu dilawan dalam praktik demokrasi, akan tetapi tahun polarisasi atau kampanye hitam cenderung kecil, dibandingkan penyimpangan oleh pejabat publik, ASN maupun penggunaan instrumen penegak hukum. Demikian juga polarisasi media sosial juga turut mempengaruhi perubahan preferensi pemilih khususnya pemilih pemula. Berhubungan dengan hal tersebut juga terjadi penyimpangan terhadap dana kampanye dengan temuan transaksi tidak wajar oleh PPATK.

Hasil telaah buku ini memberikan gambaran secara utuh perihal pelaksanaan kampanye Pemilu tahun 2024 ini, termasuk dinamika yang menyertainya. Beragam peristiwa harus dapat dibaca utuh hingga menjadi satu narasi utuh, bagaimana kemudian penyelenggaraan kampanye Pemilu tahun ini menyisakan trauma organik, khususnya terkait penyalahgunaan wewenang oleh pihak-pihak yang mencoba menelanjangi pesta demokrasi dengan tindakan curangnya. Mudah-mudahan dengan hadirnya buku ini, memberi manfaat bagi pembaca, utamanya bagi para praktisi, serta bagi pemangku kepentingan.

BAB 1

Pendahuluan

A. Kampanye dalam Pemilu Tahun 2024

Diskusi mengenai sistem pemilu sering kali menjadi bagian dari pembahasan yang lebih luas tentang pembaruan demokrasi dan reformasi kelembagaan. Narasi perihal reformasi sistem pemilu bertumpu pada peningkatan peningkatan representasi, pengurangan polarisasi, dan mendorong partisipasi pemilih (Barrowes, 2024) utamanya selama dua puluh tahun terakhir, setelah Pemilihan secara langsung digelar pada tahun 2004 silam. Pada tahun 2024 ini, Pemilu digelar pada 14 Februari 2024 dalam rangka memilih presiden dan wakil presiden, anggota DPR, DPD, dan DPRD provinsi maupun DPRD kabupaten/kota. Masa Kampanye Pemilu yang ditetapkan oleh KPU berlangsung pada 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Masa yang singkat ini, kampanye Pemilu tahun 2024 ini akan menyisakan banyak persoalan.

Mengingat Pemilu tidak hanya calon Presiden dan Wakil Presiden namun juga perwakilan rakyat dari tingkat pusat hingga tingkat daerah, termasuk perwakilan rakyat yang maju secara Independen yang merupakan perwakilan daerah. Catatan (Perludem, 2024) masa waktu kampanye 75 hari pada pemilu lima kotak dan sistem proporsional terbuka dianggap tidak ideal karena pemilih memerlukan lebih banyak waktu untuk mengenal kandidat, partai politik, dan caleg. Fokus yang berlebihan pada Pilpres mengurangi perhatian terhadap pemilu legislatif, padahal publik membutuhkan debat partai politik untuk mengetahui sikap mereka terhadap berbagai isu. Sehingga, isu-isu yang berkembang terkait pelanggaran Pemilu di dominasi oleh

Tidak untuk Diperjualbelikan

pelanggaran oleh Capres-Cawapres yang menjadi sorotan publik.

Narasi yang berkembang tahun 2024 yang sangat mengental perihal 'cawe-cawe' kekuasaan khususnya menjelang pencoblosan. Bahkan jauh hari diskusi soal campur tangan kekuasaan menjadi perbincangan di ruang publik. Narasi politik dinasti yang sempat berkembang pada saat tahun 2020 lalu,¹ kini lebih massif menjadi pembicaraan khususnya terkait pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil Presiden mendampingi Prabowo Subianto pada Pemilu tahun 2024. Pasalnya, Gibran tidak memenuhi syarat berdasarkan ketentuan Undang- Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Pemilu). Namun setelah pasal mengenai syarat usia Capres-Cawapres diuji ke Mahkamah Konstitusi, MK menyatakan Pasal 169 huruf q UU Pemilu bertentangan dengan UUD 1945 sepanjang tidak mengandung makna 'minimal usia 40 tahun atau setidaknya pernah/sedang menduduki jabatan melalui Pemilu atau Pemilihan Kepala Daerah. Putusan ini menjadi polemik karena melibatkan ketua MK yang saat itu dijabat oleh Anwar Usman yang notebene adik ipar Presiden.

Tidak hanya berhenti disitu, narasi penyalahgunaan wewenang yang melibatkan Presiden berlanjut hingga masa kampanye. Pada saat kampanye banyak aktor pejabat publik diduga menyalahgunaan wewenang, khususnya para menteri dibawah Presiden Joko Widodo. Dugaan Penyalahgunaan wewenang tersebut menjadi semakin kuat ketika pemerintah menganggarkan bansos hampir menyamai besaran anggaran

¹ Politik dinasti ini berkembang pada saat menjelang Pemilihan Kepala Daerah tahun 2020 lalu, dimana pada saat itu Gibran Rakabuming Raka yang merupakan anak sulung Presiden Jokowi mencalonkan diri sebagai Wali Kota Solo, demikian juga menantunya Bobby Nasution juga mencalonkan sebagai Wali Kota Medan.

tahun 2020 ketika pandemik Covid-19, dan jauh lebih besar dari anggaran 3 tahun sebelumnya- anggaran bansos tahun 2021, 2022, dan tahun 2023. Berkenaan soal bansos, bukan soal besaran anggarannya, namun juga soal waktu pembagiannya. Pembagian program bantuan langsung tunai (BLT) pada Januari hingga Maret 2024, dibagikan sekaligus menjelang pencoblosan sebagaimana gambaran dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Rincian Pembagian Bantuan Sosial Menjelang Pemilu²

No.	Jenis Bantuan	Satuan	Keterangan
1.	BLT El Nino	Rp. 400.000	Penerima bantuan ini sejumlah 18,8 juta keluarga penerima manfaat (KPM) pada, pada bulan November-Desember 2023
2.	Bantuan Pangan Beras	10 Kilogram	Bantuan yang diberikan kepada setiap KPM ini dicanangkan April 2023 – Juni 2024
3.	Program Keluarga Harapan	Rp. 900.000 – Rp 3.000.000	Bantuan ini dibagikan kepada balita serta ibu melahirkan, Siswa tingkat SD sampai SMA dan masyarakat Lansia dan penyandang disabilitas yang dibagikan dalam empat tahap pertahunnya.
4.	Bantuan Pangan	Rp. 200.000	Dibagikan kepada

² <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2024/02/01/181628182/data-dan-fakta-anggaran-bansos-meningkat-jelang-pemilu-2024?page=3>

	Non Tunai		kelurga dengan kondisi social dengan ekonomi 25% terendah setiap dua bulan sekali
5.	Program Indonesia Pintar (PIP)	-	Bantuan Dana yang dikelola Kemendikbud Ristek yang diberikan kepada 18,59 juta siswa pada tingkat SD sampai SMA besarnya bervariasi.
6.	BLT Mitigasi Resiko Pangan	Rp. 600.000	Bantuan Dana kepada 18,8 juta KPM pada Januari sampai maret 2024.

(Sumber: [Kompas, 2024](#))

Penyalahgunaan wewenang yang dimainkan pada saat Pemilu bukan kali yang pertama, namun pola ini menemukan puncaknya pada tahun 2024, yang diduga dilakukan secara terstruktur, massif dan sistematis. Bahkan isu pelanggaran kampanye yang menggunakan instrumen negara baik secara anggaran, maupun gerakan ketidaknetralan pejabat publik maupun ASN juga menguat. Termasuk menggunakan alat instrumen negara seperti penegak hukum juga menjadi sorotan publik misalnya pemanggilan secara serentak pada 176 Kepala Desa di Karanganyar oleh Ditreskrimsus Polda Jateng. Pemeriksaan oleh Polda tersebut, menurut Ketua Indonesia Police Watch (IPW), dikhawatirkan terdapat penilaian politis.³ Pemeriksaan oleh pihak Kepolisian terhadap kepala desa menjelang Pemilu tidak hanya terjadi

³ <https://www.jpnn.com/news/ipw-kritik-polda-jateng-yang-periksa-176-kepala-desa-diduga-ada-motif-politik>

di Jawa Tengah, namun juga di Wilayah lainnya termasuk di Jawa Timur seperti yang terjadi di Kabupaten Jember.⁴

Penyelenggaraan Pemilu tahun 2024 ini, juga tidak lepas dari kritik para akademisi di beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Kritik tersebut berupa deklarasi dan petisi tuntutan terhadap Presiden Jokowi, yang dianggap menyalahgunakan kewenangannya – dianggap keluar dari jalur demokrasi dan memperburuk iklim demokrasi di Indonesia. Kritik dari puluhan perguruan tinggi tersebut diinisiasi oleh Universitas Gajah Mada (UGM) pada 31 Januari 2024 yang disebut petisi Bulaksumur. Kritik tersebut disampaikan sebagai bentuk kecewa terhadap sikap Presiden dalam penyelenggaraan Pemilu tahun 2024. Kritik berupa pernyataan sikap dari perguruan tinggi tersebut diikuti oleh beberapa perguruan tinggi lainnya, dari tanggal 31 Januari sampai 5 Februari terdapat 30 Kampus yang menyampaikan kritik terhadap kondisi demokrasi berkaitan dengan pesta demokrasi lima tahunan tersebut.⁵

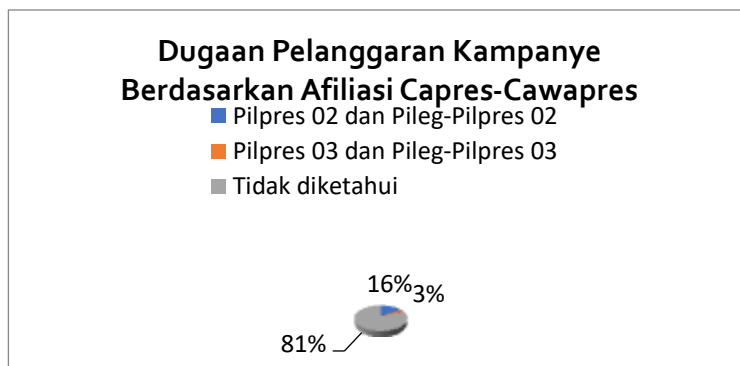
Buku ini akan mengulas berkaitan dengan penyelenggaraan kampanye Pemilu tahun 2024 pada Pemilu yang diselenggarakan pada bulan Februari yang lalu. Namun demikian gambaran diatas menjadi bagian yang mempengaruhi bagaimana pola kampanye yang berlangsung pada proses Pemilu yang lalu. Dugaan Pelanggaran kampanye seperti penggunaan jabatan publik tanpa izin cuti untuk kampanye, isu pelanggaran kampanye di luar jadwal cukup menguat. Pelanggaran lainnya yang telah penulis himpun diantaranya, Pembagian uang, pemberian barang,

⁴ <https://surabaya.tribunnews.com/2024/02/05/jelang-pemilu-2024-para-kades-di-jember-diperiksa-polisi>

⁵ <https://www.kompas.com/tren/read/2024/02/06/183000665/daftar-kampus-yang-kritik-sikap-jokowi-dalam-pilpres-2024>

janji bantuan modal, termasuk pelibatan kepala desa, dan pemasangan APK di lokasi terlarang yang akan dibahas secara mendalam pada bagian lain dari buku ini. Bahkan Bawaslu telah menangani 1.236 dugaan pelanggaran hingga Januari 2024, mencakup administrasi, pidana, dan kode etik. Pelanggaran-pelanggaran ini menunjukkan tantangan serius dalam menjaga integritas Pemilu.

Tentu pelanggaran tersebut menjadi perhatian banyak pihak, potensi kecurangan pada tahapan proses Pemilu tak terelakkan, utamanya pada saat kampanye Pemilu. Beberapa lembaga swadaya masyarakat melakukan beberapa pemantauan misalnya pemantauan yang dilakukan oleh ICW, Themis Indonesia, AJI, bersama organisasi masyarakat sipil lainnya. Hasil pemantauan terhadap dugaan kecurangan Berdasarkan Afiliasi Pasangan Calon Capres-Cawapres yang dilakukan di 10 daerah Provinsi menemukan dugaan kecurangan sebesar 81% untuk paslon Prabowo-Gibran meliputi netralitas aparaturnegara dan politik uang dalam bentuk doorprize. Sementara itu, 15% dugaan terkait Ganjar-Mahfud melibatkan pose 3 jari oleh PPK/PPS di Jember serta doorprize dalam kampanye caleg PDIP yang mendukung pasangan tersebut, 4% dugaan lainnya tidak diketahui.



Tidak untuk Diperjualbelikan

Kondisi ini yang kemudian Penulis tertarik untuk menyoroti persoalan kampanye pada Pemilu tahun 2024 ini. Atraksi kecurangan Pemilu tidak sesederhana sebagaimana sorotan publik diatas. Bahkan prakondisi seperti penganggaran Bansos, masa jabatan kepala daerah yang sudah habis dengan penunjukan Penjabat (Pj) Kepala Daerah juga menjadi bagian yang sarat kepentingan politik. Penunjukan kepala daerah ini terdapat 20 Provinsi dan 178 kepala daerah di kabupaten/kota. Deklarasi dukungan sejumlah organisasi kepala desa terhadap pasangan Prabowo-Gibran menunjukkan potensi keberpihakan kepala desa dalam Pemilu 2024. Tidak menutup kemungkinan menurut Peneliti dari Themis Indonesia, Hemi Lavour Febrinandes para kepala desa berpotensi menyalahgunakan kewenangan program sosial dan dana desa untuk memengaruhi pilihan warga, sementara penambahan dana desa dan masa jabatan kepala desa dinilai terkait kepentingan politik.⁶

Kampanye Pemilu tahun 2024 ini menyisakan banyak persoalan bukan hanya persoalan pelanggaran pelaksanaan kampanye namun juga perihal Dana kampanye. Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) menemukan sejumlah transaksi mencurigakan senilai Rp 51,47 triliun melibatkan 100 caleg dalam DCT Pemilu 2024. Selain itu, Rp 195 miliar dana asing masuk ke bendahara 21 partai politik pada 2023. Kepala PPATK mengungkapkan Modus yang digunakan termasuk memanfaatkan rekening non-kampanye, penukaran valuta asing, hingga penyaluran hibah dari APBD ke unit usaha fiktif. Ada juga dana dari tambang ilegal dan penyalahgunaan fasilitas BPR, termasuk

⁶ <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/01/07/penjabat-kepala-daerah-hingga-kepala-desa-berpotensi-melakukan-kecurangan>

BPR Jepara Artha yang mencairkan kredit fiktif Rp 94 miliar. Sebagian dana diduga mengalir ke simpatisan partai, meskipun klaim ini dibantah oleh pihak terkait.⁷ Temuan ICW-Perludem mengungkapkan laporan dana kampanye Pemilu 2024 tidak transparan, cenderung administratif, dan tidak mencerminkan kenyataan di lapangan. Ketimpangan ini memicu kekhawatiran akan aliran dana gelap dari kejahatan politik dan korupsi. Meski ada regulasi, pengawasan Bawaslu dan KPU dinilai belum efektif, sehingga mengaburkan integritas proses pemilu (rumahpemilu.org, 2024).

B. Lingkup Bahasan Kampanye Pemilu

Dari latar pembahasan diatas, dalam buku akan membahas beberapa hal: *Pertama*, menganalisis peraturan perundang-undangan terkait kampanye, seperti batasan waktu dan tempat, larangan penggunaan fasilitas negara, aturan perizinan, dan sanksi atas pelanggaran kampanye serta aturan yang terdapat dalam pelaksanaan kampanye Pemilu. Di dalamnya juga meliputi peran lembaga pengawas seperti KPU dan Bawaslu dalam menegakkan aturan, serta studi kasus pelanggaran yang terjadi dalam Pemilu 2024. Selain itu, tantangan dalam implementasi regulasi untuk meningkatkan kepatuhan hukum dalam kampanye politik juga tidak kalah pentingnya. *Kedua*, Buku ini akan membahas Pengaruh Kampanye Hitam Dalam Pemilu 2024 Terhadap Persepsi Pemilih. Dalam pembahasan ini akan menyinggung beberapa hal diantaranya bentuk-bentuk pelanggaran kampanye berupa praktik kampanye hitam, seperti penyebaran informasi palsu, fitnah, dan ujaran kebencian. Disamping menyoroti berbagai pelanggaran kampanye hitam, juga bagaimana eksistensi Bawaslu dalam upaya

⁷ <https://www.tempo.co/ekonomi/sederet-temuan-ppatk-soal-aliran-janggal-dana-kampanye-menjelang-pemilu-2024-98031>

mencegah dan menindak pelanggaran yang dimaksud. Lalu, apakah kampanye hitam menjadi salah pola kampanye yang efektif dalam menggait suara pemilih.

Ketiga, pembahasan ini akan fokus pada transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye Pemilu. Pembahasan ini menjadi penting setelah temuan PPATK yang tidak wajar terhadap aliran dana yang tenggarai berhubungan erat kaitannya dengan penyelenggaraan Pemilu, khususnya aliran dana pada peserta Pemilu serta sejumlah pengurus partai politik. Selain itu, diskusi mencakup evaluasi efektivitas pengawasan oleh lembaga seperti PPATK, KPU, dan Bawaslu, serta rekomendasi untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pendanaan kampanye.

Pembahasan terakhir akan menganalisis pengaruh media sosial serta dampaknya dalam kampanye Pemilu. Peran media sosial sebagai platform kampanye, strategi digital yang digunakan oleh peserta Pemilu, serta dampaknya terhadap partisipasi dan preferensi pemilih. Di sisi lain juga mencoba menelaah risiko penggunaan media sosial, seperti penyebaran hoaks, polarisasi masyarakat, dan pengaruh algoritma platform. Selain itu, diskusi meliputi regulasi dan kebijakan untuk mengelola penggunaan media sosial dalam kampanye, serta langkah untuk meminimalkan penyalahgunaan dan dampak negatifnya terhadap proses demokrasi.

Berdasarkan uraian singkat diatas, penulisan ini setidaknya memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. menganalisis sejauh mana regulasi dalam regulasi kampanye diterapkan dan dipatuhi oleh para peserta Pemilu, serta dampaknya terhadap integritas proses demokrasi.

Tidak untuk Diperjualbelikan

2. mengeksplorasi dampak negatif kampanye hitam terhadap proses demokrasi, khususnya dalam memengaruhi opini dan pilihan pemilih.
3. menilai tingkat transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana kampanye, serta implikasinya terhadap keadilan dan integritas Pemilu.
4. mengkaji peran media sosial sebagai alat kampanye yang efektif sekaligus tantangan baru dalam kampanye Pemilu.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian normatif. Dalam penelitian hukum normatif identik menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dalam penelitian hukum menekankan kualitas data, hanya menganalisis bahan hukum yang berkualitas. tujuannya bukan sekadar mengungkap kebenaran, tetapi juga memahami maknanya (Nugroho et al., 2020). Metode ini dipilih sebagai pendekatan yang cukup tepat mengingat perihal persoalan kampanye pemilu begitu kompleks berkaitan isu-isu, informasi ataupun data dari berbagai sumber yang dapat verifikasi dan dikonfirmasi dengan lainnya. Data ini kemudian dikumpulkan dalam berbagai isu berkenaan dengan isu atau fakta terkait kampanye yang terjadi pada tahun 2024. Data tersebut kemudian ditelaah dengan cara menganalisis berbagai rangkaian data yang telah terkumpul dan dikembangkan sehingga data tersebut menjadi narasi yang utuh sebagai suatu gambaran yang diteliti dalam tulisan ini. Pengumpulan data dihimpun dengan berbagai teknik yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif.

Namun demikian analisis terhadap data tersebut didasarkan pada penggunaannya dan disesuaikan dengan kebutuhan akan dari topik penelitian ini. Sumber yang

Tidak untuk Diperjualbelikan

menjadi rujukan dalam penelitian ini mengacu pada berbagai data sekunder pada literatur yang ada maupun pada sumber kajian lainnya yang relevan dan sesuai dengan metode ilmiah seperti buku, jurnal, maupun karya tulis ilmiah lainnya seperti hasil penelitian mahasiswa pascasarjana seperti tesis dan disertasi. Tentu juga melakukan studi dokumen dokumen hukum seperti peraturan perundang-undangan maupun putusan pengadilan atau putusan hukum lainnya. Selain sumber-sumber tersebut juga mengacu pada sumber-sumber tertulis lainnya seperti kajian lembaga swadaya masyarakat yang kredibel, termasuk sumber lainnya seperti berita, artikel opini dalam media masa dan sumber tulisan lainnya yang relevan.



BAB 2

Regulasi dan Kepatuhan Hukum dalam Kampanye

A. Perihal Kampanye dalam peraturan perundang-undangan

Kampanye pemilu pada dasarnya adalah proses komunikasi politik. Komunikasi diperlukan dalam berbagai aspek kampanye, seperti pengorganisasian, membangun aliansi, memobilisasi pendukung, menjalin hubungan dengan media, berinteraksi langsung dengan pemilih, dan menciptakan lingkungan informasi untuk memosisikan kampanye secara strategis (Strömbäck & Kioussis, 2014:109). Secara substansi, Pesan kampanye politik berfokus pada penyampaian gagasan dan visi kandidat untuk meraih kepercayaan publik, tidak terbatas pada janji politik semata. Fatimah (2018) mengatakan dalam kampanye politik, pesan-pesan yang disampaikan oleh kandidat menjadi aspek utama. Fatimah menjelaskan bahwa setiap kandidat berupaya menawarkan tema atau topik tertentu kepada masyarakat, yang sering kali kita kenali sebagai janji-janji politik. Meskipun demikian, pesan kampanye tidak selalu bermakna janji-janji semata, melainkan mencakup beragam gagasan dan tawaran visi untuk meraih kepercayaan publik.

Milana & Muksin (2021:160) yang mengutip dari pandangan Atkin & Rice mengatakan bahwa kampanye politik merupakan kegiatan terorganisir yang bertujuan menyampaikan informasi dan mempengaruhi perilaku sejumlah besar audiens dalam waktu tertentu. Kampanye ini menggunakan beragam tindakan komunikasi dan berbagai saluran media untuk menciptakan dampak non-komersial yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Dalam

Tidak untuk Diperjualbelikan

konteks ini, Hillygus & Jackman (2003: 583) menyatakan tidak hanya menemukan adanya pergerakan dalam preferensi suara setelah peristiwa kampanye, tetapi juga pola pergerakan yang memberikan implikasi menarik bagi teori kampanye. Lebih lanjut Hillygus & Jackman menunjukkan bahwa beberapa faktor dapat menentukan bagaimana suatu peristiwa kampanye memengaruhi perilaku pemilih yakni: preferensi suara sebelumnya dari pemilih, kecenderungan partisan pemilih, dan cara peristiwa kampanye tersebut terhubung dengan konteks politik yang lebih luas.

Mengingat pentingnya peran kampanye dalam proses pemilihan umum, penting kiranya menyoroti regulasi yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye di Indonesia. Pemilu yang telah digelar pada 14 Februari 2024 lalu, kampanye politik yang dilakukan peserta Pemilu tentu memiliki aturan main dan aturan hukumnya. Perihal masa kampanye lalu berlangsung sejak tanggal 28 November 2023 dan berakhir pada 10 Februari 2024 sebelum memasuki masa tenang yang berlangsung tanggal 11 Februari hingga 13 Februari 2024.⁸ Namun seperti Pemilu-pemilu sebelumnya, Pemilu menyisakan beragam persoalan khususnya yang berkaitan dengan pelaksanaan kampanye.

Secara umum, pelaksanaan kampanye Pemilu 2024 sama dengan pelaksanaan kampanye Pemilu 2019 yakni diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum ("UU Pemilu"). Akan tetapi, untuk mengakomodir pembentukan provinsi baru di Papua dan Papua Barat Presiden mengeluarkan Perpu No. 1 Tahun 2022 yang mengubah UU No.7 tahun 2017 yang kemudian ditetapkan menjadi undang-undang dengan ditetapkannya

⁸ Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 Tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024

UU Nomor 7 Tahun 2023 terkait penetapan perpu No. 1 tahun 2022 menjadi undang-undang.

Pengaturan perihal penyelenggaraan Pemilu ini menjadi penting khususnya terkait pelaksanaan kampanye, karena pada hakikatnya Pemilu ini ditujukan untuk menghasilkan pemimpin yang berintegritas dan bertanggung jawab. Pengaturan atas penyelenggaraan Pemilu sendiri memiliki tujuan memperkuat sistem demokrasi yang ditetapkan dengan adanya penyelenggaraan Pemilu. Selain itu, juga untuk dapat menciptakan Pemilu yang adil dan berintegritas, menjaga konsistensi aturan, termasuk memberikan jaminan kepastian hukum, serta menciptakan Pemilu diselenggarakan secara efektif dan efisien.⁹

Kampanye Pemilu

UU Pemilu memberikan definisi singkat perihal kampanye Pemilu ini. Ketentuan tersebut menyebutkan bahwa kampanye Pemilu ialah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh peserta Pemilu atau tim kampanye yang ditugaskan menyampaikan visi, misi, program, dan/atau citra diri para kandidat semata-mata untuk meyakinkan pemilih.¹⁰ Ketentuan Pasal 267 menyebutkan secara tegas bahwa kampanye Pemilu merupakan bagian dari edukasi politik terhadap masyarakat sehingga harus dijalankan dengan penuh tanggungjawab. Berdasarkan ketentuan tersebut, pelaksanaan kampanye tahun ini sebagaimana telah digelar, dilaksanakan secara serentak yang mencakup kampanye capres-cawapres, serta anggota DPR, DPD, maupun DPRD di daerah.

⁹ Lihat Pasal 4 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum ("UU Pemilu")

¹⁰ Lihat Pasal 1 angka 35 UU Pemilu

Kegiatan semacam ini, dilaksanakan oleh para pelaksana kampanye baik peserta maupun tim yang ditunjuk, tentu kegiatan ini mengundang masyarakat sebagai peserta kampanye.¹¹ Pelaksana kampanye Pemilu Capres-cawapres sebagaimana diatur dalam Pasal 269 UU Pemilu terdiri dari pengurus partai atau gabungan partai pengusul, individu, dan organisasi yang ditunjuk. Pasangan calon membentuk tim kampanye nasional dengan koordinasi partai pengusul, yang bertanggung jawab atas seluruh kegiatan kampanye. Tim nasional dapat membentuk tim kampanye di tingkat provinsi, demikian juga tim kampanye di tingkat provinsi dapat membentuk tim kampanye kabupaten/kota dan seterusnya dapat dilakukan secara berjenjang hingga tingkat kecamatan, dan kelurahan/desa. Adapun Pelaksana kampanye Pemilu anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota terdiri dari pengurus partai peserta pemilu, calon anggota, juru kampanye, individu, dan organisasi yang ditunjuk. Sementara itu, pelaksana kampanye anggota DPD terdiri dari calon anggota, individu, dan organisasi yang ditunjuk. Pelaksana dan tim kampanye Pemilu harus didaftarkan ke KPU sesuai tingkatannya dan diberi tembusan ke Bawaslu. Adapun Peserta kampanye Pemilu sendiri merupakan anggota masyarakat.¹²

Materi dan Metode Kampanye

Dalam kampanye Pemilu yang menjadi materi dari paslon capres-cawapres, parpol untuk calon anggota legislatif, dan bagi calon anggota DPD mencakup visi, misi, dan program. Dalam konteks ini dalam rangka memberikan edukasi politik terhadap masyarakat, KPU memiliki

¹¹ Lihat Pasal 268 UU Pemilu

¹² Lihat Pasal 270 sampai Pasal 273 UU Pemilu

tanggungjawab untuk memfasilitasi penyebarluasan materi kampanye capres-cawapres melalui situs web KPU dan lembaga penyiaran publik untuk pendidikan politik.¹³

Metode yang dapat digunakan dalam kampanye Pemilu dilakukan melalui berbagai cara, seperti pertemuan yang dilakukan secara terbatas, penyebaran bahan kampanye, tatap muka, pemasangan alat peraga, iklan, media sosial, rapat umum, debat, serta melalui kegiatan lain yang tidak melanggar aturan. KPU memfasilitasi dan dapat mendanai pemasangan alat peraga, iklan, dan debat.¹⁴ Kampanye Pemilu untuk calon anggota legislatif seperti DPR, DPD, dan DPRD di daerah dengan metode pertemuan terbatas, tatap muka, pemasangan alat peraga, penyebaran bahan kampanye, penggunaan media sosial, debat pasangan calon, dan kegiatan lain yang tidak melanggar aturan dimulai 25 hari setelah penetapan daftar calon tetap, sedangkan untuk pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden dimulai 15 hari setelah penetapan hingga Masa Tenang. Kampanye dengan metode melalui iklan media massa dan rapat umum berlangsung selama 21 hari dan berakhir pada awal Masa Tenang.¹⁵

Debat Pasangan Calon,¹⁶ dilaksanakan sebanyak lima kali. Penyelenggara dari debat tersebut yakni KPU, yang disiarkan secara live di media elektronik (tayangan televisi). Moderator yang ditunjuk oleh KPU biasanya dari kalangan profesional atau akademisi yang dinilai memiliki integritas,

¹³ Lihat Pasal 274 UU Pemilu

¹⁴ Lihat Pasal 275 UU Pemilu

¹⁵ Lihat Pasal 276 UU Pemilu – utamanya dalam perubahannya undang-undang perubahannya yakni UU No. 7 Tahun 2023

¹⁶ Pelaksanaan debat Paslon dilakukan sebanyak lima kali dengan pembagian calon Presiden sebanyak tiga kali, sedangkan untuk calon Wakil Presiden digelar sebanyak dua kali lihat penjelasan dari Pasal 277 UU Pemilu

dan dilarang memberikan komentar selama dan setelah debat. Materi debat mencakup visi nasional sesuai Pembukaan UUD 1945, termasuk perlindungan bangsa, kesejahteraan umum, pendidikan, dan ketertiban dunia. Ketentuan lebih lanjut tentang debat diatur dalam Peraturan KPU.¹⁷

Setelah masa kampanye telah usai sebelum berlangsungnya hari pencoblosan, terdapat jeda selama tiga hari yang disebut hari tenang sebelum pemungutan suara berlangsung. Baik peserta pemilu, tim kampanye, pelaksana kampanye, selama berlangsungnya hari tenang dilarang melakukan aktivitas kampanye termasuk menjanjikan atau memberikan imbalan kepada pemilih untuk mempengaruhi pilihan mereka atau memengaruhi penggunaan hak pilihnya.¹⁸

Pedoman perihal pelaksanaan kampanye nasional telah ditetapkan oleh KPU melalui peraturan yang dibuatnya. Sejumlah tahapan secara teknis ditetapkan oleh KPU misalnya perihal waktu, tanggal, dan tempat rapat umum kampanye Pemilu bagi para kandidat, baik capres-cawapres, DPR, dan DPD setelah berkoordinasi dengan peserta terkait¹⁹. KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota menetapkan jadwal rapat umum kampanye DPRD provinsi dan kabupaten/kota masing-masing setelah koordinasi dengan peserta pemilu di tingkatan tersebut.²⁰

¹⁷ Lihat Pasal 277 UU Pemilu

¹⁸ Lihat Pasal 278 UU Pemilu

¹⁹ Peserta terkait yaitu peserta Pemilu anggota DPR dan anggota DPD, serta tim kampanye Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden, termasuk juga Peserta Pemilu anggota DPRD provinsi; Lihat Pasal 279 UU Pemilu

²⁰ Lihat Pasal 279 UU Pemilu

Larangan dan Sanksi Kampanye

Pelaksana, peserta, dan tim kampanye Pemilu dilarang melakukan tindakan yang merongrong dasar negara, mengancam persatuan NKRI, menyebarkan penghinaan, provokasi, atau upaya adu domba, mengganggu ketertiban umum, mendorong atau melakukan kekerasan, merusak alat peraga kampanye peserta lain, menggunakan fasilitas umum, tempat ibadah, atau lembaga pendidikan, memakai simbol atau atribut pihak lain tanpa izin, serta memberikan atau menjanjikan uang kepada peserta kampanye.²¹ Pelaksana dan tim kampanye Pemilu juga dilarang melibatkan hakim, pejabat BPK, pejabat Bank Indonesia, direksi BUMN/BUMD, pejabat non-partai, ASN, TNI/Polri, kepala desa, perangkat desa, dan WNI tanpa hak memilih dan mereka dilarang ikut serta sebagai pelaksana dan tim Kampanye Pemilu. Pelanggaran terhadap beberapa larangan ini,²² termasuk tindak pidana Pemilu.²³

Presiden, Wakil Presiden, menteri, dan kepala daerah yang ikut kampanye Pemilu harus tidak menggunakan fasilitas jabatan, kecuali pengamanan, serta mengambil cuti di luar tanggungan negara. Cuti ini disusun agar tidak mengganggu tugas pemerintahan, dan ketentuan lebih lanjut diatur oleh Peraturan KPU.²⁴ Selain itu, Pejabat negara, pejabat struktural, fungsional, dan kepala desa dilarang mengambil keputusan atau tindakan yang memberikan keuntungan atau kerugian kepada peserta Pemilu selama

²¹ Lihat Pasal 280 ayat (1) UU Pemilu

²² Pelanggaran yang dimaksud dan merupakan kategori tindak pidana Pemilu meliputi penghinaan terhadap individu atau kelompok, ancaman atau ajakan kekerasan, kerusakan alat peraga kampanye, penggunaan atribut non-Peserta Pemilu, pemberian uang atau imbalan kepada peserta kampanye, serta pelibatan pihak-pihak yang dilarang dalam kegiatan kampanye sesuai Pasal 280 UU Pemilu.

²³ Lihat Pasal 280 ayat (2), (3), dan (4) UU Pemilu

²⁴ Lihat Pasal 281 UU Pemilu

masa kampanye.²⁵ Mereka juga dilarang menunjukkan keberpihakan kepada peserta Pemilu, termasuk melalui pertemuan, ajakan, seruan, imbauan, atau pemberian barang kepada ASN lain, keluarga, atau masyarakat, baik sebelum, selama, maupun setelah masa kampanye.²⁶

Pelaksana dan tim kampanye Pemilu yang terbukti memberikan uang atau materi untuk mempengaruhi peserta kampanye agar tidak menggunakan hak pilih atau memilih dengan cara tertentu,²⁷ akan dikenakan sanksi sesuai ketentuan dalam Undang-Undang. Sehingga, pelanggaran larangan kampanye oleh pelaksana kampanye pemilu yang telah ditetapkan oleh pengadilan dan berkekuatan hukum tetap dapat digunakan oleh penyelenggara Pemilu dalam hal ini KPU, KPU Provinsi maupun Kabupaten/Kota untuk memutuskan nama yang dimaksud dicoret dari daftar calon tetap sebagai calon anggota DPR, DPD, atau DPRD Provinsi dan Kabupaten/Kota dari daftar calon tetap, atau pembatalan penetapan calon sebagai pemilih.²⁸ Pasangan calon, calon anggota legislatif, pelaksana, dan tim kampanye dilarang menjanjikan atau memberikan uang atau materi guna mempengaruhi pemilih atau penyelenggara pemilu. Pelanggaran ini dapat berujung pada pembatalan pencalonan berdasarkan rekomendasi Bawaslu jika terbukti dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan masif, tanpa mengesampingkan kemungkinan penerapan sanksi pidana yang berlaku.²⁹

²⁵ Lihat Pasal 282 UU Pemilu

²⁶ Lihat Pasal 283 UU Pemilu

²⁷ Tindakan tersebut seperti untuk tidak menggunakan hak pilih, memilih dengan cara yang membuat suara tidak sah, memilih pasangan calon tertentu, memilih partai politik tertentu, dan memilih calon anggota DPD tertentu; lihat Pasal 284 UU Pemilu.

²⁸ Lihat Pasal 285 UU Pemilu

²⁹ Lihat Pasal 286 UU Pemilu

Publikasi Kampanye

Pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye pemilu dapat disampaikan melalui berbagai saluran media, seperti media massa cetak, daring, media sosial, dan lembaga penyiaran, sesuai dengan ketentuan undang-undang yang berlaku. Pesan kampanye dapat berbentuk tulisan, audio, visual, atau kombinasi dari ketiganya. Namun, seluruh media wajib mematuhi aturan larangan kampanye Pemilu dan tidak diperbolehkan menayangkan konten yang memberikan keuntungan atau kerugian bagi peserta pemilu selama masa tenang.³⁰

Lembaga penyiaran publik, seperti TVRI, RRI, penyiaran publik daerah, serta lembaga penyiaran swasta dan berlangganan, wajib memberikan waktu yang setara dan perlakuan yang adil kepada seluruh peserta pemilu dalam kegiatan kampanye. Sementara itu, lembaga penyiaran komunitas hanya diperbolehkan menayangkan proses pemilu sebagai layanan informasi publik, tanpa digunakan untuk kegiatan kampanye. Selain itu, TVRI dan RRI diwajibkan menetapkan standar biaya dan persyaratan iklan kampanye yang seragam untuk semua peserta pemilu.³¹

Media cetak, daring, media sosial, dan lembaga penyiaran dapat menampilkan kampanye pemilu baik secara langsung maupun tunda. Media cetak serta lembaga penyiaran yang menyediakan ruang khusus untuk kampanye diwajibkan memberikan perlakuan yang adil dan berimbang kepada seluruh peserta pemilu.³² Selain itu, Lembaga penyiaran dapat menayangkan kampanye pemilu dalam berbagai format, seperti monolog, dialog, debat, dan jajak

³⁰ Lihat Pasal 287 UU Pemilu

³¹ Lihat Pasal 288 UU Pemilu

³² Lihat Pasal 289 UU Pemilu

pendapat. Pemilihan narasumber, tema, moderator, serta tata cara pelaksanaan ditentukan oleh lembaga penyiaran, dengan ketentuan bahwa narasumber harus mematuhi aturan larangan kampanye. Siaran ini juga dapat melibatkan partisipasi masyarakat.³³

Peserta Pemilu diperbolehkan menayangkan iklan kampanye melalui media cetak, daring, media sosial, maupun lembaga penyiaran, baik sebagai iklan komersial maupun layanan masyarakat. Media wajib memberikan kesempatan yang setara kepada seluruh peserta, dengan pengaturan dan jadwal iklan diatur oleh masing-masing media.³⁴ Media-media tersebut juga dilarang menjual segmen atau waktu khusus (blocking segment/time) dan menerima program sponsor yang dapat dianggap iklan kampanye. Larangan juga berlaku terkait penjualan spot iklan yang tidak digunakan oleh satu peserta kepada peserta lainnya.³⁵

Pengaturan mengenai batas iklan kampanye Pemilu terbatas hanya 10 spot per hari dengan durasi maksimal 30 detik di televisi dan 60 detik di radio untuk setiap peserta, berlaku di semua jenis iklan. Pengaturan dan penjadwalan iklan sepenuhnya ditangani oleh lembaga penyiaran dengan kewajiban memberikan kesempatan yang sama bagi semua peserta.³⁶

Kewajiban bagi media penerima layanan tersebut yakni menayangkan iklan kampanye Pemilu sesuai kode etik, dengan tarif iklan komersial yang seragam bagi peserta Pemilu dan tarif iklan layanan masyarakat yang lebih rendah.

³³ Lihat Pasal 290 UU Pemilu

³⁴ Lihat Pasal 291 UU Pemilu

³⁵ Lihat Pasal 292 UU Pemilu

³⁶ Lihat Pasal 293 UU Pemilu

Disisi lain, mereka juga berkewajiban menyiarkan iklan layanan masyarakat nonpartisan minimal satu kali sehari selama 60 detik, baik diproduksi sendiri atau oleh pihak lain, di luar batas kumulatif iklan harian peserta.³⁷ Media cetak, daring, dan sosial harus menyediakan ruang dan waktu yang adil serta seimbang untuk berita, wawancara, dan iklan kampanye bagi peserta Pemilu.³⁸ Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers bertanggung jawab untuk mengawasi pemberitaan, penyiaran, dan iklan kampanye Pemilu yang dilakukan oleh lembaga penyiaran dan media cetak yang dimaksud diatas.³⁹

Disamping penyebaran informasi terkait kampanye melalui pemberitaan, penyiaran dan iklan, juga berkenaan terkait pemasangan alat peraga kampanye. Lokasi pemasangan alat peraga kampanye Pemilu ditetapkan KPU dan lembaga terkait sesuai wilayah kewenangannya,⁴⁰ dengan memperhatikan etika, estetika, dan kebersihan, serta memerlukan izin jika di tempat pribadi atau swasta. Peserta Pemilu wajib membersihkan alat peraga sehari sebelum pemungutan suara, dimana pemasangan dan pembersihan alat peraga kampanye disesuaikan dengan ketentuan Peraturan KPU.⁴¹

Peran dan Pengawasan Kampanye Pemilu

Presiden, Wakil Presiden, dan pejabat negara yang tergabung dalam partai politik memiliki hak untuk ikut serta

³⁷ Lihat Pasal 294 UU Pemilu

³⁸ Lihat Pasal 295 UU Pemilu

³⁹ Lihat Pasal 296 UU Pemilu

⁴⁰ KPU dan lembaga terkait yakni KPU, KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, PPK, PPS, dan PPLN berkoordinasi dengan Pemerintah, pemerintah provinsi, pemerintah kabupaten/kota, kecamatan, kelurahan/desa perihal penetapan lokasi pemasangan alat peraga kampanye.

⁴¹ Lihat Pasal 298 UU Pemilu

dalam kegiatan kampanye. Pejabat negara yang tidak berafiliasi dengan partai politik juga dapat berpartisipasi dalam kampanye jika mereka menjadi calon Presiden/Wakil Presiden, tercatat sebagai anggota tim kampanye, atau terdaftar sebagai pelaksana kampanye. Dalam melaksanakan kampanye, mereka tetap wajib menjalankan tugas pemerintahan dan penyelenggaraan negara dengan baik.⁴²

Presiden dan Wakil Presiden yang ditetapkan sebagai calon harus memperhatikan tugas mereka saat kampanye. Menteri yang terlibat dalam kampanye dapat mengambil cuti satu hari kerja setiap minggu, dengan hari libur sebagai waktu bebas untuk kampanye. Gubernur, wakil gubernur, bupati, dan walikota juga dapat mengambil cuti dengan ketentuan serupa. Jika mereka kampanye bersamaan, sekretaris daerah akan melaksanakan tugas pemerintahan, dengan pelaksanaan ditetapkan oleh Menteri Dalam Negeri atas nama Presiden.⁴³

Dalam masa kampanye, Presiden, Wakil Presiden, pejabat negara, dan pejabat daerah dilarang memanfaatkan fasilitas negara, seperti kendaraan dinas, gedung, atau sarana perkantoran, kecuali fasilitas tersebut disewakan untuk umum. Fasilitas yang melekat pada jabatan Presiden dan Wakil Presiden, seperti pengamanan, kesehatan, dan protokol tetap diberikan selama mereka menjadi calon yang dilaksanakan secara profesional dan proporsional. Calon Presiden dan Wakil Presiden lainnya akan mendapatkan fasilitas pengamanan dan pengawalan dari Kepolisian, yang

⁴² Lihat Pasal 299 dan Pasal 300 UU Pemilu

⁴³ Lihat Pasal 301 sampai Pasal 303 UU Pemilu

biayanya ditanggung oleh APBN, dengan ketentuan lebih lanjut diatur oleh Peraturan Presiden.⁴⁴

Pemerintah di berbagai tingkat, mulai dari provinsi, kabupaten/kota, kecamatan, hingga kelurahan/desa, wajib memberikan kesempatan yang setara kepada peserta Pemilu dan tim kampanye untuk memanfaatkan fasilitas umum dalam kegiatan kampanye. Selain itu, instansi pemerintah, TNI, dan Polri dilarang melakukan tindakan yang dapat menguntungkan atau merugikan peserta Pemilu, pelaksana, dan tim kampanye.⁴⁵

Panwaslu Kelurahan/Desa memiliki tugas untuk mengawasi pelaksanaan kampanye Pemilu di tingkat kelurahan/desa serta menerima laporan mengenai dugaan pelanggaran dari PPS, pelaksana kampanye, peserta kampanye, dan tim kampanye. Apabila ditemukan bukti bahwa PPS atau pelaksana kampanye lalai atau melanggar ketentuan, Panwaslu Kelurahan/Desa akan melaporkan pelanggaran tersebut kepada Panwaslu Kecamatan jika terkait dengan PPS, dan kepada PPS jika pelanggaran dilakukan oleh pelaksana, peserta, atau tim kampanye. PPS wajib menanggapi laporan pelanggaran dengan menghentikan kampanye, melaporkannya kepada PPK, dan melarang pelaksana atau peserta kampanye untuk melanjutkan kegiatan kampanye setelah mendapatkan persetujuan dari PPK. PPK akan menyelesaikan laporan pelanggaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam undang-undang. Pelaksana kampanye, tim kampanye, dan peserta kampanye yang dengan sengaja atau kelalaian mengganggu jalannya kampanye di tingkat kelurahan/desa

⁴⁴ Lihat Pasal 304 dan Pasal 305 UU Pemilu

⁴⁵ Lihat Pasal 306 UU Pemilu

dapat dikenakan sanksi hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.⁴⁶

Panwaslu Kecamatan bertanggung jawab untuk menindaklanjuti laporan pelanggaran kampanye dengan mengirimkan laporan tersebut kepada PPK, yang kemudian meneruskan ke KPU Kabupaten/Kota untuk diberikan sanksi administratif kepada PPS. Selain itu, Panwaslu Kecamatan mengawasi jalannya kampanye di tingkat kecamatan dan menerima laporan dugaan pelanggaran dari PPK, pelaksana kampanye, peserta kampanye, dan tim kampanye. Apabila ditemukan bukti adanya kesengajaan atau kelalaian dari PPK atau pelanggaran oleh peserta kampanye, Panwaslu Kecamatan akan melaporkannya kepada Bawaslu Kabupaten/Kota.⁴⁷

Wajib bagi PPK menindaklanjuti laporan pelanggaran kampanye dengan menghentikan kampanye yang terjadwal, melaporkan ke KPU jika ada bukti tindak pidana, serta melarang pelaksana dan peserta kampanye untuk kampanye berikutnya dengan persetujuan Bawaslu Kabupaten/Kota. KPU Kabupaten/Kota wajib menindaklanjuti laporan tersebut dengan tindakan penyelesaian yang diatur oleh undang-undang dan memberikan sanksi administratif kepada PPK berdasarkan temuan Bawaslu Kabupaten/Kota.⁴⁸

Lalu, Bawaslu Kabupaten/Kota bertugas mengawasi pelaksanaan Kampanye Pemilu di tingkat kabupaten/kota, dengan perhatian khusus pada potensi tindak pidana Pemilu atau pelanggaran administratif yang dilakukan oleh anggota KPU dan pelaksana kampanye. Bawaslu wajib menerima dan menindaklanjuti laporan dugaan pelanggaran, mengirimkan

⁴⁶ Lihat Pasal 309 sampai Pasal 311 UU Pemilu

⁴⁷ Lihat Pasal 312 sampai Pasal 314 UU Pemilu

⁴⁸ Lihat Pasal 315 dan Pasal 316 UU Pemilu

temuan tindak pidana ke pihak kepolisian, serta melaporkan tindakan anggota KPU yang mengganggu proses kampanye. Selain itu, Bawaslu juga mengawasi pelaksanaan sanksi terhadap anggota KPU yang terbukti melakukan pelanggaran.⁴⁹ Selain itu, Bawaslu Kabupaten/Kota bertanggung jawab untuk menyelesaikan laporan dugaan pelanggaran administratif terkait Kampanye Pemilu pada hari yang sama laporan diterima. Jika ditemukan bukti pelanggaran oleh pelaksana atau peserta kampanye, temuan tersebut akan disampaikan kepada KPU Kabupaten/Kota, yang juga wajib menetapkan penyelesaian pada hari yang sama. Laporan mengenai dugaan pelanggaran oleh anggota KPU atau pegawai KPU Kabupaten/Kota akan diteruskan ke Bawaslu Provinsi. Bawaslu Provinsi kemudian melakukan pengawasan di tingkat provinsi terhadap kemungkinan pelanggaran tindak pidana Pemilu atau pelanggaran administratif oleh anggota KPU Provinsi dan pelaksana kampanye. Bawaslu Provinsi menerima dan menindaklanjuti laporan pelanggaran, meneruskan temuan tindak pidana ke Gakkumdu, serta mengawasi pelaksanaan sanksi terhadap anggota KPU yang terbukti melakukan pelanggaran.⁵⁰

Bawaslu Provinsi bertanggung jawab untuk menindaklanjuti laporan dugaan pelanggaran administratif terkait Kampanye Pemilu pada hari yang sama laporan diterima. Jika ditemukan bukti pelanggaran oleh pelaksana kampanye, tim kampanye, atau peserta, Bawaslu Provinsi akan menyampaikan temuan tersebut kepada KPU Provinsi, yang juga wajib menetapkan penyelesaian pada hari yang sama. Namun, jika pelanggaran diduga dilakukan oleh anggota KPU Provinsi atau jajarannya, Bawaslu Provinsi akan

⁴⁹ Lihat Pasal 317 UU Pemilu

⁵⁰ Lihat Pasal 318 dan Pasal 319 UU Pemilu

meneruskan laporan tersebut kepada Bawaslu. Bawaslu kemudian melakukan pengawasan di tingkat nasional terhadap pelaksanaan kampanye untuk mendeteksi potensi pelanggaran oleh anggota KPU di berbagai tingkatan dan pelaksana kampanye. Dalam hal ini, Bawaslu menerima laporan pelanggaran, menindaklanjuti laporan yang tidak mengandung unsur pidana, dan menyampaikan temuan kepada KPU untuk diambil tindakan. Selain itu, Bawaslu meneruskan laporan terkait dugaan tindak pidana Pemilu kepada penegakan hukum terpadu, memberikan rekomendasi kepada KPU, serta mengawasi penerapan sanksi terhadap anggota KPU yang terbukti melakukan pelanggaran yang mengganggu jalannya kampanye.⁵¹

Bawaslu bertugas untuk menyelesaikan laporan dugaan pelanggaran administratif terkait pelaksanaan Kampanye Pemilu pada hari yang sama laporan diterima. Jika ditemukan bukti pelanggaran oleh pelaksana kampanye, tim kampanye, atau peserta, Bawaslu akan mengirimkan temuan tersebut kepada KPU, yang juga diwajibkan menyelesaikannya pada hari yang sama. Bawaslu memberikan rekomendasi kepada KPU untuk memberikan sanksi kepada anggota KPU dan pegawai yang terlibat jika terdapat dugaan pelanggaran. Selain itu, Bawaslu mengawasi penerapan sanksi penonaktifan sementara dan sanksi administratif bagi pihak yang terbukti melanggar. Pengawasan ini tidak akan mengganggu jadwal pelaksanaan Kampanye Pemilu yang sudah ditetapkan.⁵²

Selain pengaturan perihal pelaksanaan kampanye, dalam ketentuan UU Pemilu juga mengatur perihal dana kampanye. Pengaturan mengenai dana kampanye mencakup

⁵¹ Lihat Pasal 320 dan Pasal 321 UU Pemilu

⁵² Lihat Pasal 322 sampai Pasal 324 UU Pemilu

dana kampanye untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, Pemilu Anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota, serta dana kampanye untuk Pemilu Anggota DPD, termasuk laporan terkait dana kampanye tersebut.⁵³ Perihal dana kampanye ini akan dielaborasi lebih jauh dalam bagian lain dari buku ini.

B. Implementasi dan kepatuhan hukum

Dalam Pemilu yang sangat kompetitif di Indonesia, transparansi dan keadilan menjadi isu utama, terutama dalam memastikan inklusivitas bagi semua peserta. Penyelenggara Pemilu perlu memastikan regulasi kampanye yang adil dan setara bagi semua pihak, sehingga setiap peserta mendapatkan kesempatan yang sama untuk berkampanye sesuai aturan hukum. Pada sisi lain, dalam tataran implementasi dan penegakan terhadap pelanggaran kampanye juga menjadi hal yang tidak kalah penting.

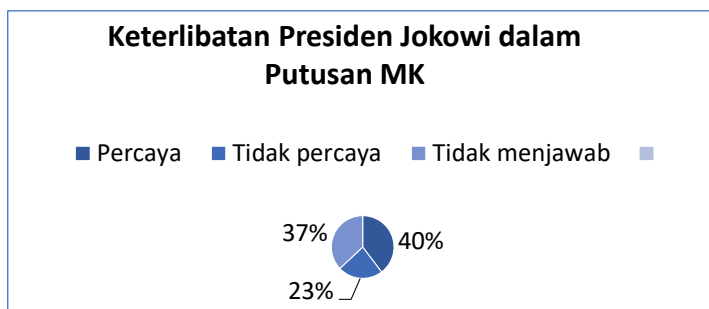
Hillygus & Jackman mengutip pendapat Holbrook yang menyatakan bahwa dampak kampanye tidak dapat diketahui hanya dengan menganalisis keputusan suara akhir atau hasil pemilihan. Menurutnya Kampanye politik harus dipahami sebagai sebuah proses yang menghasilkan produk berupa hasil pemilu, dan seperti proses lainnya, kita tidak bisa memahami proses itu hanya dengan menganalisis hasil akhirnya. Menurut Hillygus & Jackman ketidakstabilan pilihan menurun dari periode setelah deklarasi calon ke periode debat, menunjukkan pemilih semakin mantap dengan pilihannya mendekati hari Pemilihan. Namun preferensi pemilih dapat berubah, yang sebelumnya calon tertentu lebih unggul setelah deklarasi calon namun setelah debat kandidat lainnya bisa lebih unggul.

⁵³ Diatur dalam ketentuan Pasal 324 sampai Pasal 339 UU Pemilu
Tidak untuk Diperjualbelikan

Perubahan sikap pemilih yang terjadi di Indonesia terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Namun demikian perubahan sikap tersebut, tidak selalu diiringi oleh sikap yang penuh tanggungjawab oleh Peserta Pemilu, Tim Kampanye, Pelaksana Kampanye maupun peserta kampanye. Perubahan sikap karena faktor opini publik terhadap gagasan calon, maupun karena diorganisir menggunakan instrumen negara, faktor politik uang, ataupun karena dipengaruhi narasi sentimen golongan. Namun tidak menutup kemungkinan karena faktor-faktor lainnya, akibat dari tindakan-tindakan pelanggaran hukum terhadap larangan-larangan yang diatur dalam UU Pemilu. Dalam konteks ini menjadi penting untuk menyoroti dugaan Pelanggaran kampanye pada saat proses Pemilu berlangsung.

Sorotan publik terhadap pelaksanaan pemilu tahun 2024, khususnya berkaitan dengan dugaan pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan oleh peserta, tim dan pelaksana kampanye mengarah pada pasangan calon presiden dan calon wakil presiden (Capres-Cawapres) 02 Prabowo-Gibran. Meskipun potensi pelanggaran berada pada semua pihak namun dalam beberapa pemberitaan yang penulis telusuri termasuk pandangan publik hampir mengarah pada pasangan ini. Kecurigaan publik terhadap potensi pelanggaran pasangan ini, sebenarnya diawali dari adanya putusan MK nomor 90/PUU-XXI/2023 perihal syarat usia Capres-Cawapres. Publik menilai putusan tersebut, dipengaruhi oleh cawe-cawe Presiden Joko Widodo, mengingat satu-satunya Capres-Cawapres yang dianggap memungkinkan mencalonkan diri dengan usia dibawah 40 tahun hanyalah Gibran seorang.

Dugaan publik tersebut sebenarnya terkonfirmasi setelahnya melalui 2 hal: *Pertama*, pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai cawapres yang berpasangan dengan Prabowo Subianto. *Kedua*, lahirnya putusan Majelis Kehormatan Mahkamah Konstitusi (MKMK) Nomor 2 tahun 2023, yang menyatakan Hakim Konstitusi Anwar Usman melanggar etik berat terkait Putusan MK Nomor 90 Tahun 2023 akibatnya Anwar Usman dicopot dari jabatannya sebagai Ketua MK. Berdasarkan survei Charta Politika (26-31 Oktober 2023) dari 2400 responden menunjukkan 39,7% responden percaya Presiden Jokowi terlibat dalam putusan MK soal batas usia Capres-Cawapres, 23,3% tidak percaya sebanyak 37 % lainnya tidak menjawab.⁵⁴ Survei tersebut juga menyebutkan sebanyak 49,9% yang mengetahui putusan MK tersebut setuju bahwa putusan MK tersebut sebagai bentuk penyalahgunaan wewenang Presiden, 33,2% tidak setuju dan sebanyak 17% responden tidak mengetahui.



Data diatas ini kemudian seolah-olah menjadi parameter publik, akan potensi pelanggaran-pelanggaran setelahnya, khususnya berkaitan dengan penyalahgunaan wewenang

⁵⁴ <https://news.detik.com/pemilu/d-7022427/survei-charta-39-7-publik-percaya-jokowi-cawe-cawe-putusan-mk>

Coop) yang menjanjikan bantuan modal sebesar Rp 15 miliar pada koperasi tersebut. Padahal tindakan tersebut kalau melihat konstruksi pasal 286 UU Pemilu dapat dikatakan sebagai pelanggaran Pemilu.

Dugaan pelanggaran lainnya, yang berkenaan dengan larangan dalam pasal 280 UU Pemilu berkenaan dengan menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta Kampanye Pemilu, ditemukan di Kota Madiun. Bawaslu Kota Madiun memeriksa tiga tukang becak penerima becak listrik dalam kampanye pasangan capres-cawapres Prabowo-Gibran di Lapangan Gulun, Madiun, pada 29 Januari 2024. Pemeriksaan dilakukan untuk menyelidiki dugaan pelanggaran pemilu terkait pembagian 200 becak listrik kepada tukang becak selama kampanye.⁵⁶

Sebelumnya pada awal bulan akhir tahun 2023 cawapres dari pasangan 02, juga diduga melakukan pelanggaran kampanye terkait aksinya yang membagikan susu pada acara car free day. Namun demikian Bawaslu Jakarta Pusat menilai hal tersebut tidak termasuk pelanggaran pidana pemilu, akan tetapi di duga melanggar ketentuan Pergub DKI Jakarta Nomor 12 Tahun 2016.⁵⁷ Gibran menyatakan bahwa tidak ada aktivitas politik dalam pembagian susu gratis tersebut, namun pengamat Direktur Eksekutif Perludem menilai tindakan tersebut bagian dari aktivitas kampanye - kampanye citra diri.⁵⁸ Temuan lainnya yang berhubungan dengan cawapres 02 ini, yang diduga kuat melakukan pelanggaran kampanye dalam kunjungan cawapres 02 yang

⁵⁶ [Bawaslu Selidiki Dugaan Pelanggaran Kampanye Saat Tim Prabowo-Gibran Bagi-bagi Becak Listrik Halaman all - Kompas.com](#)

⁵⁷ [Sederet Dugaan Pelanggaran Kampanye Pemilu 2024 Kubu Prabowo-Gibran | tempo.co](#)

⁵⁸ <https://www.tempo.co/politik/gibran-rakabuming-bagi-bagi-susu-di-cfd-perludem-termasuk-kategori-kampanye-citra-diri--101366>

mengadakan pertemuan dengan para raja di Ambon dan kabupaten Maluku Tengah dan juga sebagian yang hadir juga merupakan unsur kepala desa.⁵⁹ Dugaan pelanggaran tersebut, berkenaan dengan larangan melibatkan atau mengikut sertakan kepala desa dalam aktivitas kampanye sebagaimana larangan yang terdapat dalam Pasal 28o UU Pemilu.

Masih pada dugaan pelanggaran kampanye yang berhubungan dengan capres-cawapres 02, diduga adanya pelanggaran kampanye terkait pelanggaran Alat Peraga Kampanye (APK). Sempat ramai dugaan pelanggaran APK tersebut, pada videotron di atas pos polisi lalu lintas Semanggi yang viral di sosial media perihal tayangan yang menampilkan gambar jari dengan simbol cinta di atasnya terdapat angka 02. Berdasarkan keterangan dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) DKI Jakarta lokasi tersebut merupakan area yang dilarang terkait pemasangan APK.⁶⁰ Pelanggaran terkait APK ini sebenarnya banyak terjadi dimana-mana misalnya Bawaslu Kabupaten Malang yang menemukan dua pelanggaran pemasangan APK caleg DPRD Kabupaten Malang yang tidak sesuai aturan, yaitu di rumah dinas Perhutani di Karangploso dan di masjid di Kasembon. Bawaslu mengingatkan para calon dan tim sukses untuk mematuhi aturan dalam PKPU Nomor 15 Tahun 2023, termasuk larangan pemasangan APK di tempat ibadah, fasilitas pemerintah, tiang listrik, telepon, dan pohon dengan cara dipaku.⁶¹

⁵⁹ [Bawaslu Maluku Masih Kaji Dugaan Pelanggaran Kampanye Gibran di Ambon](#)

⁶⁰ [Bawaslu Selidiki Dugaan Pelanggaran Kampanye Pemilu Videotron di Pospol Semanggi Halaman all - Kompas.com](#)

⁶¹ [Bawaslu Kabupaten Malang Temukan 2 Pelanggaran pada Hari Pertama Kampanye](#)

Dugaan pelanggaran yang melibatkan tim kampanye terjadi Tasikmalaya. Ridwan Kamil, Ketua Tim Kampanye Daerah (TKD) Prabowo-Gibran Jawa Barat, dilaporkan oleh DEEP Indonesia ke Bawaslu Jabar atas dugaan pelanggaran kampanye Pemilu 2024. Laporan disertai video berdurasi 11 menit yang menunjukkan Ridwan Kamil diduga menyawer di acara BPD di Desa Sindangkerta, Tasikmalaya. DEEP menilai tindakan tersebut melanggar Pasal 280 UU Pemilu yang melarang peserta kampanye menjanjikan uang atau melibatkan lembaga tertentu seperti BPD dalam kegiatan kampanye.⁶²

Pelanggaran kampanye yang melibatkan pejabat publik juga terjadi, yang menyalahgunakan izin cuti pribadi digunakan untuk kampanye. Pelanggaran tersebut diproses dan terbukti melakukan pelanggaran kampanye yang dilakukan oleh Menteri Perdagangan. Dalam putusannya, Bawaslu RI menetapkan bahwa Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, bersalah karena berkampanye tanpa cuti sebagai pejabat publik, yang masuk kategori melanggar Pasal 281 UU Pemilu. Zulkifli Hasan terbukti berkampanye pada hari kerja di tiga lokasi berbeda pada Januari 2024. Meski mendapatkan izin cuti untuk keperluan pribadi, izin tersebut disalahgunakan untuk kegiatan kampanye. Hingga akhirnya menteri yang akrab dengan sapaan Zulhas tersebut, dijatuhi sanksi teguran agar tidak mengulangi pelanggaran serupa.⁶³ Pelanggaran seperti kampanye tanpa cuti oleh Menteri Perdagangan memperlihatkan penyalahgunaan jabatan publik yang menciderai prinsip netralitas dan transparansi.

⁶² Kompas.com, "Diduga Langgar Aturan Kampanye, Ridwan Kamil Kembali Dilaporkan ke Bawaslu ", [Berita Terkini Hari Ini, Kabar Akurat Terpercaya - Kompas.com](#)

⁶³ [Zulkifli Hasan Divonis Bersalah Kampanye Tanpa Cuti, Cuma Disanksi Teguran](#)

Dugaan pelanggaran kampanye oleh pasangan Capres-Cawapres nomor urut 02 dalam Pemilu 2024 mencerminkan sejumlah tantangan serius terhadap integritas proses demokrasi. Pola pelanggaran seperti pembagian uang, pemberian barang, dan janji bantuan modal menunjukkan penggunaan insentif material untuk memengaruhi pemilih, yang melanggar Pasal 280 UU Pemilu. Selain itu, pemasangan Alat Peraga Kampanye (APK) di lokasi terlarang dan pelibatan kepala desa dalam kunjungan kampanye menambah daftar pelanggaran administratif maupun netralitas aparatur negara.

Adapun dugaan pelanggaran kampanye terhadap pasangan capres-cawapres 01 dan nomor urut 03, tidak begitu signifikan dibandingkan hasil penelusuran terhadap dugaan pelanggaran Pemilu oleh capres-cawapres 02. Namun demikian, bukan berarti pasangan calon nomor urut 01 dan nomor urut 03 tidak melakukan pelanggaran baik oleh peserta Pemilu maupun oleh tim kampanye Pemilunya. Akan tetapi berdasarkan hasil penelusuran dugaan pelanggaran kampanye yang dilaporkan kepada Bawaslu terkait ajakan memilih secara eksplisit pada pengundian nomor urut. Laporan tersebut berkenaan dengan pantun yang disampaikan oleh cawapres nomor urut 1, Muhaimin Iskandar⁶⁴, dan cawapres nomor urut 3, Mahfud MD⁶⁵. Sedangkan, dugaan pelanggaran lainnya terkait dengan dugaan 'penghinaan' pada saat berlangsungnya debat antar kontestan.

⁶⁴ <https://www.beritasatu.com/bersatu-kawal-pemilu/2782066/bawaslu-tindaklanjuti-laporan-terkait-pantun-ajakan-memilih-dari-cak-imin>

⁶⁵ <https://news.republika.co.id/berita/s49p7k436/ganjarmahfud-dilaporkan-atas-dugaan-pelanggaran-aturan-kampanye-ke-bawaslu>

Peran dari Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) menjadi sangat penting, dalam melakukan pengawasan terhadap seluruh penyelenggaraan Pemilu di seluruh wilayah Indonesia. Pengawasan terhadap proses penyelenggaraan Pemilu tersebut, juga berlaku pada tingkatan dibawahnya, baik pengawas Pemilu ditingkat Provinsi, Kabupaten atau Kota sampai pada Pengawas di Tempat Pemungutan Suara (TPS). Pasal 93 UU Pemilu menyebutkan tugas Bawaslu salah satunya terkait pengawasan terhadap pelaksanaan kampanye dan dana kampanye Pemilu. Dalam ketentuan tersebut diatur pula, bahwa Bawaslu memiliki tanggung jawab menjalankan tugas mencegah dan menindak terkait pelanggaran Pemilu maupun sengketa Proses.

Dalam ketentuan Pasal 94 Bawaslu dapat melakukan pencegahan pelanggaran Pemilu dan sengketa proses Pemilu dengan cara melakukan identifikasi potensi kerawanan, koordinasi dengan instansi terkait, supervisi penyelenggaraan Pemilu, dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengawasan. Penindakan yang dilakukan Bawaslu terhadap Pelanggaran Pemilu berupa menerima, memeriksa dan mengkaji, serta menginvestigasi dugaan pelanggaran, menentukan jenis pelanggaran (administrasi, kode etik, atau pidana), serta memiliki tanggungjawab memutus pelanggaran administrasi. Adapun dalam konteks Penyelesaian Sengketa Proses Pemilu, Bawaslu menerima permohonan sengketa, memverifikasi dokumen, melakukan mediasi dan adjudikasi, serta memutus sengketa proses Pemilu.

Berdasarkan tugas dan kewenangan tersebut, pada Pemilu tahun 2024 ini, data Bawaslu per 24 Januari 2024 menyebutkan Bawaslu telah menangani 1.236 dugaan pelanggaran pemilu, terdiri dari 848 laporan masyarakat dan
Tidak untuk Diperjualbelikan

388 temuan Panwaslu.⁶⁶ Berdasarkan data tersebut memang sebagian bukan pelanggaran Pemilu namun sebagian besar merupakan pelanggaran Pemilu. Pelanggaran yang terjadi berupa pelanggaran administrasi, pelanggaran pidana, termasuk pelanggaran kode etik dan pelanggaran hukum lainnya. Dalam Kasus terdapat beberapa pelanggaran yang dilanggar dalam ketentuan kampanye perihal larangan menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada pemilih, serta mengikutsertakan pihak yang tidak boleh terlibat dalam kampanye. Selain itu juga terdapat pelanggaran berupa menghalang-halangi pemilih ikut serta dalam kampanye, pelanggaran yang dilakukan kepala desa berkaitan larangan dalam melakukan tindakan yang menguntungkan maupun merugikan salah satu peserta pemilu. Pelanggaran lainnya berupa pelanggaran kampanye diluar jadwal yang ditetapkan oleh KPU terkait pelaksanaan kampanye.



Tabel 2. Penanganan Pelanggaran Pemilu oleh Bawaslu

Jenis Pelanggaran	Jumlah Pelanggaran
Pelanggaran administrasi	55 kasus
Pelanggaran pidana	14 kasus
Pelanggaran kode etik	211 kasus
Pelanggaran kasus hukum lainnya	70 kasus

Sumber: Kompas, 2024

⁶⁶ Kompas, Bawaslu Tangani 1.236 Dugaan Pelanggaran Pemilu hingga Akhir Januari, Mayoritas Laporan Publik selengkapnya <https://nasional.kompas.com/read/2024/02/12/11540091/bawaslu-tangani-1236-dugaan-pelanggaran-pemilu-hingga-akhir-januari>

Tidak untuk Diperjualbelikan

Banyaknya pelanggaran yang terungkap, ditambah kemungkinan adanya peristiwa tak dilaporkan, berpotensi memperburuk kualitas demokrasi di Indonesia. Koalisi LSM untuk Keadilan Pemilu, yang terdiri dari enam organisasi, mencatat tiga jenis pelanggaran utama Pemilu 2024 yaitu, pelanggaran netralitas, kecurangan pemilu, dan pelanggaran profesionalitas.⁶⁷ Dari ketiga jenis pelanggaran tersebut, terdapat tujuh bentuk pelanggaran yang diidentifikasi meliputi 38 kasus dukungan ASN terhadap kandidat, 16 kasus berupa kampanye terselubung, 14 kasus berupa dukungan terhadap kandidat tertentu, 8 kasus politisasi bansos, 9 kasus dukungan pejabat terhadap kontestan tertentu, 5 kasus penggunaan fasilitas negara termasuk 11 pelanggaran yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo. Data pelanggaran atau penyimpangan yang dipraktikkan aparat negara tersebut dapat dilihat rincian tabel berikut.

Tabel 3. Pelanggaran atau Penyimpangan Aparatur Negara

No.	Pelaku Pelanggaran	Jumlah kasus
1.	ASN Pemerintah Kabupaten	13
2.	Menteri	13
3.	Lurah atau Kepala Desa	12
4.	Presiden	11
5.	Polisi	9
6.	ASN pemerintah provinsi	8
7.	Prajurit TNI	7

⁶⁷ [Catatan Koalisi LSM: Presiden Jokowi 11 Kali Lakukan Pelanggaran Pemilu 2024](#)

8.	Bupati	4
9.	Wali Kota	4
10.	Camat	4

Sumber: Kompas, 2024

Peristiwa diatas tentu, mencerminkan tantangan serius dalam menjaga integritas demokrasi di Indonesia. Apakah kemudian pelanggaran tersebut dikatakan mencerminkan kurangnya pemahaman dan penghormatan terhadap aturan oleh para pejabat pemerintah. Bahkan, keterlibatan pejabat tinggi, termasuk Presiden dengan 11 pelanggaran, menunjukkan adanya politisasi di level tertinggi, yang berisiko memberi legitimasi buruk pada pelanggaran di tingkat bawah. Selain itu, kasus politisasi bantuan sosial dan penggunaan fasilitas negara mempertegas kurangnya pemisahan fungsi negara dan kepentingan politik, sehingga mengancam keadilan sosial dan menurunkan kepercayaan publik. Pola pelanggaran demikian, yang melibatkan berbagai tingkatan pejabat menandakan adanya potensi pelanggaran yang terstruktur, sistematis, dan masif, yang dapat mencederai legitimasi Pemilu.

Berkaitan pelanggaran dan penyimpangan tersebut, Jaringan Gusdurian juga mengungkap 58 dugaan pelanggaran Pemilu 2024 oleh penyelenggara negara, termasuk intimidasi dan penyalahgunaan bantuan sosial (bansos) untuk mendukung pasangan calon tertentu.⁶⁸ Pelanggaran tersebut dapat dimaknai bahwa integritas penyelenggara negara masih rendah. Dalam catatan Gusdurian total 105 dugaan pelanggaran Pemilu dan lebih

⁶⁸ [Jaringan Gusdurian Temukan 58 Pelanggaran Pemilu, Salah Satunya Bansos](#)

dari 50% (persen) sejumlah 58 dugaan pelanggaran terkait penyalahgunaan wewenang penyelenggara negara.

Praktik semacam ini, dapat mencederai keadilan sosial, memengaruhi kompetisi politik, serta menurunkan kepercayaan publik. Pelanggaran oleh aktor negara terindikasi bersifat sistemik yang disebabkan lemahnya pengawasan dan akuntabilitas. Menyikapi isu seperti itu, tentu tidak mudah, akan tetapi tetap dibutuhkan sikap yang tegas khususnya bagi para penyelenggara Pemilu terutama dalam hal ini Bawaslu maupun penegak hukum lainnya yang berkaitan dengan pelanggaran hukum. Tentu juga pelibatan masyarakat dalam pengawasan Pemilu menjadi salah satu kunci.

C. Tantangan dalam penegakan hukum

Ketika instrumen negara melemah untuk menghadirkan Pemilu yang berkualitas, memperkuat demokrasi dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistem politik yang berlangsung. Maka keberadaan pers, organisasi masyarakat maupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) memiliki peran krusial dalam memastikan berlangsung adil, transparan, dan bebas kecurangan. Menurut catatan ([tempo, 2024](#)) terdapat beberapa sejumlah organisasi dan LSM yang melakukan upaya mengawal Pemilu. Sejumlah organisasi kawal pemilu diantaranya, 1). Kawalpemilu.org, 2) Perludem, 3) Formappi, 4) Pattiro, 5) Mata Massa, dan 6) Warga Jaga Suara.

Bahkan sejumlah Koalisi LSM untuk Keadilan Pemilu menyerukan pengawasan ketat dari semua pihak untuk menjaga integritas. Seruan tersebut dilatarbelakangi sejumlah temuan pelanggaran pemilu yang bersifat terstruktur, sistematis, dan masif, dengan 121 kasus dalam

Tidak untuk Diperjualbelikan

dua bulan terakhir, meningkat 300 persen dari periode sebelumnya.⁶⁹ Berdasarkan hasil temuan mereka, penyimpangan melibatkan netralitas ASN, kampanye terselubung, politisasi bansos, dan penggunaan fasilitas negara. Penyimpangan ini, tentu menunjukkan bagaimana prinsip jujur dan adil dalam pemilu telah tercederai.

Jauh hari Bawaslu setidaknya telah melakukan identifikasi, setidaknya melalui pernyataan anggota Bawaslu Fritz Edward Siregar ([Bawaslu, 2020](#)) yang mengungkapkan terdapat sembilan tantangan dalam penegakan hukum Pemilu. Tantangan tersebut diantaranya, 1) Isu SARA, termasuk intimidasi dan ancaman berbasis SARA; 2) Politik uang, sulit ditindak kecuali dilakukan oleh pelaksana kampanye atau saat pemungutan suara; 3) Manipulasi dana kampanye, seperti ketidaksesuaian laporan keuangan; 4) Netralitas ASN, terutama di daerah dengan petahana; 5) Masalah logistik, terkait distribusi dan kesiapan pemilu; 6) Integritas dan profesionalitas penyelenggara, yang memengaruhi demokrasi; 7) Perbedaan persepsi penanganan pidana pemilu di Sentra Gakkumdu; 8) Calon tunggal, yang merusak kepercayaan publik terhadap demokrasi; 9) Kampanye di luar jadwal dan kurangnya perlindungan bagi pelapor dan saksi pelanggaran.

Namun dalam konteks Pemilu tahun 2024 dari sembilan tantangan tersebut berdasarkan isu-isu yang bergulir selama perhelatan Pemilu serentak tahun 2024, perlu dikontekstkan. Pelanggaran yang dominan muncul selama pelaksanaan Pemilu tahun 2024 yakni: 1) terkait politik uang, 2) Manipulasi dana kampanye, 3) Netralitas

⁶⁹ <https://www.kompas.id/baca/polhuk/2024/02/08/koalisi-lsm-bukan-lagi-kecurangan-yang-terjadi-adalah-kejahatan-pemilu>

ASN, 4) Integritas dan profesionalitas penyelenggara, 5) Kampanye di luar jadwal dan kurangnya perlindungan bagi pelapor dan saksi pelanggaran, 6) Penyalagunaan kewenangan, dan terakhir penyalahgunaan dana Bansos.

Bahkan kalau ditelaah lebih jauh kekhawatiran terhadap kampanye hitam yang menggunakan isu SARA pada tahun 2024 cenderung mengalami pengurangan signifikan bahkan cenderung tidak ada. Namun pola yang justru menguat pada Pemilu tahun 2024 terkait penyalahgunaan kekuasaan yang cukup masif. Bahkan Pemilu tahun 2024 terbilang antusias publik cenderung lesu mengikuti isu politik yang ada. Bahkan, Koalisi LSM untuk Keadilan Pemilu menilai pelanggaran dalam proses pemilu telah berkembang menjadi kejahatan pemilu yang melibatkan berbagai penyelenggara negara, yang mencederai integritas demokrasi.

Namun demikian, bukan berarti sepenuhnya penyelenggaraan Pemilu khususnya pada saat kampanye tidak berfungsi, bahkan Bawaslu RI memutus dan memvonis Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan bersalah. Zulkifli oleh Bawaslu dinilai melanggar aturan karena melakukan kampanye tanpa mengambil cuti sebagai pejabat publik ([Kompas, 2024](#)). Namun demikian, terhadap berbagai pelanggaran baik yang dilakukan Capres maupun Cawapres kontestan Pemilu tahun 2024 cenderung 'lumpuh'. Artinya beberapa kasus pelanggaran Pemilu sikap penyelenggara, belum ada prestasi ataupun terobosan yang dapat ditonjolkan.

Berdasarkan pandangan Abu Bakar (rumahpemilu.org, 2021) penegakan hukum dipengaruhi oleh 3 unsur yang didasarkan pada teori Lawrence M. Friedman – utamanya

Tidak untuk Diperjualbelikan

persoalan regulasi, kelembagaan hukum, dan budaya hukum masyarakat. Dalam regulasi UU Pemilu terdapat celah dalam penegakan hukum terbatasnya subjek hukum pelanggaran politik uang sulit menjerat relawan atau tim yang tidak terdaftar di KPU, termasuk waktu penanganan yang terbatas. Sentra Gakkumdu, yang terdiri dari Kejaksaan, Kepolisian, dan Bawaslu, memiliki peran penting dalam menangani tindak pidana pemilu, namun permasalahannya terkait tugas utama penegak hukum diluar Bawaslu menimbulkan tidak fokus. Selain itu, perbedaan penafsiran pasal antaranggota Gakkumdu sering menghambat kelanjutan kasus. Terakhir, Budaya hukum berperan penting dalam penegakan hukum pemilu. Jika masyarakat memiliki nilai dan sikap yang menolak politik uang, pelanggaran semacam itu dapat diminimalkan.

Namun demikian perlu perubahan secara mendasar terhadap undang-undang Pemilu khususnya UU No. 7 tahun 2017. Pertama, perlu perluasan subjek terhadap pelanggaran Pemilu terkait politik uang. Kedua, penyederhanaan lembaga penegak hukum terkait pelanggaran Pemilu. *Ketiga*, Perlu penguatan kelembagaan Bawaslu khususnya terkait fungsi Bawaslu dalam melakukan pengawasan, penanganan dan penindakan.

BAB 3

Pengaruh Kampanye Hitam Dalam Pemilu 2024 Terhadap Persepsi Pemilih

A. Pendahuluan

Kehidupan yang demokratis menjadi harapan bagi seluruh umat manusia, sehingga demokrasi perlu diterapkan dalam aktivitas sehari-hari. Menurut Ellya Rosana, Demokrasi juga dianggap sebagai simbol peradaban modern bagi bangsa-bangsa di dunia. Seiring berkembangnya demokrasi secara global, muncul semacam kewajiban tidak tertulis bagi negara-negara di dunia untuk mencantumkan label demokrasi dalam sistem politiknya (Rosana, 2016:37). Ramlan Subakti berpendapat bahwa Demokrasi merupakan bentuk pemerintahan yang berasal dari rakyat dan bertujuan untuk kepentingan rakyat. Sistem ini berlandaskan pada prinsip kedaulatan rakyat dengan dua nilai utama: kebebasan (*liberty*) dan kesetaraan (*equality*). Kebebasan dalam demokrasi berarti hak untuk bertanggung jawab dan bertindak sesuai dengan konstitusi, hukum, serta etika. Sementara itu, kesetaraan mencakup aspek politik, hukum, ekonomi, dan sosial. Meskipun bukan sistem yang sempurna, demokrasi dianggap sebagai metode yang paling tepat untuk mengatur kehidupan bernegara. Wujud nyata kedaulatan rakyat saat ini terlihat melalui pengisian jabatan publik lewat pemilihan umum, di mana pelaksanaannya menjadi bagian integral dari praktik demokrasi di negara ini (Hasibuan, 2023:603)

Tidak untuk Diperjualbelikan

Secara etimologis, demokrasi berasal dari kata Yunani "*demos*" yang berarti rakyat dan "*kratos*" yang berarti pemerintahan, sehingga dapat diartikan sebagai pemerintahan oleh rakyat. Namun, makna demokrasi mengalami perkembangan dan pemahaman yang berbeda-beda seiring waktu. Demokrasi bisa merujuk pada bentuk pemerintahan di mana setiap warga negara berpartisipasi langsung dalam pengambilan keputusan politik. Proses ini biasanya disebut demokrasi langsung, di mana keputusan diambil melalui prosedur mayoritas. Di sisi lain, ada juga demokrasi perwakilan, yaitu sistem pemerintahan di mana warga tidak terlibat langsung dalam pengambilan keputusan, melainkan melalui wakil-wakil yang mereka pilih untuk duduk di Dewan Perwakilan Rakyat. Para wakil ini bertanggung jawab kepada rakyat dan, atas nama mereka, mendiskusikan berbagai isu sosial dengan cermat dan terstruktur, yang sering kali memerlukan waktu dan tenaga. (Rosana, 2016:45.)

Menurut Winata, dkk. (Winata, Puti, & Pramesti, 2024), salah satu wujud penerapan demokrasi adalah penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) serentak di Indonesia. Pemilu merupakan elemen penting dalam demokrasi yang menjadi momen strategis bagi Indonesia untuk memperkuat sistem demokrasi yang sempat melemah dalam beberapa tahun terakhir. Pemilu 2024 akan menjadi langkah konsolidasi demokrasi, di mana prinsip-prinsip demokrasi telah terintegrasi secara kuat dalam budaya politik. Keberadaan Indonesia sebagai negara demokrasi dapat
Tidak untuk Diperjualbelikan

dibuktikan, salah satunya melalui Pembukaan UUD 1945. Sesuai dengan asas yang diatur dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (UU Pemilu), penyelenggaraan Pemilu berlandaskan prinsip Luber Jurdil, yaitu Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur, dan Adil sebagaimana diatur dalam Pasal 2 . Menurut Prasetyoningsih dalam (Rois'am, Hartanto, & Dwijayanti, 2024:2) salah satu fungsi utama Pemilu adalah memilih pejabat publik yang akan mengisi posisi jabatan di lembaga negara. Pemilihan pejabat publik dilakukan secara langsung dan berkala setiap lima tahun. Jabatan-jabatan tersebut meliputi anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) tingkat kabupaten/kota, Presiden dan Wakil Presiden, serta Kepala Daerah seperti Gubernur, Bupati, dan Walikota. Pergantian jabatan secara periodik ini merupakan komponen penting dalam sistem demokrasi, bertujuan membatasi masa jabatan dan mencegah konsentrasi kekuasaan di tangan satu pihak, yang berpotensi merusak demokrasi.

Dalam pelaksanaan Pemilu, rakyat perlu memiliki pemahaman politik yang baik. Ini penting agar mereka dapat menilai cara pandang dan visi seorang pemimpin atau pejabat terhadap kepentingan masyarakat. Dengan begitu, pemimpin yang dipilih tidak akan mengecewakan rakyat yang memberikan mandatnya. Sebagai pemegang kedaulatan, rakyat harus memahami pentingnya pendidikan politik, sehingga

Tidak untuk Diperjualbelikan

dapat membuat keputusan yang dirasa tepat dalam memilih kandidat mana yang menurut mereka pantas dan mampu menyalurkan aspirasi mereka nantinya. Menurut Rois'am, dkk., (2024:2) pengetahuan politik yang memadai saja tidak cukup untuk memastikan pelaksanaan Pemilu yang demokratis. Diperlukan penyelenggara Pemilu yang memiliki pemahaman mendalam dan dapat melaksanakan prinsip-prinsip demokrasi dengan baik. Salah satu aspek penting dalam menciptakan Pemilu yang demokratis adalah lembaga yang bertanggung jawab dalam penyelenggaraan Pemilu, yaitu Komisi Pemilihan Umum (KPU). Pemilu maupun Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) harus diselenggarakan dengan kualitas yang lebih baik, dengan partisipasi rakyat yang seluas-luasnya, serta berdasarkan asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Selain itu, Pemilu untuk memilih anggota lembaga perwakilan harus mampu menjamin prinsip keterwakilan, akuntabilitas, dan legitimasi, agar hasilnya dapat mencerminkan suara rakyat dan memperkuat sistem demokrasi.

Perhelatan Pemilu 2024 kemarin masih menyisakan beberapa persoalan yang perlu mendapat perhatian serius, khususnya perihal keberadaan payung hukum yang menjadi koridor bagi pelaksanaan kampanye secara digital pada media sosial. Mengingat pelaksanaan pemilu 2024 kemarin notabenenya merupakan pemilu yang cukup panas khususnya pada pilpres dimana terdapat tiga pasangan calon yang menurut hipotesa awal memiliki elektabilitas suara yang

Tidak untuk Diperjualbelikan

tidak jauh berbeda. Dimulai dari Pasangan Calon nomor urut 01, Anies Baswedan sebagai Calon Presiden dan Muhaimin Iskandar sebagai Calon Wakil Presiden, diikuti oleh nomor urut 02 Prabowo Subianto, yang tetap gigih dalam pencalonannya sebagai Presiden, bersama Gibran Rakabuming Raka, putra sulung Joko Widodo, sebagai Calon Wakil Presiden. Sementara itu, nomor urut 03 menghadirkan Ganjar Pranowo sebagai Calon Presiden dan Mahfud MD sebagai Calon Wakil Presiden.

Menjelang Pemilihan Umum 2024 di Indonesia, platform TikTok ramai dengan berbagai bentuk kampanye, baik dari para pendukung maupun pasangan calon itu sendiri. Banyak orang berlomba-lomba mendukung kandidat pilihannya, bahkan sampai melontarkan ujaran kebencian terhadap kandidat lain tanpa berpikir panjang. Selain itu, sejumlah oknum memanfaatkan fitur *live* TikTok untuk mengadakan voting calon presiden dan wakil presiden dengan menggunakan *gift*. Sayangnya, aktivitas ini sering kali justru beralih menjadi ajang mencari keuntungan finansial semata. Persaingan ketat antara ketiga pasangan calon tentu memicu kekhawatiran di kalangan pendukung mereka terhadap kemungkinan kekalahan pasangan yang didukung. Kekhawatiran ini sering kali mendorong sebagian pendukung untuk melakukan *black campaign*, baik secara sadar maupun tidak, dengan tujuan menjatuhkan pasangan lain. Khususnya di kalangan anak muda, tindakan *black campaign* banyak dilakukan melalui platform TikTok. Mereka mengunggah foto atau video yang sengaja dirancang

Tidak untuk Diperjualbelikan

untuk menggiring opini publik dan merugikan kandidat lawan.

Pesatnya perputaran informasi, apalagi dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Indonesia tentunya dapat menjadi pisau bermata dua bagi pelaksanaan pemilu di Indonesia. Pada sisi positifnya, media sosial dapat berperan sebagai sumber informasi dimana masyarakat sebagai pemilih khususnya mereka yang notebenanya merupakan pemilih pemula dapat menggali informasi sebanyak-banyaknya berkaitan dengan para calon kandidat maupun berkenaan dengan isu-isu seputar politik terkini. Namun disisi lain, keberadaan media sosial justru dapat memperbesar lahan persebaran *black campaign* yang alih-alih dapat mempertajam polarisasi politik yang terjadi di tengah masyarakat.

Pada perkembangan model kampanye dari tahun-tahun belakangan ini dengan penggunaan media sosial sebagai *platform* kampanye, melahirkan konsepsi baru dengan penggunaan jasa *buzzer* politik pada media sosial. Menurut Kusumawardani & Cahyo (2023:244) *buzzer* didefinisikan sebagai individu atau akun yang memiliki kemampuan untuk memperkuat penyebaran pesan. Hal ini dilakukan dengan cara menarik perhatian publik atau memicu percakapan, biasanya dengan tujuan tertentu sesuai dengan motif yang mendasarinya.

Awalnya, *buzzer* digunakan oleh korporasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Namun, seiring waktu, penggunaannya mengalami pergeseran, khususnya dalam konteks politik. Kehadiran *buzzer* politik di media sosial semakin meluas, sering kali membawa dampak negatif. Akibatnya, citra buzzer di masyarakat cenderung memburuk, dengan anggapan bahwa mereka adalah pihak yang dibayar untuk menyebarkan konten negatif demi keuntungan sponsor mereka. Meski demikian, *buzzer* dianggap memiliki peran signifikan dalam membentuk opini publik terhadap berbagai isu yang diperbincangkan di media sosial. Oleh karena itu, tak sedikit tokoh atau kandidat politik yang memanfaatkan layanan *buzzer* untuk mendukung upaya mereka memenangkan kontestasi politik.

Menurut Haryanto sebagaimana dikutip oleh Kusumawardani & Cahyo (2023:247) penggunaan *buzzer* di Indonesia bermula dengan hadirnya media sosial Twitter pada tahun 2009. Keterlibatan *buzzer* dalam ranah politik di Indonesia pertama kali terlihat pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2012. Fenomena ini semakin berkembang, terutama pada perhelatan politik besar seperti Pemilihan Presiden (Pilpres) tahun 2014 dan 2019. *Buzzer* politik juga digunakan dalam Pilgub DKI Jakarta 2017 untuk mendukung kepentingan politik tertentu (Haryanto, 2021). Dalam sistem pemilu proporsional terbuka yang diterapkan saat ini, pemilih diarahkan untuk memilih individu, bukan hanya simbol partai politik. Hal ini membuat peran *buzzer* dalam mempopulerkan kandidat melalui media sosial menjadi semakin krusial.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Pemilihan umum merupakan salah satu pilar utama dalam sistem demokrasi, yang memungkinkan masyarakat untuk menentukan pemimpin dan wakilnya melalui mekanisme yang sah dan terbuka. Dalam setiap pemilu, kampanye politik berfungsi sebagai sarana bagi kandidat dan partai politik untuk menyampaikan visi, misi, serta program kerja mereka kepada pemilih. Kampanye menjadi bagian tak terpisahkan dari proses demokrasi yang dilaksanakan melalui pemilu. Secara umum, kampanye adalah upaya komunikasi kepada publik untuk membangun kesadaran dalam periode waktu tertentu. Tujuan kampanye adalah untuk menginformasikan masyarakat tentang isu-isu yang ada serta solusi yang ditawarkan. Kampanye dilakukan oleh calon, tim sukses partai, atau kelompok pendukung lainnya untuk meyakinkan masyarakat agar memilih mereka, dengan menawarkan janji dan program kerja yang akan dijalankan jika terpilih (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:24).

Pemilihan umum adalah elemen penting dalam proses dan hasil dari sistem demokrasi. Meskipun prinsip-prinsip demokrasi seperti keterbukaan, kebebasan, dan penghormatan terhadap hak asasi manusia mulai diterapkan setelah jatuhnya Orde Baru di bawah Presiden Soeharto, Indonesia sudah mengenal pemilu sejak pertama kali dilaksanakan pada tahun 1955, yang berlanjut hingga pemilu terakhir pada tahun 2024 ini (Rahma Bachtiar, 2014:7). Sebagai negara hukum sekaligus penganut sistem demokrasi, pelaksanaan Pemilu di Indonesia sejatinya merupakan

Tidak untuk Diperjualbelikan

suatu hal yang wajib untuk dilaksanakan. Pengertian negara hukum menurut Jimly Asshiddiqie adalah produk dari perkembangan sejarah, yang mencerminkan faktor-faktor yang membentuk dan memperdalam pemahaman tentang negara hukum seiring dengan sejarah peradaban manusia. Istilah negara hukum secara formal dikenal sebagai *Rechtsstaat* atau *Rule of Law*, yang ketiganya memiliki tujuan serupa, yaitu mencegah kekuasaan yang bersifat absolut dengan mengakui dan melindungi hak asasi manusia. Perbedaan antara istilah-istilah ini terletak pada makna materialnya, yang dipengaruhi oleh latar belakang sejarah dan sikap masyarakat. Selain negara hukum atau *rule of law*, gagasan ini juga berkaitan dengan istilah nomokrasi, yang berasal dari kata "*nomos*" dan "*kratos*". Nomokrasi dapat dibandingkan dengan demokrasi, di mana "*nomos*" berarti norma atau standar, sedangkan "*kratos*" berarti kekuatan. Dalam konteks ini, norma atau hukum menjadi faktor penentu dalam pelaksanaan kekuasaan. Oleh karena itu, istilah nomokrasi sangat terkait dengan gagasan negara hukum sebagai asas hukum yang menjadi sumber kekuasaan tertinggi (Hasibuan, 2023:606).

Albert Venn Dicey sebagaimana dikutip dalam (Muabezi, 2017:428) dalam bukunya "*Introduction to The Study of The Law of The Constitution*", menjelaskan tiga ciri utama negara hukum. *Pertama*, ada prinsip supremasi hukum, yang berarti tidak ada tempat untuk tindakan sewenang-wenang; seseorang hanya dapat dihukum jika melanggar hukum yang berlaku. *Kedua*, Tidak untuk Diperjualbelikan

prinsip kesetaraan di depan hukum, yang berlaku bagi semua orang, baik rakyat biasa maupun pejabat. *Ketiga*, adanya pengakuan dan perlindungan hak asasi manusia melalui konstitusi, yang ditegakkan oleh pengadilan serta keputusan-keputusan pengadilan. Secara konstitusional, Indonesia secara jelas menyatakan bahwa kedaulatan negara berada di tangan rakyat, yang mencirikan negara sebagai negara demokrasi.

Konstitusi Negara Kesatuan Republik Indonesia, yaitu Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945) melalui ketentuan pasal 1 ayat (2) menyatakan "kedaulatan berada ditangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar". Amanat yang disampaikan melalui ketentuan dalam Pasal 1 ayat (2) UUD NRI 1945 merupakan suatu hal yang sangat mendasar bagi kehidupan berbangsa dan bernegara. Doktrin negara demokratis dan negara hukum merupakan dua fitur sistem politik yang saling melengkapi. Salah satu bentuk nyata dari hak politik warga negara adalah pemilihan anggota parlemen (Pemilu), yang merupakan bentuk partisipasi aktif masyarakat. Hak politik ini diatur dalam Konstitusi dan diperkuat oleh ratifikasi Konvensi Hak Sipil dan Politik, yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 Tentang Pengesahan *International Covenant on Civil and Political Rights* (Hasibuan, 2023:606).

Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia dilakukan dengan mengacu pada prinsip luberjudil yang dilaksanakan setiap 5 (lima) tahun sekali, sesuai dengan

Pasal 22E (1) UUD RI 1945. Selain itu, pemilihan umum diselenggarakan oleh sebuah komisi pemilihan umum yang bersifat nasional, tetap, dan independen, yang dikenal sebagai Komisi Pemilihan Umum (KPU) menurut Pasal 22E (5) UUD RI 1945. Menurut pemikiran Jimly Asshiddiqie, tujuan dari penyelenggaraan Pemilihan Umum meliputi: menciptakan transisi yang tertib dan damai dalam kepemimpinan pemerintahan; menghadirkan pejabat pengganti yang mewakili kepentingan rakyat dalam lembaga perwakilan; melaksanakan prinsip kedaulatan rakyat; serta menjunjung prinsip hak asasi warga negara. Hasibuan berpendapat bahwa Indonesia merupakan negara hukum yang menjunjung tinggi kehormatan hak asasi warga negara, hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana penentuan dan pelaksanaan sistem Pemilu di Indonesia didasarkan pada ketentuan hukum yang berlaku. Dengan demikian, Pemilihan Umum tidak dapat dipisahkan dari sistem politik, karena keduanya saling terhubung dan saling melengkapi. Hal ini diatur dan dilaksanakan sesuai dengan hukum yang berlaku serta mengutamakan kepentingan warga negara secara umum (Hasibuan, 2023:607).

B. Kampanye Sebagai Komunikasi Politik

Pembicaraan tentang politik selalu menarik karena, pada dasarnya, politik berujung pada upaya memperoleh kekuasaan. Menurut Fitra (2015:17) memiliki kekuasaan merupakan bagian dari sifat dasar manusia. Banyak manfaat yang dapat diperoleh ketika seorang manusia memiliki kekuasaan dalam kehidupannya seperti misalnya orang tersebut dapat mengembangkan dan mewujudkan potensinya tersebut baik melalui aktivitas positif maupun

Tidak untuk Diperjualbelikan

negatif dari banyaknya privilege yang dia dapatkan dari kekuasaan. Untuk mencapai kekuasaan, masuk ke dalam dunia politik menjadi langkah penting yang harus diambil oleh para aktivis politik. Aktivitas politik pada dasarnya merupakan bagian tak terpisahkan dari berbagai aktivitas manusia. Baik secara langsung maupun tidak langsung, setiap orang akan berinteraksi dengan politik. Apalagi, dalam iklim demokrasi seperti di Indonesia yang semakin terbuka, aktivitas politik mengalami peningkatan, salah satunya sebagai dampak dari kebijakan yang mengharuskan pemilihan kepala daerah secara langsung. Sedikitnya, ada empat momentum politik secara langsung bersinggungan dengan publik. Pertama, Pemilihan Umum (pemilihan anggota legislatif). Kedua pemilihan Presiden secara langsung. Ketiga pemilihan gubernur secara langsung. Keempat, pemilihan Bupati atau Walikota secara langsung (Tabroni, 2012:106). Menurut Tabroni, keempat momentum tersebut merupakan agenda politik yang, disadari atau tidak, akan sangat mempengaruhi dan melibatkan masyarakat luas. Oleh karena itu, pelaksanaannya harus dipersiapkan dengan matang, memerlukan energi, dana, dan pemikiran yang besar.

Suatu negara dapat dikatakan demokratis apabila keterlibatan rakyat dalam pengambilan keputusan selalu dikedepankan, salah satunya melalui penyelenggaraan Pemilu sebagai wadah bagi rakyat untuk memilih siapa yang berhak menjadi pemimpinnya (berdasarkan suara mayoritas). Pemilu adalah wujud dari demokrasi prosedural. Meskipun demokrasi tidak hanya terbatas pada pemilihan umum, Pemilu tetap merupakan elemen penting yang harus dilaksanakan secara langsung, rahasia, jujur, dan adil. Di Indonesia, Pemilu diselenggarakan untuk memilih anggota legislatif, kepala daerah, wali kota, bupati, presiden, dan wakil presiden. Dalam proses pemilu, kampanye merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Namun, seringkali kampanye

Tidak untuk Diperjualbelikan

bersifat satu arah dan hanya berupa monolog, sehingga terkesan retorik. Padahal, kampanye seharusnya menjadi sarana untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong perubahan perilaku pada audiens. Kampanye dapat didefinisikan sebagai penggunaan metode komunikasi untuk mengarahkan khalayak umum dalam periode waktu tertentu. Tujuan kampanye adalah untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang masalah yang ada serta solusi yang ditawarkan. Kampanye juga berfungsi sebagai alat advokasi kebijakan yang bertujuan menciptakan tekanan publik kepada aktor-aktor kunci, seperti peneliti, media massa, dan pembuat kebijakan. (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:19).

Saat ini, seluruh pemilihan pemimpin menggunakan sistem langsung oleh rakyat, sehingga dibutuhkan kecerdasan dan strategi yang tepat dalam menjalankan serangkaian aktivitas politik oleh para kandidat Pemilu agar masyarakat dapat terlibat aktif dalam memilih serta mendukung masing-masing calon yang ingin menjadi anggota dewan atau pemimpin publik. Dalam konteks ini, aktivitas politik perlu dikomunikasikan secara terbuka, yang sekaligus menjadi tantangan dalam cara pengemasannya. Hal tersebut selaras dengan pandangan Nimmo, bahwa tercapai atau tidaknya kepentingan politik dari masing-masing kandidat tergantung bagaimana keefektifan komunikasi yang mereka lakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi politik sangat bergantung pada kecerdasan para komunikator politik atau politisi dalam mengelola pesan-pesan politik dan menyampaikannya dengan tepat kepada publik (Tabroni, 2012:112).

Komunikasi politik merupakan perpaduan antara dua disiplin ilmu, yaitu ilmu komunikasi dan ilmu politik, yang saling berkaitan erat. Sebelum membahas lebih lanjut

tentang pengertian dan proses komunikasi politik, penting untuk memahami konsep dasar komunikasi dan politik terlebih dahulu. Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan informasi atau mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara sederhana, komunikasi politik dapat dipahami sebagai komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan publik. Namun, komunikasi politik tidak dapat dipahami sepenuhnya tanpa menghubungkannya dengan dimensi politik beserta segala kompleksitas dan problematikanya. Selain itu, komunikasi politik mencerminkan interaksi antara “yang memerintah” dan “yang diperintah”. Namun, praktik komunikasi politik tidak hanya terbatas pada aktivitas formal; siapa pun dapat melakukannya, baik secara langsung maupun tidak. Mahasiswa, dosen, tukang ojek, dokter, satpam, penjaga warung, sopir, pilot, hingga masinis turut berperan dalam komunikasi politik ketika mereka membicarakan isu-isu politik dan pemerintahan dalam kehidupan sehari-hari (Fitra, 2015:17).

Dalam praktiknya, komunikasi politik sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari. Setiap manusia, baik secara sadar maupun tidak, terlibat dalam proses komunikasi, dan sering kali aktivitas sehari-hari membawa mereka masuk ke dalam diskusi atau analisis politik. Contohnya saja seperti ketika masyarakat memberikan opininya terkait keberadaan penerapan sistem Parliamentary Threshold atau ambang batas syarat minimal partai politik untuk diikutkan penentuan kursi di DPR pada Pemilu 2024. Secara langsung berarti masyarakat yang memberikan opini tersebut terlibat ke dalam proses komunikasi politik. Yang dimana kebijakan penerapan sistem Parliamentary Threshold tersebut juga merupakan buah hasil dari proses komunikasi politik juga

Tidak untuk Diperjualbelikan

antara DPR bersama-sama dengan Presiden (pemerintah). Semua itu adalah bagian dari komunikasi politik, di mana berbagai pihak, mulai dari pemerintah hingga masyarakat, terlibat dalam menyampaikan pandangan dan sikap mengenai isu-isu yang mempengaruhi kehidupan publik.

Komunikasi politik berfokus pada beberapa elemen utama, yaitu komunikator, pesan, media, khalayak (komunikan), efek, dan umpan balik. Namun, komunikasi politik cenderung tidak menitik beratkan pada kualitas hubungan jangka panjang antara partai politik atau kandidat dengan konstituen. Biasanya, komunikasi politik lebih diarahkan untuk mendukung strategi kemenangan dan kepentingan jangka pendek kandidat atau partai. Kampanye yang menggunakan metode komunikasi politik sering kali lebih menguntungkan kandidat atau partai daripada konstituen, karena fokus utamanya adalah meningkatkan elektabilitas. Setelah meraih kemenangan dalam pemilu, janji-janji yang disampaikan selama kampanye tidak selalu terealisasi bagi konstituen. Oleh karena itu, diperlukan model kampanye politik yang tidak hanya berorientasi pada elektabilitas dan kemenangan, tetapi juga mampu membangun dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konstituen atau publik (Anwar, 2019:69).

Sudah menjadi rahasia umum bahwa setiap kandidat dalam kampanye selalu menonjolkan isu-isu atau topik-topik tertentu. Jika dilihat lebih dalam, hal ini merupakan bagian dari strategi penyampaian pesan kampanye. Pesan atau isu tersebut biasanya berkaitan dengan topik atau fenomena yang tengah berkembang di masyarakat. Ungkapan seperti "kampanye adalah jualan isu" sering kali terdengar, dan ada benarnya. Sebagai contoh, isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial sering diangkat dalam kampanye. Dalam konteks ini, pesan kampanye berfokus pada upaya peningkatan kesejahteraan, yang bisa diwujudkan melalui rencana

program-program ekonomi atau inisiatif relevan lainnya. Pesan kampanye sering kali menekankan ide bahwa kandidat ingin berbagi visi dan program dengan para pemilih. Umumnya, pesan kampanye terdiri dari poin-poin utama yang berfokus pada isu-isu kebijakan yang relevan. Poin-poin ini dirangkum menjadi ide utama kampanye yang kemudian disampaikan secara berulang untuk menciptakan kesan yang kuat di benak pemilih. Sebagai contoh, kandidat A mungkin menonjolkan program-program tertentu, sementara kandidat B menawarkan program yang berbeda (Fatimah, 2018:10).

Proses penyampaian pesan dalam kampanye politik yang dilakukan oleh para kontestan idealnya memang harus mampu memberikan tawaran ide maupun gagasan. Hal tersebutlah yang kemudian mampu menjadi daya tawar untuk menggait suara-suara pemilih. Tidak mudah memang untuk melakukan penyampaian pesan tersebut secara maksimal, maka dari itu para politikus khususnya yang sedang berkontestasi dituntut untuk menguasai pengetahuan mengenai komunikasi politik. Komunikasi politik yang dijalankan harus disesuaikan dengan sistem politik yang berlaku. Strategi komunikasi politik pada dasarnya adalah serangkaian langkah yang digunakan untuk menyampaikan informasi politik, mencakup proses pembuatan, penyebaran, penerimaan, serta dampak dari konten politik, baik melalui interaksi langsung antarindividu maupun melalui media massa.

Tujuan dari komunikasi politik sangat berkaitan dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator politik. Sejalan dengan tujuan komunikasi, komunikasi politik dapat berfungsi untuk menyampaikan informasi, membentuk citra politik, atau membentuk opini publik. Selain itu, komunikasi politik juga bertujuan menarik simpati masyarakat guna meningkatkan partisipasi politik menjelang pemilu.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Keberhasilan atau kegagalan seorang calon legislatif sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan oleh partai politik secara langsung dipengaruhi dan juga mempengaruhi sistem politik tersebut. Almond dan Powell sebagaimana dikutip oleh Alfiyani (2018:58), berpendapat bahwa komunikasi politik merupakan salah satu fungsi politik yang berperan bersama dengan fungsi lain seperti artikulasi, agregasi, sosialisasi, dan rekrutmen dalam sebuah sistem politik.

Strategi komunikasi dalam politik merupakan elemen penting untuk keberhasilan partai politik dalam meraih kemenangan pada pemilu. Kampanye politik merupakan bentuk penerapan komunikasi politik yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi politik dengan tujuan membangun dan mempertahankan citra serta opini publik yang positif, sehingga dapat memenangkan pemilu, pilkada, atau pilpres. Beberapa metode atau teknik dalam komunikasi politik yang telah lama digunakan oleh politisi dan aktivis politik meliputi retorika politik, agitasi, propaganda, lobi politik, serta berbagai tindakan politik terorganisir seperti pemasaran politik, hubungan masyarakat (*public relations*), pasca-politik (*post-politics*), dan kampanye politik (Alfiyani, 2018:58). Berbagai metode dari strategi politik itu tadi tidak lain bertujuan untuk meningkatkan bargaining power, citra, kepercayaan dan elektabilitas kontestan dalam pemilihan umum. Harapan besarnya tentunya adalah agar para politikus tersebut (baik individu maupun partai) dapat memenangkan pemilihan umum dengan memperoleh kursi jabatan baik pada legislatif maupun eksekutif agar dapat menjalankan visi-misi yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya.

Keberhasilan upaya-upaya pelaksanaan kampanye politik oleh pihak-pihak yang berkontestasi dalam Pemilu sejatinya tidak hanya ditentukan oleh bagaimana penerapan

metode maupun seni komunikasi yang dia gunakan, keberhasilan tersebut juga dipengaruhi oleh variabel lain yaitu bagaimana ketepatan kontestan tersebut dalam memilih saluran politik mana yang akan dia gunakan. Dalam proses ini, penting bagi mereka untuk memanfaatkan berbagai saluran politik secara efektif dan efisien agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Menurut Fitra (2015:17), saluran politik adalah sarana yang digunakan untuk memudahkan penyampaian pesan-pesan politik kepada khalayak. Pesan-pesan politik ini bisa berupa lambang-lambang seperti kata-kata, percakapan, gambar, atau tindakan. Pesan juga dapat disampaikan melalui kombinasi berbagai lambang, seperti cerita, foto, atau bahkan pementasan drama.

Saluran yang digunakan tidak hanya terbatas pada media mekanis, teknik, atau alat komunikasi, tetapi manusia itu sendiri juga dapat menjadi saluran komunikasi. Saluran komunikasi merupakan elemen penting dalam komunikasi politik karena berkaitan erat dengan penyampaian pesan politik. Diskusi mengenai politik mencakup siapa yang berbicara kepada siapa, tentang topik apa, dalam situasi apa, dan seberapa jauh pembicara tersebut dapat dipercaya. Komunikator politik—baik dalam struktur formal maupun non-formal—menyampaikan pesan-pesan politik kepada masyarakat di berbagai lapisan, dengan tujuan memengaruhi pandangan dan sikap publik. Komunikasi politik menjadi sangat penting bagi para kandidat, karena tanpa strategi komunikasi yang tepat, peluang mereka untuk menang akan berkurang. Oleh karena itu, para kontestan harus membangun komunikasi politik dengan semua pihak yang berpotensi membantu kemenangan mereka dalam pemilu.

C. Praktik Kampanye Hitam Dalam Pemilu

Kemajuan teknologi mempermudah proses kampanye, seperti melalui TV, ponsel, dan media sosial. Meskipun iklan

Tidak untuk Diperjualbelikan

di TV masih menjadi komponen utama dalam strategi komunikasi, kampanye yang efektif juga memanfaatkan informasi dari riset pasar dan metode baru untuk meningkatkan dampak dan jangkauan pesan mereka (Johnson, Wanna, & Lee, 2013:98). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dapat dilihat sebagai bentuk penerapan *digital public relations* politik. Menurut Sweetser terdapat dua aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan *digital public relations*. Pertama, memastikan fungsi manajemen dengan mengarahkan komunikasi digital agar sesuai dengan prioritas strategis organisasi. Penggunaan komunikasi digital yang kurang tepat dapat berisiko, terutama dalam mengendalikan pesan-pesan yang bisa menimbulkan kontroversi atau polemik. Kedua, organisasi perlu memusatkan perhatian pada hubungan (*relationship*) yang memiliki dampak signifikan pada organisasi. *Digital public relations* tidak akan mampu mendapatkan dukungan publik tanpa fokus yang kuat pada pembangunan hubungan baik dengan publik (Rofiq Anwar, 2019:71).

Kegiatan pemilu selalu melibatkan unsur kampanye di dalamnya. Namun, kampanye sering kali bersifat satu arah dan hanya berupa monolog, sehingga cenderung retorik. Padahal, kampanye merupakan sarana untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, serta mendorong kepedulian dan perubahan perilaku di kalangan audiens yang dituju. Kampanye didefinisikan sebagai penggunaan metode komunikasi kepada khalayak umum yang berlangsung dalam periode tertentu dan terkoordinasi. Kampanye seharusnya membantu masyarakat memahami isu-isu yang ada serta solusinya. Selain itu, kampanye berperan sebagai alat advokasi kebijakan yang dapat menciptakan tekanan publik

pada aktor-aktor utama, seperti peneliti, media massa, dan pembuat kebijakan (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:19).

Dalam UU Pemilu Pasal 1 angka 35, kampanye didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu maupun pihak lain yang ditugaskan untuk meyakinkan pemilih dengan cara menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu. Dalam pelaksanaannya, Dara Pamungkas & Arifin berpendapat bahwa kampanye harus mengandung empat unsur: pertama, kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu; kedua, sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah besar; ketiga, kegiatan kampanye umumnya terfokus dalam periode waktu tertentu; dan keempat, kampanye dijalankan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Menurut Antar Venus, kegiatan kampanye memiliki fungsi utama untuk mencapai tujuan dengan meningkatkan kesadaran dan membentuk opini publik terhadap isu tertentu, mendorong pemasaran produk melalui persuasi kepada khalayak, serta membangun citra positif bagi peserta kampanye. Berdasarkan UU Pemilu No. 7 Tahun 2017 Pasal 275 Tentang Pemilihan Umum Bagian Ketiga, metode kampanye dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain; dengan melakukan pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, penyebaran bahan kampanye kepada publik, pemasangan alat peraga di tempat umum, penggunaan media sosial, iklan di media massa cetak, elektronik, dan internet, rapat umum, debat antar pasangan calon mengenai materi kampanye, serta kegiatan lainnya yang tidak melanggar aturan kampanye dan peraturan perundang-undangan.

Kampanye dapat dibedakan menjadi tiga jenis: kampanye positif, kampanye negatif, dan kampanye hitam.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Menjelang pemilihan umum, kampanye hitam sering menjadi sorotan utama. Kampanye positif berfokus pada pengenalan calon dengan menyampaikan informasi baik mengenai dirinya. Sementara itu, kampanye negatif dilakukan oleh kompetitor dengan menyoroti kekurangan lawan, tetapi tetap berdasarkan data dan fakta yang sudah terbukti. Sebaliknya, kampanye hitam bertujuan untuk merusak reputasi kompetitor melalui fitnah, hoaks, atau tuduhan yang tidak didukung bukti. Kampanye ini berisiko memicu konflik bahkan berpotensi mengancam persatuan bangsa (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:20).

Ade Tuti Turistiati (2015:212) berpendapat bahwa kampanye dalam pemilu pada dasarnya merupakan sebuah proses komunikasi politik yang intensif. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya interaksi politik selama masa kampanye. Setiap peserta kampanye berupaya meyakinkan para pemilih atau konstituen bahwa kelompok atau golongan mereka adalah calon yang paling pantas untuk memenangkan posisi yang diperebutkan. Kampanye hitam menjadi tren umum dalam politik global. Bahkan di negara-negara dengan sistem demokrasi yang matang, serangan terhadap kelemahan lawan politik sering terjadi. Namun, di Indonesia yang memiliki budaya Timur yang kuat, pengungkapan kelemahan lawan politik masih belum sepenuhnya diterima, kecuali dalam kasus-kasus yang berdampak buruk bagi publik secara luas, seperti kasus korupsi.

Terdapat dua jenis kampanye menyerang, yaitu kampanye negatif dan kampanye hitam. Dalam berdemokrasi, tidak semua kampanye yang menyerang pihak lain dilarang. Menurut Devi Darmawan, kampanye hitam berbeda dari kampanye negatif; kampanye hitam fokus pada upaya menjatuhkan lawan dengan menyebarkan

Tidak untuk Diperjualbelikan

berita bohong, sedangkan kampanye negatif berisi informasi tentang sisi negatif lawan yang berkaitan dengan rekam jejak dan masalah yang pernah dialami, yang didasarkan pada kebenaran dan data empiris hasil riset. Bara Hasibuan sependapat dengan Devi Darmawan, menambahkan bahwa kampanye hitam melibatkan penyebaran isu dan gosip tanpa dukungan fakta atau bukti. Sementara itu, pengamat politik Ediman berpendapat bahwa kampanye negatif dapat diterima, asalkan dilakukan dengan mengkritik kesalahan salah satu pasangan calon dan mengungkapkan efek negatif yang mungkin ditimbulkan, karena hal tersebut penting. Kampanye negatif menyampaikan informasi yang berlandaskan data, sedangkan kampanye hitam tidak memiliki dasar yang jelas dan dapat dianggap sebagai fitnah (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:24).

Pengertian kampanye hitam dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia belum secara eksplisit diatur. Kampanye hitam dapat diartikan sebagai pelanggaran terhadap tahapan pelaksanaan kampanye dalam konteks penyelenggaraan Pemilu. Kegiatan kampanye yang melanggar aturan dalam ketentuan Pemilu mencakup substansi kampanye yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Pemerintah Indonesia membentuk Bawaslu pada 19 April 2007, bersamaan dengan pengesahan Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggara Pemilu. Dalam praktiknya, terutama pada tahapan kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, kampanye hitam marak terjadi, baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media sosial (Sinaga, 2020:101).

Menurut Dasyah & Desiandri (2023:137), kampanye hitam cenderung menghalalkan segala cara untuk mencapai

Tidak untuk Diperjualbelikan

tujuan, meskipun dengan cara yang salah. Black campaign sering dijadikan sarana untuk menjatuhkan karakter pasangan calon lain, yang berpotensi memicu konflik antara pasangan calon, tim sukses, dan para pendukung mereka. Meski begitu, kampanye hitam tidak selalu efektif sebagai strategi untuk meningkatkan perolehan suara. Faktanya, praktik kampanye hitam seringkali justru menimbulkan kerusuhan dan kegaduhan di masyarakat. Contohnya saja pada Pemilu 2019 yang kala itu cukup menarik perhatian masyarakat. Hal tersebut terutama dikarenakan maraknya hoaks atau informasi palsu yang menyebar di kalangan publik. Penyebaran *black campaign* digunakan untuk menjatuhkan lawan politik, seringkali melalui media seperti spanduk, poster, dan sosial media.

Pada Pemilu 2019, hanya terdapat dua pasangan calon presiden dan wakil presiden, yakni Jokowi-Ma'ruf Amin dari pasangan nomor urut satu dan Prabowo-Sandiaga Uno dari nomor urut dua. Salah satu contoh kampanye hitam yang terjadi pada pemilu tersebut adalah kasus yang menimpa Sandiaga Uno, calon wakil presiden dari nomor urut dua. Ia difitnah melalui sebuah situs media sosial bernama "Skandal Sandiaga," yang menyebarkan hoaks tentang dirinya. Kampanye hitam semacam ini menjadi ancaman bagi pelaksanaan pemilu yang damai dan bersih, karena dapat memicu konflik di kalangan pendukung. Ada dua faktor yang mendorong munculnya kampanye hitam: pertama, kampanye tersebut dilakukan oleh tim kandidat yang popularitasnya lebih rendah dibandingkan lawannya, atau kedua, tim kandidat tersebut sengaja mengklaim diri sebagai korban fitnah untuk memperoleh simpati publik (Dasyah & Desiandri, 2023:137).

Salah satu isu yang mencuat di Indonesia saat ini adalah persoalan SARA, khususnya terkait agama. Agama, yang sejatinya sensitif dan sakral, sering disalahgunakan oleh pihak-pihak tertentu sebagai alat politik untuk meraih kekuasaan, terutama dalam pemilu. Penggunaan agama sebagai instrumen politik untuk membedakan dan memecah belah masyarakat atas dasar keyakinan semakin marak terjadi. Politisasi agama bahkan telah menjadi bagian dari kampanye hitam, di mana pemahaman agama seseorang dimanipulasi melalui propaganda untuk memasukkan agenda politik tertentu. Kekhawatirannya adalah, politisasi ini akan merusak nilai luhur agama ketika dicampur dengan politik. Sebagai contoh, Pilkada Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 diwarnai oleh isu agama yang menciptakan konflik panjang antara dua kelompok dengan pandangan berbeda. Perpecahan tidak terhindarkan, dengan konflik yang dipicu oleh interaksi antar kelompok atau individu yang saling mempertahankan argumen atas nama agama demi memenangkan kepentingan masing-masing. Perbedaan pendapat di antara kelompok-kelompok ini semakin memperdalam perpecahan, yang dapat mengancam persatuan bangsa dan berpotensi menyebabkan disintegrasi. (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:25).

Dalam konteks kerugian individu bagi kandidat Pemilu yang menjadi sasaran praktik kampanye hitam, hal ini tentu akan merusak reputasi mereka di mata publik. Padahal, menurut regulasi yang berlaku, reputasi atau kehormatan individu merupakan hak asasi manusia yang dilindungi oleh Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia (UU HAM). Berdasarkan Pasal 1 angka 1 UU HAM, hak asasi manusia adalah hak-hak yang melekat pada setiap individu sebagai ciptaan Tuhan Yang Maha Esa, yang harus

dihormati, dijunjung tinggi, dan dilindungi oleh negara, hukum, pemerintah, serta seluruh pihak untuk menjaga harkat dan martabat manusia. Dalam konsiderans UU HAM, ditegaskan bahwa perlindungan terhadap hak asasi manusia sangat penting karena hak ini bersifat mendasar, kodrati, universal, dan abadi, sehingga harus dihormati, dijaga, dan tidak boleh diabaikan atau dirampas oleh siapapun. Hal ini juga mencerminkan komitmen Indonesia sebagai anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk menegakkan Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia. Pasal 29 ayat (1) UU HAM menjamin hak setiap individu untuk mendapatkan perlindungan terhadap diri pribadi, keluarga, kehormatan, martabat, dan hak miliknya (Dasyah & Desiandri, 2023:141).

Pada pemilu 2024 kemarin, praktik *black campaign* juga terjadi dengan cukup masif khususnya melalui media pemberitaan dan juga media sosial. Tidak ada satupun paslon presiden dan wakil presiden yang terhindar dari terpaan black campaign. Diawali dari paslon nomor urut 01 yaitu Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, adapun praktik black campaign maupun kampanye hitam yang diterima Anies Baswedan khususnya sebagaimana dilansir dari laman berita ([detik.com](https://www.detik.com)) dalam edisi berita yang ditulis oleh Afzal Nur Iman bahwa menurut pemberitaan yang masih belum tentu kebenarannya dikabarkan bahwa seumpama Anies akan terpilih menjadi Presiden RI maka dia akan menghapuskan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan menggantinya dengan koperasi. Anies pun menyangkal pemberitaan tersebut dan mengatakan bahwa hal tersebut adalah fitnah yang tidak masuk akal, Anies mengkonfirmasi bahwa dirinya bukan berniat untuk menghapus BUMN melainkan dia menginginkan adanya pembaharuan dalam

tata Kelola BUMN sebagai salah satu alat Pembangunan negara.

Isu-isu lainnya sebagai bentuk kampanye hitam yang pernah menerpa Anies Baswedan adalah isu intoleran dan radikalisme. Hal ini tidak terlepas dari fakta bahwa basis masa dari paslon nomor urut 01 ini merupakan golongan muslim yang notabenenya merupakan kelompok mayoritas. Namun hal ini tidak dapat dianggap benar semata-mata, kita perlu melihat dengan detail bagaimana *track record* politik Anies Baswedan dalam masa-masa jabatan yang pernah dia pegang sebelumnya karena sejauh ini pihak-pihak yang melemparkan isu demikian tidak dapat menunjukkan bukti nyata bahwa Anies merupakan sosok pribadi yang intoleran maupun menganut paham-paham radikal. Untuk menepis hal ini sebagaimana dilansir dari ([Kompas.id](https://www.kompas.id)) Tim sukses pasangan calon presiden-wakil presiden nomor urut 1 Anies Baswedan-Muhaimin Iskandar (Amin), berencana mengadakan Safari Natal Amin di berbagai daerah untuk menanggapi sentimen negatif dan fitnah yang diarahkan kepada Anies khususnya terkait tuduhan intoleransi dan diskriminasi terhadap umat beragama. Safari Natal ini direncanakan akan dilaksanakan di daerah-daerah yang sulit dijangkau, sebagai upaya untuk memperjelas posisi Anies dan memberikan penjelasan langsung kepada masyarakat.

Pada paslon nomor urut 02 Prabowo-Gibran, bentuk-bentuk kampanye hitam yang pernah ditujukan kepada mereka selama masa-masa menjelang Pemilu 2024 antara lain seperti isu beras bulog bergambarkan stiker Prabowo-Gibran yang terjadi pada h-17 hari pelaksanaan Pilpres 2024. Isu tersebut tersebar melalui aplikasi media sosial Twitter, dilansir dari ([Kompas.com](https://www.kompas.com)) bahwa isu tersebut sempat viral melalui aplikasi Twitter. Menanggapi hal Badan Urusan Logistik (Bulog) dan Badan Pangan Nasional (BPN) membantah tuduhan bahwa mereka sengaja memasang

Tidak untuk Diperjualbelikan

stiker Prabowo-Gibran pada paket beras. Mereka menjelaskan bahwa beras 5 kg-an seperti yang terdapat pada gambar tersebut merupakan cadangan beras pemerintah (CBP) untuk program Stabilisasi Pasokan dan Harga Pangan (SPHP) telah disalurkan kepada masyarakat. Direktur Utama Perum Bulog, Bayu Krisnamurti, menyatakan bahwa pihaknya tidak dapat mengawasi apa yang dilakukan oleh masyarakat setelah menerima beras tersebut. Terdapat isu lainnya yang sangat masif penyebarannya di media massa yaitu terkait ketidak netralan Presiden Jokowi yang masih menjabat dihari itu dengan berat sebelah ataupun condong berpihak ke salah satu paslon tepatnya pada paslon nomor urut 02 Prabowo-Gibran. Hal ini tidak terlepas dari kedudukan silsilah Presiden Jokowi yang merupakan orang tua dari Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden yang mendampingi Prabowo pada kontestasi Pemilu 2024 kemarin. Hamdi, dkk., (2024:190) berpendapat bahwa argumen yang dibangun pada isu ini diperkuat dengan keberadaan fakta bahwa dalam pencalonannya kali ini, Prabowo-Gibran mengusung *tagline* melanjutkan pembangunan yang telah dilakukan oleh pemerintahan Jokowi selama 2 periode.

Paslon nomor urut 03, yaitu Ganjar Pranowo dan Mahfud juga tidak lepas menjadi sasaran praktik kampanye hitam. Kampanye hitam berupa pemberitaan bohong mengenai paslon Ganjar-Mahfud yang terjadi pada masa-masa kampanye Pemilu 2024 kemarin antara lain seperti Isu bahwa paslon Ganjar-Mahfud akan menghapuskan bantuan sosial (bansos) apabila nantinya mereka akan terpilih. Ternyata sebagaimana dilansir dari (rm.id) melalui akun Instagram pribadinya, Ganjar Pranowo memberikan tanggapan tegas dengan menyatakan hal tersebut merupakan bentuk fitnah yang tidak berdasar. Menurutnya seluruh program yang baik dan bermanfaat untuk rakyat tidak hanya akan dilanjutkan, tetapi juga akan diperluas dan

Tidak untuk Diperjualbelikan

disempurnakan untuk memberikan manfaat yang lebih besar. Ganjar memastikan dirinya akan tetap melanjutkan program bansos yang telah dilakukan oleh pemerintahan Presiden Jokowi.

Pemberitaan bohong lainnya juga menerpa Mahfud MD selaku calon wakil presiden yang mendampingi Ganjar Pranowo pada kontestasi Pilpres 2024 kemarin. Dilansir dari (netralnews.com) pemberitaan bohong tersebut memberitakan bahwa Mahfud MD tengah menggalang dukungan untuk memakzulkan Presiden Jokowi. Sebelumnya, beredar di media sosial sebuah potongan video yang menampilkan pernyataan Juru Bicara Tim Kampanye Nasional (TKN) Prabowo-Gibran, Cheryl Anelia Tanzil, yang menyinggung nama Mahfud MD terkait isu pemakzulan Presiden Jokowi. Dalam potongan video tersebut, Cheryl yang hadir dalam sebuah diskusi di salah satu stasiun TV menyebutkan bahwa Mahfud berkeliling ke berbagai kantor untuk membahas isu pemakzulan. Atas perbuatannya tersebut, akhirnya banyak netizen yang berkomentar bahwa Cheryl telah melakukan fitnah yang kejam terhadap Mahfud MD. Seperti yang diberitakan, sejumlah tokoh yang tergabung dalam Petisi 100 menemui Menko Polhukam Mahfud MD untuk menyampaikan permintaan agar Presiden Jokowi dimakzulkan. Mereka juga mengusulkan agar Pemilu 2024 dilaksanakan tanpa adanya calon presiden. Mahfud MD menyebutkan bahwa ada 22 orang yang mendatangi dirinya, di antaranya Faizal Assegaf, Marwan Batubara, dan Letnan Jenderal TNI (Purn) Suharto. Menurut pengakuan Mahfud MD, orang-orang maksud kedatangan mereka ke kantor Menkopolkum untuk menemuinya adalah untuk menyampaikan aspirasi mereka bahwa mereka ingin melakukan pemakzulan terhadap Presiden Jokowi dan meminta pelaksanaan Pemilu ini tanpa keberadaan Jokowi sebagai Presiden. Alhasil Mahfud menjelaskan bahwa pemakzulan yang dimaksudkan adalah urusan dari parpol

Tidak untuk Diperjualbelikan

dan DPR, bukan menjadi urusan/kewenangan Menko Polhukam.

Maraknya praktik *black campaign* mencerminkan kondisi politik di Indonesia saat ini dan berdampak negatif pada pendidikan politik masyarakat. Fenomena kampanye hitam merusak kualitas pendidikan politik karena masyarakat terpapar praktik-praktik yang tercela, yang seharusnya jauh dari etika politik yang sehat. Jika pendidikan politik yang diterima masyarakat mengandung unsur kampanye hitam, hal ini menjadi tantangan besar bagi terciptanya demokrasi yang ideal di Indonesia. Padahal, pendidikan politik yang baik merupakan prasyarat penting untuk keberhasilan demokrasi. Dengan pendidikan politik yang positif dan beretika, masyarakat dapat lebih memahami nilai-nilai demokrasi secara benar, sehingga tercipta proses demokrasi yang matang dan berkualitas bagi bangsa. Menurut Topo Santoso sebagaimana dikutip oleh Dara Pamungkas & Arifin (2019:26) menjelaskan bahwa yang menjadi perbedaan mendasar diantara kampanye negatif dan *black campaign* adalah bahwa pelaksanaan kampanye negatif masih diperbolehkan menurut aturan yang berlaku sedangkan praktik *black campaign* itu dilarang dan di Indonesia sendiri, pelaksanaan *black campaign* dapat dikenakan sanksi pidana. Menurutnya, pelaku kampanye hitam dapat dikenakan sanksi sebagaimana yang tertuang dalam Pasal 280 ayat (1) huruf c dan Pasal 521 UU Pemilu. Pasal 280 ayat (1) huruf c berbunyi "Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau tim kampanye Pemilu yang dengan sengaja melanggar larangan dalam Pasal 280 ayat (1) huruf a,b,c,d,e,f,g,h,i, atau j, dipidana penjara paling lama dua tahun dan denda paling banyak 24.000.000 rupiah".

D. Peran Bawaslu Dalam Pengawasan Pemilu

Pemilu pada dasarnya merupakan wujud nyata partisipasi politik publik dalam skala luas dan menjadi indikator penting apakah suatu negara telah menjalankan sistem demokrasi secara baik. Pemilu berfungsi sebagai penentu dalam melembagakan hak-hak rakyat secara konstitusional. Meskipun pemilu merupakan bagian dari dinamika politik yang berorientasi pada kekuasaan, hal ini tidak seharusnya hanya menjadikan momentum Pemilu sebagai alat untuk meraih kekuasaan. Oleh karena itu, walaupun pemilu menjadi jalur bagi setiap individu atau kelompok politik untuk mendapatkan posisi kekuasaan, dari segi prinsip pelaksanaannya, pemilu tetap memerlukan reorientasi. Reorientasi ini penting dilakukan baik secara struktural maupun fungsional agar pemilu dapat berjalan sesuai dengan nilai-nilai demokrasi dan memperkuat legitimasi kekuasaan yang berakar pada kehendak rakyat (Anwar, 2019:74)

Menurut Ja'far (2018:60), Pemilu adalah mekanisme dalam demokrasi yang dirancang untuk mengubah konflik dalam masyarakat menjadi kompetisi politik yang sehat dan berintegritas. Hal ini bisa tercapai jika proses pemilu berjalan dengan tertib, lancar, dan tetap menjaga kualitasnya. Pemilu berfungsi sebagai sarana utama untuk mewujudkan kedaulatan rakyat dan membentuk pemerintahan yang demokratis berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Ini tercermin dalam Pasal 1 ayat (2) UUD 1945 yang menyatakan bahwa "Kedaulatan berada di tangan rakyat dan dilaksanakan menurut Undang-Undang Dasar". Pasal 22E ayat (1) UUD 1945 menetapkan enam prinsip pemilu yang demokratis, yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Undang-Undang Pemilu menambahkan dua prinsip tambahan, yaitu transparansi dan akuntabilitas.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Pemilu telah menjadi fenomena global yang diterima oleh negara-negara maju maupun negara-negara yang sedang mengalami transisi demokrasi. Meskipun demikian, fenomena pemilu di berbagai negara, termasuk negara maju, masih diwarnai oleh pelanggaran dan kecurangan (electoral malpractices). Dalam hal ini, konsep integritas pemilu menjadi sangat penting, mengingat esensi dari pemilu adalah politik, yang sering kali menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan segala cara demi mencapai tujuan dan memperoleh kekuasaan.

Pemilu idealnya berlangsung dengan baik secara prosedural dan substansial. Pemilu dikatakan baik secara prosedural ketika persyaratannya terpenuhi, seperti kebebasan dalam memilih, partisipasi aktif masyarakat, dan terciptanya arena kompetisi politik yang adil. Sementara itu, keberhasilan pemilu secara substansial tercapai jika tujuannya dapat diwujudkan, yaitu terpilihnya pemimpin yang benar-benar menjadi pilihan rakyat. Pemimpin tersebut diharapkan mampu menjalankan amanah untuk mewujudkan kesejahteraan dan keadilan bagi masyarakat (Ja'far, 2018:61). Anwar (2019:74) berpendapat bahwa, dalam penyelenggaraan pemilu tidak selalu proses, baik selama maupun sebelum pelaksanaan pemilu. Permasalahan ini, jika tidak segera ditangani dengan baik, dapat berdampak luas. Masalah yang muncul sering kali terkait dengan ketidakpuasan terhadap keputusan pihak penyelenggara pemilu atau pelanggaran pidana dan administratif yang mempengaruhi hasil akhir pemilu. Permasalahan-permasalahan inilah yang dikenal sebagai sengketa pemilu.

Permasalahan-permasalahan pada pelaksanaan Pemilu umumnya intens terjadi pada momen-momen mendekati tanggal pelaksanaan pemungutan suara. Hal ini dikarenakan pada saat tersebut adalah saat dimana proses komunikasi politik seperti kampanye sedang gencar-gencarnya dilakukan

oleh masing-masing kandidat maupun tim pemenangannya guna merebut simpati dari masyarakat luas. Dara Pamungkas & Arifin (2019:24) berpendapat bahwa pada perkembangannya, penyelenggaraan pemilu tidak bisa dipisahkan dari kegiatan kampanye. Dengan kemajuan zaman, aktivitas kampanye semakin masif dan, sayangnya, tidak jarang menggunakan cara-cara yang tidak baik atau bahkan melanggar hukum. Kampanye semacam ini sering disebut sebagai kampanye hitam atau kampanye kotor. Idealnya, kampanye berfungsi sebagai sarana untuk menyebarluaskan informasi, meningkatkan kesadaran, serta memotivasi kepedulian dan perubahan perilaku di kalangan pemilih. Namun, dalam praktiknya, kampanye kerap kali hanya menjadi ajang komunikasi satu arah yang bersifat retorik tanpa ada upaya nyata untuk berinteraksi dengan pemilih.

Menurut Yusri, dkk., Kampanye hitam di Indonesia sudah sering terjadi, bahkan hampir dalam setiap penyelenggaraan pemilu, mulai dari pemilihan presiden hingga pemilihan kepala daerah. Contohnya, dalam pemilihan presiden (Pilpres) 2004, salah satu calon presiden, Susilo Bambang Yudhoyono (SBY), diisukan mendapat dukungan dari *Central Intelligence Agency* (CIA) Amerika Serikat dan kelompok non-muslim. Upaya kampanye hitam dalam pemilu di Indonesia kerap kali bertujuan untuk mengurangi dukungan masyarakat terhadap calon tertentu, terutama dengan memainkan isu sensitif seperti agama dan ideologi. Misalnya, dalam Pilpres 2004, dugaan dukungan dari CIA dan kelompok non-Muslim ditudingkan kepada Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) untuk memecah suara muslim. Isu serupa berlanjut pada Pilpres 2009, di mana SBY dikabarkan menggunakan dana kampanye bermasalah secara hukum dan diduga tidak mendukung prinsip NKRI sebagai harga mati (Nasution, dkk., 2023:173).

Tidak untuk Diperjualbelikan

Menurut Nasution, dkk., pada Pilpres 2014 kampanye hitam semakin marak dengan isu-isu negatif. Salah satu contohnya adalah beredarnya surat palsu atas nama Joko Widodo, yang kala itu menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, meminta penangguhan penyidikan kasus Transjakarta demi stabilitas politik jelang pemilu (Hatta, 2014). Selain itu, Jokowi juga diisukan memiliki hubungan dengan Partai Komunis Indonesia (PKI), sebuah tuduhan yang sangat kontroversial dan memiliki dampak besar. Menurut survei, isu tersebut dipercaya oleh sekitar 9 juta masyarakat Indonesia. Tuduhan ini terus berlanjut dan mewarnai pencalonan Jokowi dalam Pilpres 2014 dan Pilpres 2019, menandakan bahwa kampanye hitam yang berorientasi pada fitnah masih menjadi tantangan besar dalam proses demokrasi di Indonesia.

Pelaksanaan pesta demokrasi berupa Pemilu tersebut memang pada praktiknya cenderung melahirkan perilaku-perilaku kecurangan dari para kandidat maupun tim pemenang yang notabene mereka memiliki kepentingan besar untuk mendapatkan jatah kursi ataupun memenangkan kontestasi tersebut. Oleh karena itu dalam negara demokrasi diperlukan sebuah lembaga pemerintahan ataupun non pemerintahan yang memiliki fungsi serta wewenang untuk mengawasi dan mengontrol kinerja-kinerja dalam hal kegiatan kenegaraan seperti Pemilu ini. Berdasarkan sejarahnya sebagaimana dikutip dari website (bawaslu.go.id), pelaksanaan Pemilu pertama di Indonesia pada tahun 1955 sering kali dianggap sebagai pemilu yang paling ideal dalam sejarah Indonesia merdeka. Pada masa itu, konsep pengawasan pemilu belum ada, dan istilah "pengawas pemilu" baru muncul sekitar tahun 1980-an. Kepercayaan publik terhadap penyelenggaraan pemilu 1955 cukup tinggi, dan kecurangan dalam pelaksanaan pemilu hampir tidak menjadi kekhawatiran. Konflik atau perbedaan pandangan yang ada pada saat itu umumnya bersifat

Tidak untuk Diperjualbelikan

ideologis dan berada di luar ranah pemilu, yang menunjukkan integritas pemilu pada masa itu dalam memenuhi prinsip demokrasi tanpa perlu adanya lembaga pengawas khusus. Pemilu 1955 kemudian dianggap sebagai pemilu yang berjalan dengan baik dan adil, suatu prestasi yang menjadi acuan ideal bagi pemilu di Indonesia.

Lembaga pengawas pemilu di Indonesia mulai dibentuk pada Pemilu 1982 dengan nama Pengawas Pelaksanaan Pemilu (Panwaslak Pemilu). Pembentukan lembaga ini muncul sebagai respons terhadap dugaan kecurangan yang terjadi dalam Pemilu 1971. Pada saat itu, terdapat laporan pelanggaran dan manipulasi, terutama saat proses penghitungan suara yang diduga melibatkan oknum petugas pemilu dan dilakukan demi kepentingan pemegang kekuasaan. Pembentukan Panwaslak Pemilu bertujuan untuk menanggapi berbagai kritik publik yang mempertanyakan keabsahan hasil pemilu dan integritas pelaksanaannya. Selanjutnya, Panwaslak berubah nomenklatur menjadi Panitia Pengawas Pemilu (Panwaslu). Sejatinya, Pengawas Pemilu hadir sebagai wujud harapan masyarakat atas terselenggaranya Pemilu yang mandiri dan independen (Hasanah & Rejeki, 2021:45).

Peran dan fungsi pengawas pemilu di Indonesia telah mengalami perubahan besar melalui berbagai undang-undang. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilu membawa perubahan signifikan dengan memisahkan pengawas pemilu dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), menjadikannya entitas yang independen. Pengakuan resmi terhadap Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia (Bawaslu) sebagai lembaga tetap tercatat dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007 tentang Penyelenggaraan Pemilu. Meskipun demikian, pengawas pemilu di tingkat provinsi dan kabupaten/kota pada saat itu masih bersifat sementara (ad hoc). Dengan pengesahan Undang-Undang

Nomor 15 Tahun 2011, struktur pengawas pemilu di daerah diperkuat, sehingga pengawasan pemilu di tingkat provinsi dan kabupaten/kota menjadi lebih stabil dan terorganisir (Nasution,dkk., 2023:175).

Terakhir dengan disahkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, posisi Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) semakin diperkuat sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk mengawasi pelaksanaan pemilu di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Bawaslu memiliki tugas dan wewenang khusus yang diatur dalam Pasal 93 hingga Pasal 95 UU tersebut, yang memberikannya otoritas untuk mengawasi seluruh proses pemilu secara atributif atau langsung dari undang-undang. Peran utama Bawaslu adalah memastikan pemilu dilaksanakan secara demokratis, menjaga integritas, serta menegakkan asas-asas kepemiluan. Bawaslu bertanggung jawab atas pengawasan yang menyeluruh dan berjenjang dari tingkat pusat hingga daerah, sehingga dapat mendeteksi dan menangani potensi pelanggaran atau kecurangan yang mungkin terjadi dalam proses pemilu. Melalui pengawasan yang berkesinambungan, Bawaslu diharapkan mampu mendukung pelaksanaan pemilu yang transparan dan berkualitas, sesuai prinsip keadilan dan kejujuran dalam demokrasi. Hal tersebut masuk di dalamnya kewenangan Bawaslu untuk melakukan pengawasan atas pelaksanaan kampanye.

Perubahan dalam tugas dan wewenang Bawaslu antara UU Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Pemilu dan UU Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu menunjukkan adanya perkembangan yang signifikan dalam pengawasan pemilu di Indonesia. Dalam UU 15 Tahun 2011, Pasal 73 ayat (2) menyatakan bahwa Bawaslu bertugas mengawasi penyelenggaraan pemilu dengan fokus pada

pencegahan dan penindakan pelanggaran untuk mencapai pemilu yang demokratis. Namun, objek pengawasan saat itu hanya terbatas pada pelanggaran pemilu secara umum dan lebih terfokus pada pelaksanaan kampanye. Pada sisi lain, UU 7 Tahun 2017 memberikan klarifikasi dan perluasan tugas Bawaslu. Pasal 93 huruf (b) menyebutkan bahwa Bawaslu bertugas untuk melakukan pencegahan dan penindakan terhadap pelanggaran pemilu dan sengketa proses pemilu. Dengan demikian, tidak hanya pelanggaran yang menjadi perhatian Bawaslu, tetapi juga sengketa yang mungkin muncul dalam proses pemilu. Ini menandakan bahwa Bawaslu memiliki peran yang lebih proaktif dalam menangani masalah yang berkaitan dengan pelaksanaan pemilu (Anwar, 2019:77).

Selanjutnya, dalam Pasal 93 huruf d angka 5 dari UU 7/2017, Bawaslu diamanatkan untuk mengawasi pelaksanaan tahapan penyelenggaraan pemilu, yang mencakup pelaksanaan kampanye dan dana kampanye. Ini menunjukkan perluasan objek pengawasan, dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pelaksanaan kampanye menjadi juga mencakup pengawasan terhadap dana kampanye. Dengan perluasan ini, Bawaslu diharapkan dapat lebih efektif dalam menangani pelanggaran yang mungkin terjadi, baik dalam kegiatan kampanye maupun dalam pengelolaan dana yang digunakan oleh kandidat atau partai politik. Perubahan-perubahan ini mencerminkan upaya untuk meningkatkan integritas dan transparansi dalam penyelenggaraan pemilu di Indonesia, serta memperkuat posisi Bawaslu sebagai pengawas independen yang dapat memastikan bahwa pemilu berlangsung secara adil dan demokratis (Anwar, 2019:78).

Dalam upaya mencegah kampanye hitam yang marak di media sosial, Bawaslu telah menerapkan berbagai strategi. Langkah pertama yang dilakukan adalah membenahi aspek

internal Bawaslu sendiri, serta memperkuat kerjasama dengan pihak ketiga. Sebagai bagian dari kolaborasi tersebut, Bawaslu telah menandatangani *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan beberapa platform media sosial, dengan fokus utama pada Facebook. Hal ini dikarenakan kampanye hitam yang sering terjadi di platform tersebut sangat masif dan mempengaruhi proses pemilu (Diba, dkk., 2021:8536). Menurut Susanti dalam Nasution, dkk., (Nasution dkk., 2023:180) selain bekerja sama dengan platform media sosial, Bawaslu juga menjalin kemitraan dengan beberapa instansi untuk memperkuat pengawasan di media sosial, salah satunya dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo). Kerja sama ini bertujuan untuk mengatasi keterbatasan sarana, peralatan, dan fasilitas yang dimiliki Bawaslu. Selain itu, Bawaslu juga memperkuat kolaborasi dengan Kejaksaan dan kepolisian melalui pembentukan sentra Gakkumdu (Penegakan Hukum Terpadu). Sepanjang waktu, Gakkumdu telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam menjalankan penegakan hukum secara sinergis antara Bawaslu, Kepolisian, dan Kejaksaan, memberikan dampak positif dalam menangguhkan pelanggaran pemilu.

E. Dampak Kampanye Hitam Terhadap Persepsi Pemilih

Penyelenggaraan Pemilu pada negara yang menganut sistem Demokrasi memiliki tujuan untuk mewujudkan kedaulatan rakyat, mengingat seluruh rakyat tidak mungkin memerintah secara langsung atau serentak (Nur, Syaputra, & Zainin, 2022:551). Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme untuk memilih wakil rakyat yang dapat menjalankan pemerintahan, baik di tingkat daerah maupun nasional, seperti pemilihan anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), presiden dan wakil presiden, serta anggota Dewan Perwakilan Rakyat

Daerah (DPRD) untuk periode lima tahun setiap satu periode. Dalam pelaksanaannya, pemilu harus dilakukan dengan cermat dan mengacu pada pedoman yang menghormati asas langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Hal ini diatur dalam Pasal 1 angka 1 UU Pemilu.

Kepemiluan atau pelaksanaan pemilu selalu berkaitan erat dengan kegiatan yang biasa disebut kampanye. Kedua hal tersebut, pemilu dan kampanye, dapat diibaratkan sebagai dua sisi mata uang yang tidak terpisahkan. Hal ini tercermin dalam Pasal 1 angka 35 UU Nomor 7 Tahun 2017, yang menyebutkan bahwa kampanye Pemilu adalah kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri mereka. Menurut Imawan yang dikutip oleh Nur dkk., (2022:551) kampanye adalah usaha persuasif untuk mengajak orang yang belum sepakat atau yakin dengan ide-ide yang ditawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan memberikan dukungan.

Kampanye hitam dalam pemilu merupakan bentuk pelanggaran hak asasi manusia dalam kategori ringan. Kendati tergolong pelanggaran hak asasi manusia ringan, fakta dilapangan menunjukkan bahwa praktik kampanye hitam dapat memicu perpecahan di antara masyarakat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa kampanye hitam sering kali ditujukan kepada subjek yang notabenenya merupakan kontestan pemilu yang memiliki banyak pengikut atau simpatisan. Akibatnya, kampanye semacam ini dapat melahirkan dampak buruk yang umumnya berupa munculnya ketegangan dan potensi konflik sosial yang mengandung efek domino. Efek domino juga dikenal sebagai efek gelembung atau efek kaskade. Istilah-istilah ini merujuk

pada konsep di mana satu peristiwa atau tindakan awal dapat memicu rangkaian peristiwa atau tindakan lain yang saling berkaitan, mirip dengan runtuhnya deretan domino setelah yang pertama jatuh. Dalam hal ini, gelembung atau kaskade menggambarkan penyebaran peristiwa atau dampak dari satu titik awal kecil menjadi sesuatu yang lebih besar atau kompleks. Berdasarkan konsep tersebut, efek domino dari kampanye hitam dapat memicu konflik sosial di tengah masyarakat sebagai titik awal peristiwa yang memicu perpecahan (Dasyah & Desiandri, 2023:142).

Saat ini, isu SARA (Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan) menurut Dasyah & Desiandri (2023:142), tengah menjadi sorotan dalam gambaran kondisi maraknya praktik *black campaign* di Indonesia. Agama, yang bersifat sensitif, sering menjadi sasaran oleh pihak-pihak yang ingin menyalahgunakannya sebagai bahan untuk meluncurkan *black campaign* terhadap kubu maupun lawan politiknya. Pemanfaatan agama sebagai alat politik untuk meraih kekuasaan dalam pemilu semakin marak. Bahkan, politisasi agama sering dijadikan kampanye hitam yang memanipulasi pemahaman seseorang tentang agama melalui propaganda untuk memasukkan kepentingan tertentu ke dalam agenda politik. Kekhawatiran utama adalah hilangnya nilai-nilai luhur agama ketika agama dipolitisasi atau dikaitkan dengan kepentingan politik. Dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam (sekitar 88%), wajar jika menjelang pemilihan umum pada tahun 2019 lalu, suara umat Islam menjadi incaran bagi para aktor dan partai politik untuk memperoleh dukungan. Dalam situasi ini, isu terkait konflik identitas agama menjadi sangat dominan, baik di kubu Jokowi-Ma'ruf maupun Prabowo-Sandi, yang masing-masing

berupaya membangun citra keberpihakan terhadap Islam (Tahir, Kusmanto, & Amin, 2020:242).

Contoh kasus Pilkada Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 menggambarkan bagaimana isu agama mempengaruhi jalannya pilkada dan menyebabkan konflik berkepanjangan antara dua kelompok yang berlawanan. Ketegangan ini akhirnya memicu perpecahan, dan konflik muncul akibat interaksi antar kelompok atau individu tertentu. Selanjutnya, praktik *black campaign* juga turut terjadi pada Pemilu 2019, kampanye hitam juga marak di media sosial, baik dalam pemilihan presiden, legislatif, maupun kepala daerah, dilakukan oleh tim kampanye atau masyarakat. Salah satu contohnya adalah kasus di Karawang, di mana ibu-ibu melakukan kampanye hitam terhadap pasangan calon presiden nomor urut satu, yaitu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin, dengan menyebarkan isu bahwa pasangan ini akan melegalkan LGBT jika terpilih. Para pelaku, Engkay Sugiarti (39), Ika Peranika (36), dan Citra Widianingsih (38), akhirnya diamankan oleh pihak berwenang pada Minggu, 24 Februari 2019. Kasus kampanye hitam lainnya menimpa calon Wakil Walikota Tangerang Selatan, Rahayu Saraswati Djojohadikusumo, yang mendapat pelecehan di media sosial. Dalam sebuah unggahan di Facebook oleh akun bernama Bang Djoel, Rahayu dilecehkan dengan kata-kata yang tidak pantas karena foto dirinya yang sedang hamil, sambil menyinggung ketidaklayakannya sebagai calon pemimpin (Dasyah & Desiandri, 2023:140).

Kampanye hitam mencerminkan kondisi politik Indonesia saat ini dan membawa dampak negatif bagi pendidikan politik masyarakat. Demokrasi Indonesia sulit berjalan dengan baik jika masyarakat menerima pendidikan politik yang diwarnai oleh fenomena yang tercela. Padahal,

Tidak untuk Diperjualbelikan

pendidikan politik merupakan syarat penting untuk mewujudkan demokrasi yang sukses di negeri ini (Dara Pamungkas & Arifin, 2019:2). Memang ada kemungkinan terdapat satu atau dua fakta, tetapi fakta tersebut dapat diolah sedemikian rupa untuk memengaruhi opini publik ke arah yang negatif. Dalam hal ini, kampanye hitam (*black campaign*) dinilai lebih efektif dalam memengaruhi pemilih dibandingkan dengan kampanye yang menyajikan fakta politik secara jelas. Menurut Anthony Downs, penggagas teori pilihan rasional, pilihan politik masyarakat tidak selalu ditentukan oleh banyaknya informasi yang mereka miliki tentang kandidat, tetapi juga oleh kemampuan masyarakat untuk mengolah informasi tersebut (pengetahuan kontekstual). Sayangnya, mayoritas masyarakat Indonesia belum memiliki pengetahuan kontekstual yang baik tentang politik. Oleh karena itu, informasi politik yang disampaikan secara jelas belum tentu dapat dicerna oleh publik. Dengan kata lain, masyarakat Indonesia cenderung lebih tertarik pada isu-isu yang muncul dari kandidat daripada pada visi dan misi yang mereka sampaikan (Alamsyah & Utari :2).

Rifka Ade Harfiyanti (2019:133) melalui penelitian berupa skripsinya mencoba untuk mengkaji secara ilmiah bagaimana pengaruh kampanye hitam terhadap sikap pemilih di Desa Pusaka Rakyat, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi Pada Pilpres Tahun 2019 yang lalu. Yang menarik pada skripsi tersebut, Rifka selaku penulis mencoba mengamati fenomena politik yang cukup unik yang terjadi di Desa Pusaka Rakyat dimana kendati hasil rekapitulasi suara secara nasional menunjukkan bahwa pasangan Capres-Cawapres Jokowi-Ma'ruf memenangkan suara dan sah untuk naik menjadi Presiden dan Wakil Presiden untuk periode tahun 2019-2024, namun hasil rekapitulasi di desa tersebut

justru perolehan suara Capres-Cawapres Jokowi-Ma'ruf kalah dibandingkan dengan lawannya yaitu pasangan Capres-Cawapres, Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pada skripsinya tersebut Rifka mencoba mengkaji apakah terdapat keterkaitan antara kekalahan perolehan suara Jokowi-Ma'ruf dengan keberadaan kampanye hitam yang juga turut menyasar masyarakat di Desa Pusaka Rakyat tersebut. Pendekatan yang Rifka gunakan dalam penelitian skripsi tersebut adalah pendekatan statistik deskriptif dan statistik inferensial, dimana data statistik diperoleh dari pembagian kuisioner kepada 100 orang responden di Desa Pusaka Rakyat.

Melalui kesimpulan penelitian skripsinya tersebut, Harfiyanti memaparkan bahwa intensitas persebaran kampanye hitam yang mencoba menjatuhkan reputasi Capres-Cawapres Jokowi-Ma'ruf yang diterima responden dapat dikategorikan cukup tinggi, hal ini berdasarkan persentase dari hasil olahan data statistik yang menunjukkan 76 orang dari 100 orang responden (76%) ini mengaku telah menerima informasi yang notabennya merupakan kampanye hitam, hal ini menunjukkan bahwa persebaran kampanye hitam di tengah-tengah masyarakat Desa Pusaka Rakyat dapat dikategorikan tinggi.

Perubahan sikap pemilih pada konteks ini adalah mereka yang awalnya memiliki niatan untuk memilih Jokowi-Ma'ruf terus berganti memilih Prabowo-Sandiaga Uno akibat terpengaruh informasi yang notabennya merupakan kampanye hitam terkategori skor atau nilai rendah. Hasil olahan data menunjukkan bahwa 75 dari 100 orang responden (75%) dapat dinyatakan tidak terhasut dengan maksud buruk persebaran informasi yang notabennya merupakan kampanye hitam, hal ini menunjukkan bahwa

Tidak untuk Diperjualbelikan

signifikasi dari pengaruh keberadaan kampanye hitam pada masyarakat Desa Pusaka Rakyat dapat dikategorikan dengan skor atau nilai rendah. Pengaruh dan hubungan antara variabel kampanye (X) terhadap variabel sikap pemilih (Y) menunjukkan pengaruh yang negatif atau berlawanan arah berdasarkan hasil uji korelasi dan uji regresi. Pada poin kesimpulan ini dapat ditarik “benang merah” bahwa pengaruh dan hubungan kampanye hitam terhadap sikap pemilih di Desa Pusaka Rakyat pada Pemilu 2019 dapat dinyatakan tidak signifikan dan/ rendah (Harfiyanti, 2019:133).

Pada gelaran Pemilu Pilpres tahun 2024 ini, keberadaan *black campaign* atau kampanye hitam dapat dikategorikan cukup bervariasi mengingat terdapat tiga paslon yang akan saling bersaing untuk memperebutkan kursi jabatan Presiden dan Wakil Presiden. Kendati sejatinya setiap paslon telah mengalami terpaan kampanye hitam berupa pemberitaan bohong namun isu yang paling menarik dan selalu menuani perdebatan panjang ketika diobrolkan adalah isu terkait ketidaknetralan Presiden Joko Widodo pada pelaksanaan Pemilu 2024 ini. Keberadaan isu krusial sekaligus drama politik ini menurut Hamdi dkk., (2024:194) berawal dari manuver politik secara besar-besaran yang dilakukan oleh keluarga Presiden Joko Widodo. Joko Widodo dianggap membelot dari kebijakan internal PDIP setelah banyak mengalami perbedaan menyoal pandangan dalam pengambilan kebijakan bagi arah Pembangunan bagi Indonesia kedepan. Berbagai kebijakan yang diambil oleh pemerintahan Jokowi sering kali terhambat jika tidak mendapatkan persetujuan dari Ketua Umum PDIP, Megawati Sukarno Putri. Salah satu contohnya adalah pembangunan bandara di Bali Utara dan keterlibatan Timnas Israel dalam sepak bola U-20. Perpecahan antara Jokowi dan PDIP tentu sangat disayangkan, mengingat PDIP memiliki kontribusi

Tidak untuk Diperjualbelikan

besar dalam karier politik Jokowi yang membawanya menjadi presiden selama dua periode. Jokowi juga dikenal dengan identitas warna merah dan ideologi Sukarno.

Puncak perpecahan ini terjadi ketika kepastian pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai calon wakil presiden (Cawapres) Prabowo Subianto muncul. Gibran bergabung dengan Koalisi Indonesia Maju yang dipimpin oleh Prabowo, bersama partai-partai koalisi seperti Gerindra, Golkar, PAN, Garuda, Prima, PBB, Glora, dan PSI. Gibran secara resmi menjadi pendamping Prabowo setelah putusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang menambah syarat calon presiden (Capres) dan Cawapres, yakni harus pernah atau sedang menjabat sebagai kepala daerah melalui pemilihan umum. Keputusan ini menjadi angin segar bagi Gibran dan para pendukungnya, yang memprediksi ia akan menjadi Cawapres Prabowo Subianto di 2024. Pada saat yang sama, PDIP telah menetapkan Mahfud M Terpilihnya Gibran Rakabuming Raka sebagai pendamping Prabowo Subianto memicu kemarahan di kalangan pengurus PDIP. Gibran dianggap "berkhianat" terhadap keputusan partai yang telah menetapkan Ganjar Pranowo dan Mahfud MD sebagai pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Sebaliknya, Gibran memilih untuk menerima pinangan Prabowo dan bergabung dengan pihak yang berseberangan dengan PDIP. Kader-kader PDIP pun terus menyuarakan penolakan terhadap pencalonan Gibran, menciptakan stigma negatif terhadapnya, terutama setelah keputusan Mahkamah Konstitusi (MK) yang memberi jalan bagi pencalonannya (Hamdi, dkk., 2024:194).

Serangan terhadap Gibran tak hanya datang dari aspek politik, tetapi juga aspek hukum. Beberapa elit politik PDIP menganggap keputusan MK tersebut cacat konstitusi. Bahkan, muncul istilah "anak haram konstitusi" untuk menggambarkan sosok Gibran, yang dianggap terlibat dalam

praktik nepotisme, mengingat Ketua MK, Anwar Usman, adalah pamannya. Isu politik dinasti pun digulirkan untuk menurunkan elektabilitas Gibran. Serangan terhadapnya semakin intensif, baik melalui kader-kader PDIP dalam berbagai forum dialog maupun melalui media online. Terlebih lagi, serangan tersebut semakin memanas setelah Jokowi terlihat memberikan dukungan terbuka kepada pasangan Prabowo-Gibran selama masa kampanye Pilpres. Hal ini lah kemudian yang menggiring netizen untuk menyelundupkan tema "Cawe-cawe Presiden Joko" pada perbincangan seputar Pemilu Pilpres tahun 2024 ini (Hamdi, dkk., 2024:195).

Dikutip dari laman pemberitaan ([CNBCIndonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com)) istilah "cawe-cawe" merujuk pada keterlibatan aktif Presiden dalam Pemilihan Presiden (Pilpres), yang dalam konteks ini dimaknai sebagai upaya untuk memastikan bahwa Presiden yang terpilih nantinya memenuhi kriteria yang diinginkan oleh Presiden Jokowi. Pernyataan Presiden yang menyatakan akan "cawe-cawe" dalam Pilpres 2024 mendapat tanggapan publik yang menilai hal tersebut sebagai bentuk ketidaknetralan dalam Pemilu. Namun, Istana berpendapat bahwa keterlibatan Presiden tersebut bukanlah bentuk ketidaknetralan, melainkan tanggung jawab Presiden dengan memanfaatkan seluruh instrumen negara yang ia kuasai untuk memastikan bahwa Pemilu dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan konstitusi.

Mengutip dari ([Kompas.id](https://www.kompas.id)), majunya Gibran sebagai Cawapres Prabowo Subianto menuai berbagai kritik dari publik, termasuk politisi oposisi, akademisi, dan masyarakat umum. Banyak yang menilai langkah ini sebagai praktik politik dinasti yang diteruskan oleh Presiden Jokowi, mengingat Gibran adalah anak dari Presiden yang sedang menjabat. Sebanyak 60,7% publik menganggap pencalonan Gibran sebagai Cawapres sebagai bentuk politik dinasti,

karena dinilai memberi ruang bagi keluarga Presiden untuk melanjutkan kekuasaan. Kritik juga muncul terkait dengan kompetensi Gibran, yang dianggap belum cukup matang untuk menjadi wakil presiden. Usianya yang baru 36 tahun dan pengalamannya sebagai wali kota yang baru dua tahun dianggap masih terlalu minim untuk memenuhi kriteria kompetensi sebagai Cawapres. Selain itu, regulasi UU Pemilu yang mengharuskan kandidat memiliki usia minimal 40 tahun untuk menjadi Capres atau Cawapres sempat dipertanyakan, meskipun ada upaya untuk mengkondisikan regulasi tersebut agar Gibran tetap dapat maju meski usianya belum mencapainya.

Keberadaan “karpet merah” bagi proses pencalonan Gibran Rakabuming Raka sebagai Wakil presiden pada kontestasi Pilpres 2024 memang tidak ada habisnya untuk dibahas oleh berbagai kalangan di Indonesia bahkan mancanegara sekalipun. Namun pada perhelatan Pemilu Pilpres 2024 ini seakan keberuntungan masih berpihak kepada paslon nomor urut 02 tersebut. Dilansir dari (cimahikota.bawaslu.go.id), hasil rekapitulasi suara akhir dari Pilpres 2024 kemarin menunjukkan bahwa paslon nomor urut 02, Prabowo-Gibran memenangkan kontestasi dengan perolehan suara sebesar 96.214.691 (58,58%). Pada paslon lain, yaitu paslon 01 Anies-Muhaimin mendapatkan suara sebesar 40.971.906 suara (24,95%). Sedangkan paslon nomor urut 03, Ganjar-Mahfud mendapatkan suara sebesar 27.040.878 (16,47%). Berdasarkan rekapitulasi hasil penghitungan perolehan suara tersebut, pasangan Capres dan Cawapres Nomor Urut 2 Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming Raka memenangi kontestasi Pilpres 2024 atas pasangan calon lainnya dengan selisih suara yang terpaut jauh.

F. Kasus-kasus dalam Pemilu 2024

1) Adanya forum debat bagi para istri Capres dan Cawapres pada pelaksanaan Pemilu 2024⁷⁰

Informasi yang beredar di media sosial mengenai klaim bahwa akan diadakan debat untuk para istri calon presiden dan wakil presiden menjelang Pemilu 2024. Kemunculan klaim ini diawali melalui cuitan pada salah satu akun pengguna aplikasi Facebook yang di posting pada tanggal 3 (tiga) Desember 2023. Melalui penelusuran yang dilakukan oleh Cek Fakta Liputan6.com terhadap suatu artikel yang berjudul "Debat Capres-Cawapres 2024 Dimulai Selasa 12 Desember 2023, Simak Jadwal Lengkap", ditemukan hasil penelusuran bahwa menurut penuturan Ketua KPU RI, Hasyim Asy'ari bahwa debat Capres-Cawapres akan berlangsung sebanyak lima kali. Hasyim menjelaskan bahwa debat Pilpres 2024 sebanyak lima kali forum tersebut akan dilangsungkan pada tanggal 12 Desember, 22 Desember 2023, kemudian 7 Januari, 14 Januari, dan debat terakhir pada 4 Februari 2024 (sepuluh hari sebelum hari pemilihan). Format debat yaitu meliputi pelaksanaan debat untuk capres sebanyak tiga kali dan dua kali untuk cawapres, dengan tema yang sudah disampaikan ke semua pasangan capres-cawapres. Pada konteks yang berbeda, penelusuran yang dilakukan oleh Cek Fakta Liputan6.com pada laman KPU.go.id juga menemukan regulasi yang semakin memperkuat temuan fakta. Jelasnya pada Peraturan KPU (PKPU) Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilu. Pada pasal 50 disebutkan KPU akan melaksanakan debat sebanyak lima kali dengan rincian, 3 kali untuk calon Presiden dan dua kali untuk calon Wakil Presiden.

Maka dengan demikian klaim mengenai adanya debat untuk para istri calon presiden dan wakil presiden

⁷⁰ Berdasarkan informasi yang diakses pada laman [Cek Fakta Liputan6.com](https://cekfakta.liputan6.com)
Tidak untuk Diperjualbelikan

menjelang Pemilu 2024 adalah tidak benar. Faktanya, Komisi Pemilihan Umum (KPU) hanya memfasilitasi serta menjadwalkan debat untuk calon presiden dan wakil presiden saja.

2) Prabowo Diduga Terlibat Pencucian Uang 47 Triliun⁷¹

pada tanggal 16 November 2023 salah satu kanal YouTube yang bernama KABAR NEWS mengunggah video dengan judul dan thumbnail yang mengklaim bahwa Prabowo Subianto terlibat dalam kasus dugaan pencucian uang senilai 47 triliun rupiah. Klaim ini menyebut bahwa keterlibatan tersebut dapat menghalangi pencalonan Prabowo sebagai presiden dalam Pemilu 2024. Penelusuran yang dilakukan oleh Turnbackhoax.id, ternyata setelah menonton dan mengamati video di kanal YouTube KABAR NEWS, faktanya tidak ditemukan informasi mengenai keterlibatan Prabowo dalam dugaan pencucian uang senilai 47 T seperti yang tertulis pada judul unggahan. Pada kenyataannya, narator dalam video hanya membaca ulang artikel opini yang ditulis oleh Rahmatika di laman [Seword.com](https://seword.com). Artikel berjudul "Prabowo Cuci Tangan? Bye Gibran!" yang telah diunggah pada 18 Oktober 2023. Dalam artikel tersebut, Rahmatika beranggapan bahwa Prabowo tidak akan mendeklarasikan Gibran Rakabuming sebagai cawapresnya karena beberapa alasan. Sebagai informasi tambahan, seword.com merupakan situs artikel bagi masyarakat luas yang ingin menulis opini-opini mereka, di mana opini sendiri bukanlah sebuah fakta. Namun jika di kemudian hari dapat dibuktikan kebenarannya, maka opini tersebut dapat berubah menjadi sebuah kenyataan atau fakta.

⁷¹ Berdasarkan Pemberitaan yang dipublikasikan oleh [Turnbackhoax.id](https://turnbackhoax.id)
Tidak untuk Diperjualbelikan

Dengan demikian, penggiringan isu mengenai keterlibatan Prabowo Subianto sebagai Bakal Calon Presiden Pemilu 2024 dalam kasus pencucian uang sebesar 47 Triliun melalui unggahan video pada salah satu kanal Youtube yang bernama KABAR NEWS merupakan informasi hoaks sekaligus bentuk kampanye hitam berupa fitnah terhadap pribadi Bapak Prabowo Subianto.

3) **Prabowo Mengakui Kecurangan Pemilu 2024**⁷²

Dilansir dari Kompas.com telah beredar hoaks yang diawali salah satu unggahan akun pengguna sosial media Facebook yang mengatakan bahwa Calon Presiden dari nomor urut (2) Prabowo Subianto, mengakui adanya praktik kecurangan dalam kontestasi Pemilu 2024. Narasi yang disampaikan melalui unggahan akun facebook tersebut mengatakan "Akhirnyaaaa....Prabowo Mengakui Kecurangan Pemilu 2024 dan dia pun sadar bahwa dirinya tak lama lagi hidup untuk apa jabatan katanya". Unggahan akun tersebut juga disertai dengan satu video yang didalamnya terdapat pernyataan yang disampaikan langsung oleh Bapak Prabowo Subianto atas terjadinya kecurangan Pemilu yang masif dan tersistematis khususnya pada Pilpres. Secara detailnya dalam video tersebut Bapak Prabowo berkata sebagai berikut:

"Dalam pemilihan presiden yang baru lalu ternyata kita temukan kecurangan-kecurangan yang terlalu banyak, kecurangan-kecurangan yang terlalu masif, yang terlalu sistematis. Kita juga mengalami bahwa penyelenggara pemilu tidak adil, memihak salah satu kontestan. Protes-protes kami, imbauan-imbauan kami sebagai pasangan calon presiden dan calon wakil presiden nomor urut 1 tidak pernah dihiraukan. Rekomendasi-rekomendasi Bawaslu di beberapa tempat tidak pernah diindahkan. Saudara-saudara sekalian tim hukum kami

⁷² Informasi tersebut dapat diperoleh dalam laman pemberitaan [Kompas.com](https://www.kompas.com)
Tidak untuk Diperjualbelikan

dan tim data kami telah menemukan suatu indikasi kecurangan yang cukup besar. Karena itu dengan sangat sedih dan sangat menyesal kami mengatakan bahwa Pemilu ini sesungguhnya gagal. Bahwa Pemilu ini tidak sah. Bahwa Pemilu presiden ini adalah melanggar kaidah-kaidah demokrasi. Bahwa apabila kita merestui keputusan ini berarti kita merestui sebuah kecurangan, kita merestui sebuah kebohongan, kita merestui sebuah ketidakbenaran”.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan oleh Kompas.com, video yang digunakan oleh penyebar berita melalui unggahan di media sosial Facebook tersebut merupakan video yang berasal dari unggahan pada kanal Youtube Prabowo Subianto, @djojohadikusumo ketika Bapak Prabowo Subianto membahas kecurangan pada pelaksanaan Pemilu 2014. Aslinya, video tersebut berdurasi 23 menit dan berjudul “Pesan Video Prabowo Subianto”. Bagian dalam video youtube tersebut yang menayangkan ketika Prabowo mengatakan adanya kecurangan pada pelaksanaan Pemilu 2014 terdapat pada menit ke 6:20 sampai 8:00. Video tersebut diunggah pada tanggal 25 Juli 2014, dimana saat itu Prabowo mencalonkan diri sebagai calon Presiden dengan menggandeng Bapak Hatta Rajasa sebagai Calon Wakil Presidennya. Berdasarkan hasil rekapitulasi perolehan suara Pilpres 2014, Prabowo yang berpasangan dengan Hatta Rajasa kalah dari pasangan Joko Widodo-Jusuf Kalla (JK). Prabowo-Hatta memperoleh 62.576.444 suara (46,85%). Sedangkan, Jokowi-JK mendapatkan 70.997.85 suara (53,15%). Sejatinya memang pada masa pelaksanaan Pemilu 2014, narasi mengenai kecurangan pemilu kerap disampaikan kubu Prabowo-Hatta. Setelah pertemuan di Hotel Four Seasons Jakarta pada 20 Juli 2014, Prabowo Subianto meminta agar rekapitulasi suara Pilpres 2014 tidak dilanjutkan. Dalam rapat tertutup

Tidak untuk Diperjualbelikan

tersebut serta dari paparan tim hukum, Prabowo dan para petinggi partai sepakat bahwa mereka menemukan banyak kecurangan. Prabowo menganggap bahwa jika rekapitulasi tetap berlanjut, Komisi Pemilihan Umum (KPU) dapat ditindak secara pidana.

Dalam kasus tersebut ternyata video Prabowo Subianto yang membahas kecurangan pada Pilpres 2014 tersebut sejatinya telah disebar dengan konteks yang salah. Diunggah pada 25 Juli 2014, video tersebut menunjukkan Prabowo yang saat itu berpasangan dengan Hatta Rajasa sedang menyampaikan kecurangan yang dialaminya saat kalah dari pasangan Jokowi-JK. Oleh karena itu, pernyataan Prabowo tentang kecurangan pemilu dalam video tersebut tidak ada kaitannya sama sekali dengan pelaksanaan Pemilu 2024. Mengingat kehadiran video tersebut ditujukan oleh kubu Prabowo-Hatta Rajasa untuk mengkritik pelaksanaan Pilpres 2014 serta menegaskan keberadaan tindakan kecurangan pada Pilpres tersebut, dan bukan ditujukan kepada pelaksanaan Pemilu 2024 kemarin.

BAB 4

Transparansi dan Akuntabilitas Pendanaan Kampanye Pemilu

A. Pengertian Transparansi dan Akuntabilitas Pendanaan dalam Kampanye Pemilu

Pemilihan umum merupakan implementasi nyata dari demokrasi di Indonesia, yang memberikan kesempatan bagi warga negara untuk secara langsung memilih pejabat publik. Hal ini menegaskan bahwa kedaulatan tetap berada di tangan rakyat. Demokrasi dan Pemilu yang demokratis saling terkait erat dan tidak dapat dipisahkan. Dengan kata lain, Pemilu dianggap sebagai prosedur untuk mewujudkan demokrasi atau sebagai cara untuk mentransfer kedaulatan rakyat kepada kandidat tertentu untuk menduduki jabatan politik. Pemilu berfungsi sebagai instrumen yang dijamin oleh asas konstitusi dan arahan kebijakan negara (Amir, 2020:116)

Pemilu di Indonesia adalah wujud pelaksanaan demokrasi, di mana setiap warga negara diberi kesempatan untuk memilih pemimpin mereka secara langsung, sesuai dengan prinsip kedaulatan rakyat yang tercantum dalam Pasal 1 Ayat (2) UUD NRI 1945. Oleh karena itu, hubungan antara demokrasi dan pemilu di Indonesia diharapkan dapat terwujud sesuai dengan amanat konstitusi. Pemilu berfungsi sebagai mekanisme untuk mencapai demokrasi serta sebagai sarana untuk mengalihkan kekuasaan rakyat kepada para kandidat yang terpilih sebagai pemimpin. Proses pemilu diatur berdasarkan prinsip-prinsip konstitusi dan kebijakan negara, meskipun pelaksanaannya dapat disesuaikan dengan kebutuhan dalam konteks demokrasi. Namun, prinsip-prinsip

Tidak untuk Diperjualbelikan

dasar yang telah ditetapkan tetap harus diikuti. Keputusan dalam pemilihan harus didasarkan pada pertimbangan yang hati-hati, dengan pemikiran dan pengalaman yang matang, untuk memastikan hasil yang tepat dan bijaksana (Bashori Hasba, 2023:3833).

Pemilu dan anggaran pemilu merupakan dua elemen yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Biaya politik dalam proses pemilu menjadi hal yang tidak bisa dihindari, meskipun sering terjadi praktik pemberian uang secara langsung kepada masyarakat tertentu untuk memotivasi mereka hadir dalam acara kampanye. Praktik seperti ini sering disebut politik uang. Politik uang mengacu pada pemberian kompensasi finansial atau material lainnya kepada pemilih dengan tujuan untuk memengaruhi pilihan mereka, seperti pemberian uang, hadiah, atau manfaat ekonomi lainnya demi mendapatkan dukungan politik. Dana politik memainkan peran penting dalam berbagai kegiatan pemilu, seperti kampanye, logistik, pembiayaan staf, pertemuan dengan pemilih, serta pengawasan antar kandidat. Oleh karena itu, dari sisi positif, aspek finansial dalam pemilu dapat membantu kandidat untuk meraih posisi pemerintahan dengan cara yang lebih terstruktur dan terorganisir (Rosalia, 2018:248).

Menurut Subandi dkk. (Subandi dkk., 2018:25), Partai politik (parpol), kampanye parpol, dana kampanye, dan pemilihan umum adalah satu kesatuan dalam proses politik di negara-negara demokratis yang sulit dipisahkan satu sama lain. Pada setiap tahapan pemilu, para kontestan membutuhkan sumber dana, terutama selama proses kampanye yang berfungsi sebagai sarana sosialisasi politik. Sumber dana kampanye dapat berasal dari berbagai pihak, termasuk individu, kelompok, atau perusahaan swasta,

Tidak untuk Diperjualbelikan

dengan jumlah yang diatur oleh ketentuan dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Undang-Undang ini menetapkan batasan sumbangan dana kampanye untuk berbagai posisi politik, seperti untuk kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, serta calon anggota DPR, DPD, dan DPRD, dengan jumlah yang bervariasi antara Rp750.000.000 hingga maksimum Rp25.000.000.000. Pengaturan ini bertujuan untuk memastikan bahwa dana kampanye digunakan secara adil dan transparan, sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku (Bashori Hasba, 2023).

Pengaturan terkait penggunaan dana kampanye merupakan suatu hal yang sangat penting keberadaannya, hal ini mengingatkan bahwa dana kampanye memiliki peran yang sangat signifikan dalam suksesi pencalonan kandidat dalam Pemilu. Keberadaan regulasi yang mengatur mengenai transparansi serta akuntabilitas dana kampanye memang harus benar-benar komprehensif dan jangan sampai menyisakan celah hukum yang dapat dimanfaatkan oleh oknum-oknum kontestan untuk menjalankan kecurangan dengan memanipulasi sumber dan besaran dana kampanye. Wood (Prasetyo, 2019:16), berpendapat bahwa penting sekali untuk mengetahui keberadaan celah dalam suatu regulasi untuk memahami pengungkapan dana kampanye. Celah-celah dalam sistem ini sering dimanfaatkan oleh kandidat kepala daerah untuk menjalankan patronase dan klientelisme melalui politik uang. Dominasi praktik politik uang telah menjadi karakteristik dalam demokrasi elektoral di Indonesia saat ini. Biasanya, praktik ini dilakukan oleh kandidat melalui distribusi manfaat ekonomi dalam bentuk transaksi langsung dan pertukaran manfaat kepada pemilih, baik pada pemilihan legislatif maupun kepala

daerah. Dalam konteks ini, kandidat memahami cara menggunakan strategi ini untuk mengamankan suara dan mengkonsolidasikan kekuatan. Di sisi lain, pemilih, terutama dari kelas ekonomi lemah, cenderung lebih memilih manfaat langsung daripada politik programatik yang menawarkan kebijakan dan manfaat jangka panjang.

Menurut Kusuma dalam Listiawati, dkk., (292) Kinerja organisasi publik, termasuk partai politik, sangat bergantung pada prinsip transparansi dan akuntabilitas. Sebagaimana halnya dalam kebijakan publik lainnya, transparansi dan akuntabilitas merupakan elemen yang tak terpisahkan untuk menciptakan kebijakan dan institusi yang efektif, efisien, dan adil. Prinsip ini harus diterapkan pada setiap tahap kebijakan, mulai dari perumusan, pengambilan keputusan, hingga pelaksanaan yang melibatkan berbagai institusi terkait. Pertanggungjawaban keuangan yang transparan oleh partai politik mencerminkan kepatuhan terhadap undang-undang yang berlaku, baik undang-undang partai politik maupun undang-undang pemilu. Partai politik diharuskan untuk dapat mempertanggungjawabkan semua penggunaan sumber daya keuangan mereka kepada para pemilih. Bentuk pertanggungjawaban ini meliputi laporan dana kampanye yang disusun oleh semua peserta pemilu dan laporan keuangan khusus untuk partai politik yang harus diaudit oleh Kantor Akuntan Publik dan diserahkan kepada KPU, yang selanjutnya dapat diakses oleh publik.

Alexander Heard sebagaimana dikutip oleh Prasetyo (2019:17) mendefinisikan bahwa dana kampanye merupakan seluruh dana yang diterima dan digunakan untuk mendukung kampanye kandidat maupun partai politik. Dana kampanye adalah biaya demokrasi yang harus dipikul oleh pemerintah dan masyarakat yang menganut sistem

Tidak untuk Diperjualbelikan

demokrasi sebagai bentuk pemerintahan. Dalam pengungkapan dana kampanye, nilai-nilai demokrasi yang menjadi prinsip utama adalah transparansi dan akuntabilitas. Masyarakat saat ini semakin bijak dalam menentukan pilihan politiknya, yang berarti partai politik juga perlu melakukan perbaikan dalam menjalankan perannya. Partai politik harus berusaha untuk lebih menonjolkan transparansi dan akuntabilitas dalam kinerjanya. Pembentukan ini penting untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat, serta mencegah partai politik hanya menjadi "pialang" yang memperlakukan politik sebagai komoditas yang bisa diperdagangkan demi kepentingan kelompok tertentu.

Prinsip transparansi sangat penting dalam peraturan dan pelaksanaan pengungkapan dana kampanye. Dengan transparansi yang jelas mengenai informasi dana kampanye, masyarakat dapat memantau dan mengawasi keabsahan aliran uang yang masuk dan keluar. Selain mengetahui jumlah uang, masyarakat juga dapat mengidentifikasi sumber dana dan bagaimana dana tersebut digunakan. Transparansi ini memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam pengawasan dana kampanye. Selain itu, prinsip transparansi juga mendukung penegakan hukum dengan memastikan bahwa kandidat, partai politik, tim kampanye untuk mematuhi aturan pengungkapan dana kampanye. Prinsip transparansi harus diimbangi dengan prinsip aksesibilitas. Prinsip aksesibilitas berarti pengungkapan dana kampanye tidak boleh memberatkan kandidat. Aturan yang terlalu rumit secara administratif namun lemah dalam substansi dapat menciptakan sistem hukum dan demokrasi yang kontraproduktif. Sebagai contoh, aturan yang terlalu membebani administrasi dapat

menghalangi beberapa kandidat potensial untuk mencalonkan diri karena kompleksitas pengungkapan dana kampanye. Komplikasi aturan yang lebih fokus pada aspek administratif juga dapat membuat kandidat lebih tertutup dan mencari cara untuk mengakali aturan pengungkapan dana kampanye. Hal ini dapat mengurangi manfaat transparansi dan justru menjauhkan prinsip transparansi itu sendiri (Prasetyo, 2019:18).

Sementara David O. Renz dalam Listiawati (294), memberikan ketercakupan dari transparansi yaitu *"Transparency which involves collecting information and making it available and accessible for public scrutiny"* yang artinya menurut Bahasa Indonesia bahwa transparansi yang mencakup pengumpulan informasi dan membuatnya tersedia dan dapat diakses oleh publik. Sedangkan Hafiz mendefinisikan bahwa transparansi merupakan keterbukaan dan kejujuran kepada masyarakat, dengan pertimbangan bahwa masyarakat berhak untuk mengetahui secara terbuka dan menyeluruh mengenai pertanggungjawaban pemerintah atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya serta ketaatannya terhadap peraturan perundang-undangan Pengelolaan keuangan partai menurut ketentuan dalam Pasal 39 ayat (1) UU No. 2 Tahun 2011 Tentang perubahan atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik haruslah dilakukan secara transparan dan akuntabel.

Transparansi dalam pengelolaan keuangan partai politik merujuk pada keterbukaan terhadap masyarakat mengenai laporan keuangan partai tersebut. Hal ini berarti penyajian informasi keuangan yang jelas dan jujur, dengan asumsi bahwa masyarakat berhak mengetahui dengan rinci dan terbuka mengenai pertanggungjawaban dalam pengelolaan sumber daya yang telah dipercayakan. Menurut

Tidak untuk Diperjualbelikan

Mardiasmo, transparansi memiliki dua dimensi, yaitu dimensi informatif dan dimensi pengungkapan. Dimensi informatif berkaitan dengan penyampaian informasi, berita, penjelasan mekanisme, prosedur, data, dan fakta kepada pihak-pihak yang membutuhkan informasi secara jelas dan akurat. Indikator untuk dimensi ini mencakup ketepatan waktu, kelengkapan, kejelasan, akurasi, kemampuan untuk dibandingkan, dan kemudahan akses. Sedangkan dimensi pengungkapan merujuk pada pemberian informasi kepada masyarakat atau pemangku kepentingan tentang aktivitas dan kinerja keuangan. Pengungkapan ini mencakup kondisi keuangan, struktur kepengurusan, serta perencanaan dan hasil dari kegiatan yang telah dilakukan (Listiawati, dkk., 295).

Keberadaan akuntabilitas sebagai prinsip yang juga tidak kalah pentingnya dari prinsip transparansi dalam konstruksi pengaturan dan *controlling* pengungkapan dana kampanye. Prinsip akuntabilitas mengharuskan kandidat untuk bersikap terbuka dan transparan. Kandidat akan diminta untuk memberikan pertanggungjawaban atas seluruh aktivitas yang tercantum dalam laporan dana kampanye. Kandidat harus menjelaskan kepada masyarakat mengenai jumlah uang yang diterima dan dikeluarkan, alokasi anggaran untuk kegiatan apa saja, serta siapa saja pendonor yang memberikan dana selama kampanye. Mardiasmo sebagaimana dikutip Prasetyo (2019:18), berpendapat bahwa pada dasarnya, akuntabilitas adalah pertanggungjawaban kepada publik atas setiap aktivitas yang dilakukan, dengan tujuan untuk memastikan bahwa tindakan dan keputusan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara transparan dan dapat dipertimbangkan oleh masyarakat.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Akuntabilitas merupakan suatu kewajiban bagi penyelenggara kegiatan publik untuk dapat menjelaskan dan memberikan jawaban atas segala hal yang berkaitan dengan langkah, keputusan, dan proses yang telah dilakukan, serta pertanggungjawaban terhadap hasil dan kinerjanya. Mardiasmo membagi akuntabilitas ini kedalam dua kategori yaitu akuntabilitas vertikal (*vertical accountability*) dan akuntabilitas horizontal (*horizontal accountability*). Pada konteks pendanaan kampanye, bentuk akuntabilitas vertikal (*vertical accountability*) merupakan bentuk pertanggungjawaban atas pengelolaan dana oleh para kontestan Pemilu (partai politik peserta pemilu maupun calon DPD) kepada otoritas yang lebih tinggi atau dalam hal ini lembaga penyelenggara Pemilu (KPU). Para kontestan Pemilu sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan laporan atau penjelasan kepada KPU terkait pendanaan kampanyenya, secara timbal balik mereka juga memiliki hak untuk mengawasi dan mengevaluasi kinerja dari lembaga penyelenggara pemilu tersebut. Berdasarkan paparan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa akuntabilitas merupakan kewajiban yang pada konteks ini adalah kewajiban partai peserta pemilu maupun calon DPD (perseorangan) untuk menyampaikan laporan atau pertanggungjawaban kepada lembaga yang berwenang (KPU) (Listiawati, dkk., 295).

B. Kerangka Hukum dan Regulasi Terkait Pendanaan Kampanye

Akuntabilitas pendanaan Parpol memiliki peranan yang sangat vital dalam memperkuat demokrasi di Indonesia. Hal ini karena Parpol berfungsi sebagai aktor utama dalam pelaksanaan pemilu, dengan pengaruh besar dalam mendukung keberlanjutan demokrasi. Secara

Tidak untuk Diperjualbelikan

konstitusional, Parpol merupakan wadah partisipasi politik masyarakat untuk mewujudkan tujuan bangsa Indonesia, mempertahankan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia, dan mengembangkan kehidupan demokrasi yang kuat berdasarkan Pancasila. Semua ini sejalan dengan nilai-nilai yang tercantum dalam Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945), yang mengutamakan kedaulatan rakyat. Oleh karena itu, sebagai pilar utama dalam sistem demokrasi, Parpol harus terus diperbaiki dan disempurnakan guna mencapai kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia (Rooseno, 2014:1).

Kampanye memainkan peran penting dalam proses pemilu karena memberikan kesempatan bagi kontestan untuk mendapatkan dukungan politik dari pemilih, yang secara langsung mempengaruhi tingkat keterpilihan kandidat atau partai politik. Keberhasilan kampanye suatu partai politik sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam mengumpulkan dan mengelola dana kampanye secara efektif. Isu transparansi menjadi fokus utama dalam regulasi dana kampanye, yang didorong oleh tiga tujuan utama: (1) mencegah penyalahgunaan dana publik dalam kampanye, (2) menciptakan persaingan yang adil dengan memastikan kesempatan yang setara bagi semua kandidat, dan (3) menghindari ketergantungan pemenang pemilu pada kepentingan para donatur (Minan, 2012: 80).

Secara umum, Setelah reformasi, terdapat empat undang-undang yang mengatur partai politik yang diterbitkan oleh tiga presiden yang berbeda, yaitu: Presiden BJ Habibie melalui Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1999 tentang Partai Politik, Presiden Megawati Soekarnoputri dengan Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002 tentang
Tidak untuk Diperjualbelikan

Partai Politik, dan Presiden Susilo Bambang Yudhoyono yang pertama kali mengeluarkan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 yang kemudian diperbarui dengan Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik (Syawawi, 2021:143). Undang-Undang Nomor 2 Tahun 1999 tentang Partai Politik merupakan undang-undang pertama yang disahkan pada masa awal reformasi. Menurut ketentuan dalam pasal 12 undang-undang tersebut menyatakan bahwa keuangan parpol dapat berasal dari iuran anggota, sumbangan, usaha lain yang sah serta bantuan tahunan dari anggaran negara yang ditetapkan berdasarkan perolehan suara dalam pemilihan umum sebelumnya.

Pengesahan UU Nomor 2 Tahun 1999 tersebut disusun dengan semangat untuk merespons regulasi partai politik sebelumnya yang dianggap membatasi ruang gerak partai melalui penyederhanaan jumlah partai politik. Menurut Syawawi iuran anggota ditujukan kepada setiap anggota partai politik dan dipungut secara berkala. Sementara itu, sumbangan mencakup dana yang diberikan oleh masyarakat, perusahaan, badan lainnya, serta pemerintah. Bantuan keuangan tahunan yang berasal dari anggaran negara, baik dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) maupun Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD), diberikan berdasarkan perolehan suara dalam pemilu sebelumnya. Namun, pada waktu itu bantuan keuangan ini tidak didasarkan pada hasil pemilu sebelumnya, melainkan diberikan secara merata kepada semua partai politik, disesuaikan dengan kemampuan keuangan negara. Dalam undang-undang ini, selain bantuan tahunan dari anggaran negara, partai politik juga diizinkan menerima sumbangan dari pemerintah. Dengan demikian, ada dua sumber keuangan partai politik yang berasal dari negara.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Pada perkembangan selanjutnya, UU Nomor 2 Tahun 1999 digantikan dengan kehadiran Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002 yang diundangkan tepat pada tanggal 27 Desember 2002. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2002 adalah produk hukum yang menjelaskan posisi dan fungsi partai politik setelah amandemen Undang-Undang Dasar 1945. Lahirnya undang-undang ini juga didorong oleh realitas bahwa partai politik membutuhkan dana besar untuk operasionalnya, seperti yang terjadi menjelang Pemilu 1999 (Kumoro, 2013:68). Pengaturan mengenai pendanaan kampanye pada undang-undang ini diatur melalui ketentuan dalam Pasal 17 yang menyatakan bahwa keuangan partai politik dapat bersumber dari; iuran anggota, sumbangan yang sah menurut hukum dan bantuan dari anggaran negara. Khusus untuk bantuan yang berasal dari anggaran negara dibagikan secara proporsional berdasarkan perolehan kursi di lembaga perwakilan rakyat.

Adapun yang menjadi perbedaan pada UU Nomor 31 Tahun 2002 dengan undang-undang pendahulunya (UU No. 2 Tahun 1999) khususnya mengenai sumber keuangan partai politik, pada UU No. 31 Tahun 2002 sudah tidak terdapat klausul opsi untuk sumber keuangan partai yang berasal dari "usaha lain". Melalui pengundangan UU Nomor 31 Tahun 2002 juga terjadi perubahan mengenai bantuan keuangan dari negara yang semula (pada UU No.2 Tahun 1999) didasarkan pada perolehan suara dalam pemilu menjadi berdasarkan jumlah kursi yang diperoleh di lembaga perwakilan rakyat, dan diberikan secara proporsional. Selain itu, sumbangan dari pemerintah yang sebelumnya termasuk sebagai salah satu sumber penerimaan dari negara kini dihapuskan. Sebaliknya, undang-undang ini melarang partai politik untuk meminta atau menerima dana dari badan usaha

Tidak untuk Diperjualbelikan

milik negara (BUMN), badan usaha milik daerah (BUMD), badan usaha milik desa, atau badan usaha sejenis lainnya.

Terakhir undang-undang yang terbaru yakni Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 jo Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 tentang Partai Politik, sumber sumbangan dibuat lebih kompleks melalui ketentuan dalam Pasal 34 dengan perincian yang berasal dari kontribusi anggota partai politik (iuran Anggota & Sumbangan anggota partai politik), Sumbangan yang sah menurut hukum (pihak ketiga) yang meliputi sumbangan perorangan non anggota partai dan sumbangan badan usaha, serta sumber pendanaan Parpol yang berasal dari alokasi APBN-APBD. Perubahan terkait alokasi anggaran bagi partai politik dalam undang-undang terbaru adalah peralihan dari sistem yang sebelumnya didasarkan pada perolehan kursi menjadi berdasarkan perolehan suara untuk partai politik yang berhasil memperoleh kursi di lembaga perwakilan rakyat. Jika dibandingkan dengan ketiga rezim undang-undang partai politik sebelumnya, terdapat perubahan signifikan dalam pemberian atau sumber keuangan partai politik yang berasal dari negara/pemerintah, terutama yang berkaitan dengan dasar perhitungan yang digunakan (Syawawi, 2021:143)

Pada kluster perundang-undangan lainnya, yaitu undang-undang yang mengatur mengenai "Pemilu" juga terdapat muatan pengaturan mengenai pendanaan kampanye. Peraturan perundang-undangan yang dimaksud meliputi; UU No. 3 Tahun 1999 Tentang Pemilu, UU No. 8 Tahun 2012 Tentang Pileg, UU No. 42 Tahun 2008 Tentang Pilpres serta UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu. Pertama pada UU No. 3 Tahun 1999 Tentang Pemilu, undang-undang ini notabene merupakan produk hukum pertama yang mengatur pendanaan kampanye di Indonesia. Pembentukan

Tidak untuk Diperjualbelikan

undang-undang ini dilatarbelakangi oleh ketimpangan politik yang mencolok dalam kampanye partai politik peserta pemilu pada masa itu. Ketentuan mengenai pendanaan kampanye dalam undang-undang ini dapat ditemukan pada Pasal 48, yang mencakup aturan mengenai sumber dana, pembatasan, larangan sumbangan, dan sanksi atas penerimaan dana kampanye. Selanjutnya, Pasal 49 mengatur mekanisme audit, penegakan hukum atas audit tersebut, dan sanksi terkait pelanggaran terhadap batas sumbangan dana kampanye (Madalina & Hardiansa, 2023:173-174).

Selanjutnya, yang kedua yaitu Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Undang-undang tersebut merupakan produk hukum ketiga yang menggantikan undang-undang terkait pemilihan legislatif sebelumnya (UU No. 12 Tahun 2003 dan UU No. 10 Tahun 2008). Pada Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 juga memuat pengaturan pendanaan kampanye. Pergantian ini dilakukan karena undang-undang sebelumnya dianggap tidak lagi memadai dalam menghadapi tuntutan dan dinamika masyarakat terkait penyelenggaraan pemilihan legislatif di Indonesia. Beberapa substansi penting dalam pengaturan pendanaan kampanye yang diatur dalam UU No. 8 Tahun 2012 meliputi; Penerimaan dana kampanye pada Pasal 129 ayat (1), pembatasan sumbangan pada Pasal 131 ayat (1&2), dan larangan sumbangan Pasal 139 ayat (1), metode kampanye pada Pasal 82, Pelaporan dana kampanye kepada KPU pada Pasal 134 ayat (1), dan masih banyak hal penting lainnya yang diatur dalam undang-undang ini berkenaan dengan pelaksanaan Pemilu legislatif.

Secara umum, ada tiga sumber utama pendapatan bagi partai politik dalam sistem demokrasi. Pertama, sumber internal partai, seperti kontribusi anggota dan sumbangan dari kader yang menduduki jabatan di pemerintahan atau lembaga legislatif. Kedua, pendanaan dari negara, baik melalui APBN maupun APBD, mengingat partai politik menjalankan fungsi publik, seperti menyiapkan dan mencalonkan anggota DPR, DPRD, presiden, serta kepala daerah. Negara memberikan pendanaan ini untuk menjamin persaingan yang adil antara partai politik dan calon, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ketiga, pendanaan dari masyarakat, baik individu, organisasi sosial, maupun badan usaha swasta. Meskipun demikian, untuk menghindari ketergantungan pada anggaran negara dan menjaga hubungan yang aktif dengan berbagai elemen masyarakat, banyak negara demokrasi memungkinkan partai politik menerima sumbangan dari pihak swasta, dengan ketentuan batas maksimal sumbangan agar tidak ada dominasi oleh donatur swasta (Pinilih, 2017:73).

Sebagai upaya dalam menanggulangi praktik manipulasi dana kampanye, hukum positif terkait ke-pemiluan secara garis besar telah mewajibkan kegiatan laporan keuangan (dana kampanye) bagi setiap kontestan maupun Parpol. Laporan dana kampanye pemilihan umum di Indonesia adalah laporan yang mencakup informasi tentang pemasukan dan pengeluaran peserta pemilu dari dana kampanye sebagai bukti integritas dan akuntabilitas. Keraf mendefinisikan laporan sebagai sarana komunikasi di mana pelapor memberikan informasi kepada badan atau individu yang memiliki tanggung jawab tertentu. Laporan ini menyampaikan fakta-fakta berupa keterangan atau

informasi yang objektif berdasarkan keadaan nyata yang dialami pelapor dalam menjalankan kegiatan atau tugasnya.

Pengaturan mengenai laporan dana kampanye dalam pemilu di Indonesia diatur secara rinci dalam Pasal 334 hingga Pasal 339 dalam UU Pemilu. Pasal 334 mengatur tentang batas waktu untuk penyampaian rekening khusus dan laporan awal dana kampanye kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) oleh pasangan calon, tim kampanye di tingkat pusat, partai politik peserta pemilu di tingkat DPR, DPRD provinsi, dan kabupaten/kota, serta calon anggota DPD. Pasal 335 mengatur waktu pelaporan pemasukan dan penggunaan dana kampanye oleh pihak-pihak tersebut kepada kantor akuntan publik yang ditunjuk oleh KPU, serta kewajiban untuk menyampaikan hasil audit kepada peserta pemilu dan masyarakat. Pasal 336 menetapkan ketentuan terkait kantor akuntan publik yang ditunjuk di setiap provinsi. Pasal 337 membahas tentang pembatalan penunjukan dan pencabutan hak pembayaran bagi kantor akuntan publik yang memberikan informasi keliru, serta penggantian kantor tersebut. Pasal 338 mengatur sanksi bagi peserta pemilu yang terlambat melaporkan penggunaan dana kampanye. Terakhir, Pasal 339 menetapkan larangan terkait sumber dana kampanye yang tidak boleh diterima atau digunakan oleh peserta pemilu (Suryani dkk., 2022:463).

Pengaturan hukum mengenai laporan dana kampanye pemilu di Indonesia juga dijelaskan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 24 Tahun 2018 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum, yang mencakup pemilihan presiden dan wakil presiden serta pemilihan anggota DPR, DPRD, dan DPD, sebagaimana diatur dalam Pasal 1 angka (1) peraturan tersebut. Peraturan ini terdiri dari 81 pasal dengan total 255 halaman. Ketentuan tentang pelaporan dana

Tidak untuk Diperjualbelikan

kampanye terdapat dalam Pasal 30 hingga Pasal 55 di Bab III, yang memberikan pedoman bagi peserta pemilu untuk menyusun, melengkapi, dan menyampaikan laporan dana kampanye kepada KPU. Laporan dana kampanye dibagi menjadi tiga jenis, yaitu Laporan Awal Dana Kampanye (LADK), Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK), dan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK), sesuai dengan Pasal 1 angka (22), angka (23), dan angka (24). Dengan demikian, aturan terkait laporan dana kampanye pemilu di Indonesia terdapat dalam Pasal 334 hingga Pasal 339 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 serta Pasal 30 hingga Pasal 55 Peraturan KPU Nomor 24 Tahun 2018 (Suryani dkk., 2022:463).

Bentuk kecurangan dalam laporan dana kampanye pemilu di Indonesia diatur dalam Pasal 496 dan Pasal 497 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017. Kecurangan ini dapat berupa penyampaian informasi yang tidak benar dengan sengaja oleh peserta pemilu atau pihak lain terkait dalam laporan dana kampanye. Sanksi pidana bagi pelanggaran tersebut dijelaskan dalam pasal yang sama, yang mencakup hukuman kurungan, penjara, dan denda. Pasal 496 mengatur dua jenis sanksi, yaitu kurungan maksimal satu tahun atau denda maksimal dua belas juta rupiah bagi peserta pemilu yang melakukan kecurangan berdasarkan ketentuan dalam Pasal 334 ayat (1), (2), dan (3), serta Pasal 335 ayat (1), (2), dan (3). Sedangkan Pasal 497 menetapkan sanksi pidana berupa penjara maksimal dua tahun atau denda maksimal dua puluh empat juta rupiah bagi pihak yang dengan sengaja memberikan informasi palsu dalam laporan dana kampanye pemilu (Suryani dkk., 2022:464).

C. Urgensi Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye

Momentum yang terbentuk pada masa kampanye merupakan kesempatan bagi partai politik atau calon legislatif untuk memperkenalkan diri, menyampaikan visi dan misi, serta menjanjikan program-program yang akan mereka laksanakan jika terpilih. Selama masa kampanye, faktor-faktor seperti luasnya wilayah yang dicakup, penyebaran jumlah pemilih, berbagai kebutuhan kampanye, serta beragamnya model media kampanye yang digunakan turut memengaruhi besarnya dana yang dibutuhkan. Menurut Supriyanto & Wulandari sebagaimana dikutip oleh Soebandi, dkk. (2018:26), dana kampanye yang besar berbanding lurus dengan jangkauan, intensitas, dan frekuensi kampanye, yang pada akhirnya dapat memberikan pengaruh positif terhadap preferensi pemilih ketika menentukan suara mereka di kotak pemilu secara langsung juga dapat mendorong elektabilitas kandidat ataupun Partai politik yang bersangkutan.

Pemaknaan terhadap Pemilu sebagai suatu proses politik, di mana rakyat dalam negara demokratis berpartisipasi untuk memberikan mandat dan kepercayaan kepada wakil-wakil mereka untuk memimpin haruslah diiringi kesadaran bahwa pelaksanaan Pemilu juga harus diselenggarakan secara efektif serta berkeadilan. Hal tersebut bertujuan agar pemerintahan maupun parlemen yang terbentuk pasca pemilu dapat merepresentasikan pilihan rakyat yang kemudian juga semakin memperkuat legitimasi pemerintahan tersebut. Masyarakat modern kini semakin cerdas dalam menentukan pilihan politik mereka, mendorong partai politik untuk terus meningkatkan peran dan kinerjanya. Partai politik perlu menekankan transparansi dan akuntabilitas dalam setiap tindakannya. Upaya

Tidak untuk Diperjualbelikan

perbaikan ini bertujuan untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat sekaligus mencegah partai politik menjadi sekadar alat yang memanfaatkan politik untuk kepentingan kelompok tertentu. Dalam hal ini, pemilu adalah sarana penting untuk memberikan legitimasi pada pemerintahan (Sari & Suprpto, 2024:255). Kehadiran partai politik yang kuat dan dapat dipercaya, serta proses pemilu yang demokratis, jujur, dan adil, menjadi fondasi utama dalam memperkokoh demokrasi yang dapat diandalkan (Listiawati, dkk., 292).

Pendanaan kampanye merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan kemenangan pasangan calon dalam pemilihan umum. Namun, penggunaan dana kampanye yang kurang transparan dan akuntabel dapat membuka peluang terjadinya praktik korupsi dan manipulasi politik. Oleh karena itu, penting untuk menerapkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengelolaan dana kampanye pada pemilihan umum. memastikan pendanaan yang setara, seperti membatasi penggunaan dana kampanye, dan memberikan dana publik, seperti hibah kampanye, kepada pemilih. Tapi ketika pendanaan tidak seimbang, ada ketimpangan kompetitif. Manajemen yang efektif dapat terganggu ketika konflik kepentingan muncul karena nilai hadiah terlalu tinggi dan membebani kandidat yang terpilih. Akibatnya, langkah-langkah yang diambil tidak sepenuhnya untuk kepentingan terbaik rakyat dan lebih kepada kepentingan segelintir donor besar. Menetapkan batas hadiah setidaknya membantu meminimalkan kejadian ini. Aturan keuangan yang diterapkan dengan baik dapat mengendalikan praktik korupsi dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap sistem demokrasi (Sardjono, dkk., 2023:103). Menurut Mietzner

dalam Sardjono, dkk., (2023:103) pendanaan politik di Indonesia saat ini umumnya tidak berfungsi. Tiga alasan adalah rendahnya pendanaan publik untuk partai politik, rendahnya donasi yang diterima partai politik dari anggota atau publik, dan peraturan pendanaan politik yang terlalu rumit namun tidak dapat dilaksanakan.

Laporan keuangan kampanye merupakan elemen penting dalam proses demokrasi. Partai politik sebagai penerima dana publik harus mempertanggungjawabkan keuangannya dengan penuh integritas dan transparansi untuk mencegah keraguan masyarakat atas penggunaan dana besar yang diterima untuk kampanye. Laporan keuangan yang dipublikasikan harus memenuhi standar kualitas tertentu, seperti relevansi, keandalan, kemudahan pemahaman, dan kemampuannya untuk dibandingkan dengan laporan sebelumnya. Prinsip transparansi di sini diterapkan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai sumber dana, jumlah sumbangan, serta pengeluaran kampanye yang dilakukan oleh partai politik dan calon, baik selama masa kampanye maupun setelahnya. Informasi ini sangat penting bagi masyarakat untuk memahami serta mengawasi pengaruh keuangan terhadap partai politik dan calon terpilih dalam proses pembuatan kebijakan serta pengambilan keputusan pemerintah pasca pemilu. Menurut De Grove, et al., dalam Lesi & Safkaur (2020:123)., pelaporan dana kampanye partai politik merupakan langkah penting dalam menjaga transparansi, akuntabilitas, dan integritas dalam sistem politik. Melalui pelaporan sistem informasi akuntansi dana kampanye, masyarakat dapat mengetahui sumber dan penggunaan dana yang diterima oleh partai politik. Hal ini memastikan bahwa setiap tindakan dan agenda politik partai didukung

oleh pendanaan yang sah dan terbuka. Transparansi semacam ini adalah prasyarat untuk membentuk opini positif masyarakat serta dapat mendorong partisipasi warga dalam proses politik.

Ketika partai politik bersikap terbuka tentang sumber dana dan pengeluarannya, transparansi ini dapat membantu mencegah korupsi serta mengurangi pengaruh uang dalam politik. Tanpa pelaporan yang akurat, terdapat risiko bahwa partai akan menerima dana dari sumber-sumber yang tidak sah atau mengarahkan kebijakan demi keuntungan finansial tertentu. Ada beberapa alasan penting untuk melarang dana kampanye dari sumber tertentu. Pertama, untuk mencegah penggunaan dana negara dalam kegiatan kampanye, kecuali jika ada bantuan kampanye dari negara yang diatur secara khusus. Kedua, guna menghindari masuknya dana kampanye dari sumber-sumber ilegal yang diperoleh secara melanggar hukum, sehingga kampanye tidak menjadi sarana pencucian uang dari hasil kejahatan. Ketiga, untuk memastikan bahwa dana kampanye berasal dari sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan. Keempat, untuk mencegah keterlibatan pengaruh asing yang berlebihan dalam politik dalam negeri (Supriyanto & Wulandari, 2013:127)

Melalui software sistem informasi akuntansi, baik informasi keuangan maupun non-keuangan dapat diakses untuk memastikan bahwa pendanaan partai bersifat legal dan transparan (Lesi & Safkaur, 2020:127). Pelaporan dana kampanye berperan penting dalam mendorong partisipasi demokrasi yang lebih baik. Di banyak negara, terdapat undang-undang dan peraturan yang mengharuskan partai politik untuk melaporkan dana kampanye mereka, guna mencegah pelanggaran yang dapat berujung pada sanksi hukum. Oleh karena itu, pelaporan dana kampanye adalah

Tidak untuk Diperjualbelikan

kewajiban hukum yang harus dipenuhi oleh partai politik. Dengan transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan dana kampanye melalui sistem informasi akuntansi, partai politik dapat membangun kepercayaan publik. Untuk menjaga stabilitas dan kredibilitas sistem politik, badan pengawas pemilu atau otoritas regulasi memiliki peran penting dalam memastikan bahwa partai politik melaporkan dana kampanye mereka dengan benar dan tepat waktu. Jika terjadi pelanggaran atau ketidakpatuhan, sanksi seperti denda atau tindakan hukum dapat dikenakan terhadap partai yang melanggar aturan tersebut (Terttiavini, dkk., 2023:2413).

Laporan yang baik disusun, disiapkan, dan disajikan sesuai dengan kerangka serta standar pelaporan yang ditetapkan oleh institusi terkait. Di Indonesia, baik untuk tujuan bisnis maupun entitas nonbisnis, standar, model, dan format pelaporan diatur oleh Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) melalui panduan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK). PSAK memberikan arahan agar proses pengakuan, pencatatan, pengukuran, dan pelaporan aktivitas ekonomi dapat disesuaikan dengan kondisi pelapor dan kebutuhan pengguna laporan tersebut. Suwarjono menyatakan bahwa Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU) merupakan salah satu kriteria paling mendasar dalam menilai apakah laporan keuangan telah mencatat, mengukur, dan menyajikan informasi keuangan secara benar, baik, dan jujur. Implementasi teknisnya dikenal dengan istilah "penyajian wajar" (*present fairly*). Menurut Suwarjono, standar akuntansi hanya merupakan salah satu kriteria utama dalam menentukan kewajiban laporan keuangan, baik untuk entitas bisnis maupun nirlaba (Soebandi, dkk., 2018:26).

Prinsip transparansi memberikan masyarakat kesempatan untuk secara aktif mengawasi penggunaan dana kampanye. Transparansi ini juga mempermudah penegakan hukum dalam memastikan bahwa kandidat, partai politik, tim kampanye, serta pihak yang menyumbang dana mematuhi aturan terkait pengungkapan dana. Ketentuan dalam Pasal 39 Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik menyatakan bahwa pengelolaan keuangan partai politik harus dilakukan secara transparan dan akuntabel. Artinya, partai politik wajib memberikan keterbukaan kepada masyarakat mengenai laporan keuangan mereka, sehingga meningkatkan akuntabilitas pengelolaan dana kampanye (Suprpto & Sari, 2024:256). Transparansi berarti penyediaan informasi yang memadai, akurat, dan tepat waktu terkait kebijakan publik serta proses pembentukannya. Informasi yang disampaikan memungkinkan masyarakat untuk mengawasi dan menilai kebijakan yang akan diterapkan, memastikan hasil yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat. Selain itu, transparansi juga dapat mengurangi potensi kecurangan oleh pihak-pihak yang ingin memperoleh keuntungan pribadi atau kelompok tertentu (Sayidah & Mandasari, 2023:191).

Menurut Sayidah & Mandasari, dengan tersedianya informasi yang memadai maka dapat mendorong masyarakat untuk berperan serta dalam mengawasi kebijakan publik, sehingga kebijakan yang dihasilkan lebih optimal bagi semua pihak serta mencegah potensi manipulasi dan kecurangan yang mungkin hanya menguntungkan kelompok tertentu. Keterbukaan juga berarti bahwa masyarakat atau pejabat pemerintah lainnya dapat mengetahui dan dilibatkan dalam perencanaan,

pelaksanaan, serta pengawasan terhadap kebijakan publik, khususnya yang berkaitan dengan anggaran. Publikasi laporan dana kampanye adalah bentuk transparansi dalam pengelolaan keuangan partai politik selama kampanye, yang diperlukan agar masyarakat dapat mengurangi kecurigaan adanya penyalahgunaan dana dan mencegah konflik di bidang keuangan. Transparansi keuangan kini menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, terutama untuk mencapai tata kelola partai politik yang baik. Kebutuhan akan *good political party governance* sangat mendesak bagi partai politik yang mengikuti pemilu. Dengan menerapkan kewajiban administrasi keuangan dan sistem pelaporan dana kampanye yang transparan, akuntabel, dan independen, diharapkan pemilu dapat terlaksana dengan jujur dan membangun kepercayaan publik terhadap pemerintah.

Transparansi dalam laporan dana kampanye berperan penting dalam menjaga integritas proses pemilu dengan mengurangi potensi kecurangan atau penyalahgunaan dana. Ketika masyarakat memiliki akses yang mudah ke informasi yang lengkap dan transparan tentang penggunaan dana kampanye, hal ini membantu membangun kepercayaan mereka terhadap partai politik, kandidat, dan proses pemilu secara keseluruhan. Transparansi juga memungkinkan publik untuk memantau dan menilai penggunaan dana kampanye, sehingga dapat mendorong partisipasi lebih besar dalam politik, karena masyarakat merasa lebih terlibat dan memiliki informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, adanya audit terhadap laporan dana kampanye partai politik memastikan bahwa risiko kecurangan dalam pengelolaan dana dapat diminimalisir (Suprpto & Sari, 2024:259).

KPU sebagai lembaga yang bertugas menyelenggarakan Pemilu sejatinya telah mengupayakan keterbukaan informasi terkait penyelenggaraan tahapan Pemilu. Upaya tersebut dapat dilihat dari pembentukan sistem informasi kampanye dan dana kampanye atau disingkat sikadeka. Menurut Pasal 1 butir 26 PKPU Nomor 14 Tahun 2024 tentang Dana Kampanye Peserta Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota, sikadeka adalah sistem dan teknologi informasi yang digunakan untuk mendukung tahapan kampanye dan pengelolaan dana kampanye, serta pelaksanaan penunjukan Kantor Akuntan Publik (KAP). Sistem ini merupakan bentuk transparansi dalam proses politik, yang memungkinkan pencatatan yang jelas atas sumber dana yang diterima oleh partai politik atau kandidat, termasuk sumbangan dari individu, perusahaan, atau organisasi lain, yang dapat diakses publik. Dengan adanya sistem informasi ini, pengelolaan dana kampanye menjadi lebih terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Informasi mengenai penggunaan dana, seperti untuk iklan, acara kampanye, atau kegiatan lainnya, juga dapat diakses oleh pihak yang berkepentingan. Sistem ini memudahkan penyusunan laporan keuangan yang transparan dan akurat, mencakup rincian pemasukan dan pengeluaran dana kampanye, serta memastikan kepatuhan terhadap peraturan yang berlaku (Suprpto & Sari, 2024:260).

Menurut Suprpto & Sari, Sistem informasi kampanye memungkinkan audit untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data yang disampaikan, menjamin laporan keuangan yang dapat dipercaya oleh pihak berkepentingan. Dengan akses terbuka terhadap informasi dana kampanye, sistem ini mendorong masyarakat untuk aktif memantau

Tidak untuk Diperjualbelikan

penggunaan dana oleh partai politik atau kandidat. Ini memperkuat demokrasi dengan memberi pemilih informasi yang lebih baik dalam pengambilan keputusan. Penerapan sistem yang transparan dan efektif membantu partai politik atau kandidat memperkuat integritas mereka dan membangun kepercayaan publik. Selain itu, sistem ini menjaga standar etika politik dan mengurangi potensi penyalahgunaan atau kecurangan dalam pengelolaan dana kampanye. Sistem informasi kampanye mengacu pada teknologi dan prosedur yang digunakan untuk mengelola pengumpulan, pengelolaan, dan pelaporan dana kampanye, dengan tujuan utama meningkatkan transparansi, akuntabilitas, dan efisiensi. Penggunaan teknologi yang tepat memungkinkan pengelolaan keuangan yang lebih baik dan memenuhi harapan publik, serta mematuhi regulasi yang berlaku.

D. Tantangan dalam Mewujudkan Transparansi dan Akuntabilitas Pendanaan Kampanye

Pembiayaan politik berada di titik persimpangan berbagai aspek penting dalam dunia politik, seperti pemilu yang bebas dan adil, demokrasi, efektivitas tata kelola pemerintahan (effective governance), serta isu korupsi. Pembiayaan politik dapat memberikan dampak negatif maupun positif signifikan dalam menentukan penyelenggaraan Pemilu yang bebas dan adil, politik yang demokratis, pemerintahan yang efektif, serta adanya praktik korupsi (Ohman & Zainulbhai, 2009:13). Pengungkapan atau pelaporan dana kampanye memegang peranan penting dalam proses pemilu, baik di tingkat pusat maupun daerah. Menurut Gilbert, pelaporan terkait penerimaan dan pengeluaran dana kampanye ini dapat memperkuat penegakan aturan dana kampanye, membantu pengendalian

Tidak untuk Diperjualbelikan

korupsi, dan memberikan informasi yang relevan bagi pemilih. Pelaporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye secara transparan memungkinkan publik, aparat pengawas, dan auditor untuk menilai sejauh mana pengelola dana kampanye mematuhi peraturan yang berlaku. Dengan penegakan aturan dana kampanye, potensi korupsi seperti penyalahgunaan dana untuk praktik politik uang, memperkaya diri sendiri, atau pemberian janji “akses khusus” kepada penyumbang saat kandidat terpilih dapat diminimalkan. (Gilbert, 2012:1851).

Pelaporan dana kampanye juga menyediakan informasi penting bagi pemilih. Dengan mengetahui daftar penyumbang, pemilih dapat mengidentifikasi pihak-pihak yang mendukung kandidat dan memperkirakan arah kebijakan yang mungkin diambil kandidat saat berkuasa. Sebagai contoh, jika penyumbang berasal dari sektor industri tertentu, kemungkinan besar kebijakan kandidat akan mendukung atau mempermudah perkembangan industri tersebut. Informasi ini memungkinkan publik untuk mengambil sikap, baik dengan mendukung kandidat jika percaya industri tersebut dapat menciptakan lapangan kerja, atau menolaknya jika menilai industri tersebut berpotensi merusak lingkungan. Hubungan simbiosis mutualisme antara pemberi dan penerima dana kampanye adalah hal yang sulit dihindari. Di satu sisi, kandidat membutuhkan sumber daya untuk menjalankan kampanye, sementara di sisi lain, penyumbang memiliki sumber daya dan kepentingan tertentu yang ingin mereka wujudkan. Hubungan ini menjadi bagian tak terpisahkan dari sistem politik yang ada. Oleh karena itu, diperlukan peraturan dana kampanye untuk memastikan hubungan tersebut tidak hanya menguntungkan segelintir pihak, tetapi tetap mendukung

Tidak untuk Diperjualbelikan

tujuan utama demokrasi, yaitu menciptakan kesejahteraan bagi seluruh rakyat (Nusantara, 2019:115).

Meskipun peraturan mengenai kampanye politik dalam pemilu di Indonesia telah disusun untuk memastikan keadilan, penerapannya masih menghadapi berbagai tantangan yang menghalangi tercapainya tujuan tersebut. Dalam praktiknya, ada beberapa hambatan yang menghalangi terciptanya keadilan dalam proses demokrasi dan memastikan partisipasi yang setara. Salah satu hambatan utama adalah ketimpangan dalam akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan kampanye dengan efektif.

Ketimpangan tersebut bertentangan dengan prinsip dasar keadilan dalam demokrasi, yang menginginkan setiap kandidat memiliki peluang yang setara untuk berpartisipasi dan bersaing dalam pemilu. Perbedaan dalam kapasitas sumber daya finansial menjadi faktor utama yang mempengaruhi dinamika kampanye politik. Kandidat dengan sumber daya yang lebih besar memiliki keuntungan yang signifikan, seperti akses ke media massa dengan cakupan yang lebih luas, teknologi kampanye yang lebih efisien, dan infrastruktur pendukung yang lebih kuat. Hal ini memungkinkan mereka untuk lebih efektif dalam mempromosikan visi, misi, dan program kerja mereka kepada pemilih melalui iklan, debat publik, dan platform online. Sebaliknya, kandidat dengan keterbatasan sumber daya sering kali mengalami kesulitan dalam menyampaikan pesan mereka secara luas, menjangkau lebih banyak pemilih, dan menciptakan dampak visual yang setara, sehingga sulit untuk bersaing secara adil (Amin & Hayatullah, 2024:8).

Uang memegang peranan penting dalam membangun kekuatan politik, baik untuk meraih kekuasaan maupun mempertahankannya. Namun, karena distribusi uang yang tidak merata, kekuasaan pun cenderung tidak tersebar secara adil di masyarakat. Oleh karena itu, pertanyaan penting yang perlu diajukan adalah "bagaimana dan dari siapa peserta pemilu memperoleh dana kampanye, serta bagaimana mereka membelanjakannya?" Pertanyaan ini menjadi kunci untuk memastikan transparansi, akuntabilitas, dan keadilan dalam proses politik (Abdullah, 2020:62). Pada praktiknya, contoh saja dalam pelaksanaan Pilkada Serentak keberadaan manfaat pengungkapan laporan dana kampanye belum sepenuhnya terasa. Hal ini disebabkan oleh desain pelaporan dana kampanye yang belum menyediakan ruang yang memadai untuk mendukung transparansi dan akuntabilitas. Untuk memahami alasan di balik fenomena ini, perlu terlebih dahulu ditinjau secara singkat bagaimana desain pelaporan dana kampanye yang telah diterapkan selama ini (Nusantara, 2019:116).

Penyampaian laporan sumbangan dana kampanye sebagai bagian dari upaya mewujudkan Pilkada yang transparan belum berjalan secara optimal. Beberapa masalah yang sering ditemukan adalah rendahnya kedisiplinan para kandidat dalam melaporkan dana kampanye serta ketidakwajaran jumlah dana yang dilaporkan. Padahal, pelaporan dana kampanye merupakan kewajiban bagi calon kepala daerah sebagai bentuk tanggung jawab dalam menciptakan pemilihan kepala daerah yang transparan. Kewajiban ini diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 14 Tahun 2024 Tentang Dana Kampanye Peserta Pemilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, serta Walikota dan Wakil Walikota

dalam Pasal 25 ayat (1) dan (2) yang mengharuskan pasangan calon untuk menyusun dan menyampaikan laporan dana kampanye yang meliputi Laporan Dana Kampanye (LADK), Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK), dan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK).

Terdapat suatu penelitian yang cukup menarik dimana penelitian tersebut mencoba untuk mengkaji bagaimana efektifitas produk hukum yang menjadi payung aturan bagi teknis pelaksanaan pelaporan pendanaan kampanye. Penelitian yang dimaksud dibuat oleh Galuh Cahya Nusantara (2019:116), dengan judul "Sistem Pelaporan Dana Kampanye Berbasis Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas (Studi Kasus Laporan Dana Kampanye Pasangan Calon Pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Blora Tahun 2015)". Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa pelaksanaan pelaporan dana kampanye pada Pilkada Tahun 2015 di Kabupaten Blora memiliki banyak kekurangan dan melalui penelitian tersebut Galuh Cahya Nusantara menguraikan kekurangan tersebut menjadi sembilan poin antara lain; yang pertama, hanya pasangan calon yang diwajibkan untuk melaporkan identitas lengkap penyumbang. Namun, masih ada aktor lain dalam pelaporan dana kampanye yang tidak diatur oleh kewajiban untuk menyampaikan identitas lengkap penyumbang. Aktor-aktor tersebut meliputi partai politik, individu, kelompok, dan badan hukum swasta. Hal ini menciptakan ketidaksetaraan dalam transparansi pelaporan dana kampanye, karena tidak semua pihak yang memberikan kontribusi dana teridentifikasi dengan jelas. Kedua, masih belum adanya kolom akumulasi dalam format formulir laporan dana kampanye. Ketiga, masih disatukannya jenis transaksi seperti penerimaan sumbangan dan pengeluaran

kampanye bentuk uang, barang dan jasa ke dalam satu formulir (Nusantara, 2019:122).

Keempat, belum tersedianya format formulir khusus untuk transaksi hutang atau pinjaman yang dilakukan pengelola dana kampanye. Selain itu, belum ada format formulir yang mengakomodasi penerimaan lain-lain, seperti penerimaan dari transaksi dengan perbankan, hasil penjualan atribut atau pernik-pernik kampanye, hasil lelang, atau pengembalian sisa pembayaran berlebih. Kelima, Belum ada laporan tambahan yang mewajibkan pengelola dana kampanye untuk melaporkan transaksi penerimaan dan pengeluaran dana kampanye selama masa kampanye berlangsung. Laporan yang ada hanya mencakup periode tertentu, sehingga tidak mencerminkan perkembangan dana kampanye secara *real-time*. Keenam, data yang diunggah ke website masih dalam format PDF hasil pindai dari dokumen asli, yang membuatnya sulit untuk dicari atau ditelusuri (kurang *searchable*). Format ini mengurangi kemudahan akses dan analisis data oleh publik. Ketujuh, Publik belum dapat mengakses rincian data laporan dana kampanye, karena data yang disampaikan hanya berupa rekapitulasi global, bukan rincian yang lebih detail. Hal ini mengurangi tingkat transparansi dan akuntabilitas (Nusantara, 2019:122).

Kedelapan, belum ada peraturan yang memberikan posisi tawar yang memadai bagi bendahara tim kampanye dalam pengelolaan dana kampanye. Desain yang ada hanya menempatkan kandidat atau pasangan calon sebagai penanggung jawab laporan dana kampanye, tanpa memberikan peran yang jelas dan memadai bagi bendahara dalam pengawasan dan pengelolaan dana tersebut. Terakhir yang kesembilan, audit dana kampanye saat ini hanya menyorot aktor yang melaksanakan kegiatan kampanye,

Tidak untuk Diperjualbelikan

seperti pasangan calon. Namun, audit belum mencakup aktor lain yang memberikan sumbangan dana kampanye, seperti partai politik, individu, kelompok, dan badan hukum swasta. Hal ini mengurangi efektivitas audit dalam memastikan transparansi dan akuntabilitas seluruh aliran dana kampanye, karena tidak semua pihak yang terlibat dalam pendanaan kampanye diawasi secara menyeluruh (Nusantara, 2019:123).

Keberadaan sembilan poin kekurangan tersebut tentunya membawa dampak negatif sekaligus menjadi faktor penghambat penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye khususnya pada penyelenggaraan Pilkada tersebut. Meskipun peraturan-peraturan yang mengatur kampanye politik dalam pemilihan umum di Indonesia telah dirancang untuk menjaga aspek keadilan dan berkeadilan namun masih terdapat beberapa celah hukum khususnya mengenai pengaturan secara teknis pelaporan pendanaan kampanye yang dirasa masih kurang serta dikhawatirkan dapat menciderai prinsip transparansi dan akuntabilitas pelaporan dana kampanye para kontestan Pemilu di Indonesia. Disamping kekurangan yang terdapat pada aspek regulasi tersebut, di Indonesia penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam hal pelaporan dana kampanye juga terhambat dengan adanya ketidaksetaraan akses terhadap sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan kampanye yang efektif. Fenomena ini secara nyata dapat melanggar prinsip-prinsip dasar keadilan dalam demokrasi, di mana setiap calon seharusnya memiliki kesempatan yang setara untuk berpartisipasi dan bersaing dalam pemilihan.

Meskipun terdapat upaya melalui Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2023 yang mengatur batasan penggunaan dana kampanye, tantangan tetap ada, terutama terkait potensi penyalahgunaan dana kampanye yang tidak adil atau kurang transparan oleh sebagian calon atau partai. Ketidaksetaraan masih mungkin terjadi karena beberapa pihak memiliki akses lebih besar terhadap sumber daya finansial, yang memberi mereka keuntungan yang tidak seimbang dalam meraih dukungan publik. Hal ini menciptakan ketidakseimbangan dalam persaingan politik dan mengurangi kesempatan bagi calon dengan sumber daya terbatas untuk bersaing secara adil. Meskipun batasan jumlah dana kampanye telah ditetapkan, celah-celah tertentu masih memungkinkan terjadinya praktik yang mengarah pada keunggulan yang tidak adil. Calon atau partai dengan akses lebih besar terhadap dana dapat dengan mudah mengadakan kampanye yang lebih luas, menjangkau lebih banyak wilayah, dan menggunakan alat promosi yang lebih mahal. Sebaliknya, pihak yang memiliki sumber daya terbatas kesulitan bersaing dengan cara yang sama, yang menciptakan ketimpangan dalam kompetisi dan merugikan kualitas demokrasi (Amin& Hayatulah, 2024:9).

Amin & Hayatulah (2024:9), berpendapat Kurangnya transparansi dalam sumber dan penggunaan dana kampanye dapat merusak integritas proses demokrasi. Jika dana yang digunakan tidak dilaporkan secara jelas atau berasal dari sumber yang tidak jelas, hal ini dapat mengurangi kepercayaan publik terhadap pemilu dan menimbulkan spekulasi mengenai pengaruh yang terjadi di balik layar. Oleh karena itu, perlu ada langkah-langkah lebih lanjut untuk memastikan pengaturan dana kampanye mengedepankan prinsip kesetaraan, keadilan, dan transparansi. Penegakan

Tidak untuk Diperjualbelikan

hukum yang ketat dan pengawasan yang lebih baik terhadap pelaporan dana kampanye menjadi krusial untuk mencegah praktik-praktik yang merusak integritas pemilu. Selain itu, perlu dipertimbangkan pemberian akses yang lebih merata terhadap dukungan finansial untuk semua calon atau partai, agar setiap peserta pemilu memiliki kesempatan yang setara dalam menyampaikan pesan dan visi mereka kepada publik. Untuk mengatasi masalah ini, langkah konkret harus diambil dengan meningkatkan pengawasan dan transparansi dalam pengelolaan dana kampanye politik, melalui peraturan yang lebih ketat yang mengharuskan partai dan calon melaporkan sumber dan penggunaan dana mereka secara terbuka. Sanksi yang tegas juga perlu diberlakukan untuk memberikan efek jera terhadap pelanggaran, sehingga mendorong kepatuhan terhadap aturan dan mengurangi potensi pengaruh negatif dalam proses demokrasi. Langkah-langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan integritas dan kepercayaan publik terhadap pemilu.

E. Kasus-kasus dalam Pemilu 2024

1) Transaksi Janggal Pada Bendahara Partai Politik

Dilansir dari Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI (berkas.dpr.go.id), PPATK (Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan) mengungkapkan adanya transaksi mencurigakan di 21 rekening milik bendahara partai politik, baik di tingkat pusat maupun daerah. Sebagian dana yang diduga terkait aktivitas pemilu tersebut berasal dari perusahaan cangkang luar negeri. Sekitar 30% dari total Rp195 miliar—setara dengan Rp58 miliar—dilaporkan berasal dari perusahaan cangkang yang berbasis di Amerika Serikat, Singapura, Filipina, serta beberapa negara yang

Tidak untuk Diperjualbelikan

dikenal sebagai surga pajak. Ketua PPATK, Ivan Yustivanda, menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2022-2023, terdapat 449.607 transaksi mencurigakan dengan nilai mencapai Rp80,67 triliun. Selain itu, pada Desember 2023, terdeteksi peningkatan signifikan dalam jumlah transaksi mencurigakan yang diduga terkait kampanye Pemilu 2024.

Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) yang disampaikan oleh sejumlah partai politik dan diumumkan oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Senin, 15 Januari 2024, dinilai belum memenuhi prinsip transparansi. Pertama, meskipun telah melewati batas waktu yang ditentukan oleh Undang-Undang Pemilu, tidak ada satu pun dari 18 laporan partai politik yang dianggap lengkap dan sesuai aturan, meskipun terdapat ancaman diskualifikasi. Kedua, formulir laporan yang disediakan oleh KPU untuk konsumsi publik tidak memuat informasi yang rinci. Padahal, mandat konstitusional KPU adalah memastikan seluruh tahapan pemilu berlangsung secara akuntabel, terutama terkait sumber pendanaan para peserta pemilu.

Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) dinilai kurang proaktif dalam menindaklanjuti temuan PPATK terkait transaksi mencurigakan yang mengalir ke sejumlah partai politik, meskipun dugaan tersebut diyakini melanggar aturan pemilu. Bawaslu hanya memeriksa transaksi yang tercatat dalam Rekening Khusus Dana Kampanye (RKDK), sementara transaksi mencurigakan itu justru tidak melewati RKDK. Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) mendesak Bawaslu untuk mengambil langkah lebih serius dalam menangani temuan PPATK tersebut.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Di sisi lain, Bawaslu mengungkapkan kesulitan dalam mengawasi dana kampanye partai politik peserta Pemilu 2024 akibat terbatasnya akses terhadap data laporan dana kampanye dalam Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye (Sikadeka) yang dikelola KPU. Meski demikian, Bawaslu mengklaim telah menjalankan tugas sesuai prosedur yang diatur dalam Pasal 108 Peraturan KPU (PKPU) Nomor 18 Tahun 2023 tentang Dana Kampanye Pemilu.

2) Indikasi Praktik Kecurangan dalam Pelaporan LADK

Dilansir dari (perludem.org), berdasarkan siaran pers Komisi Pemilihan Umum (KPU) RI pada 9 Januari 2024 laporan awal dana kampanye (LADK) dari seluruh partai politik masih dianggap belum lengkap dan tidak sesuai dengan ketentuan. Selain itu, terdapat ketidaksesuaian antara total penerimaan dan pengeluaran yang dilaporkan dengan kondisi di lapangan. Contohnya, Partai Solidaritas Indonesia (PSI) mencatatkan pengeluaran hanya sebesar Rp180.000 dalam laporan awal sebelum perbaikan.

Masalah serupa juga terlihat pada calon legislatif (caleg) DPR RI, di mana banyak yang belum menyampaikan LADK. Sebagai contoh, dari 396 caleg DPR RI yang diusung Partai Gelora, sebanyak 110 caleg belum menyerahkan laporan mereka. Hal ini menunjukkan adanya kelemahan dalam kepatuhan dan transparansi pelaporan dana kampanye oleh partai politik dan para calegnya. Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) partai politik dinilai "belum sesuai," namun Komisi Pemilihan Umum (KPU) tidak memberikan penjelasan

Tidak untuk Diperjualbelikan

jelas terkait makna dari istilah tersebut. Tidak diketahui apakah ketidaksesuaian ini merujuk pada laporan yang tidak mencerminkan penerimaan dan pengeluaran riil atau ketidaksesuaian dengan format dokumen pelaporan yang ditetapkan.

Melihat panjangnya periode pembukuan LADK dan masifnya aktivitas kampanye partai politik, jumlah pengeluaran yang dilaporkan dalam siaran pers KPU tampak tidak mencerminkan pengeluaran sebenarnya. Selain itu, banyak calon legislatif (caleg) DPR RI yang belum menyerahkan LADK mereka, sehingga angka yang tercantum dalam LADK partai politik menjadi jauh dari kenyataan. Hal ini mengindikasikan adanya potensi permasalahan dalam transparansi dan akurasi pelaporan dana kampanye. Peraturan KPU (PKPU) Nomor 18 Tahun 2023 memperbolehkan perbaikan laporan dana kampanye, termasuk LADK, LPSDK, dan LPPDK. Namun, ketentuan ini tidak tercantum dalam Undang-Undang Pemilu, sehingga dapat dianggap sebagai norma baru yang berpotensi bertentangan dengan peraturan di atasnya.

Meskipun tidak secara eksplisit bertentangan secara tekstual, implikasinya sangat berbeda. Berdasarkan UU Pemilu, partai politik yang tidak menyerahkan LADK paling lambat 14 hari sebelum kampanye rapat umum—yaitu pada 7 Januari 2024 karena kampanye rapat umum dimulai 21 Januari—akan dikenakan sanksi diskualifikasi. Sebaliknya, dalam PKPU 18/2023, LADK yang belum lengkap masih dapat diperbaiki, sehingga menghindarkan partai politik dari sanksi pembatalan kepesertaan. Perbedaan ini memunculkan keraguan terhadap keselarasan aturan

Tidak untuk Diperjualbelikan

PKPU dengan UU Pemilu, khususnya terkait konsekuensi atas pelanggaran kewajiban pelaporan dana kampanye.

Berdasarkan siaran pers terbaru KPU tanggal 14 Januari 2024 mengenai data perbaikan LADK, mayoritas partai politik peserta pemilu mengajukan dokumen perbaikan pada Jumat, 12 Januari 2024. Hanya dua partai yang menyampaikan perbaikan lebih awal, yaitu Partai Perindo pada 10 Januari dan PKB pada 11 Januari. Dari total partai politik peserta pemilu, 15 partai telah mendapatkan status “lengkap” dan “sesuai” untuk laporan perbaikannya. Namun, masih ada tiga partai dengan status laporan “tidak lengkap” dan “tidak sesuai”.

Partai Gelora dan PPP memperoleh status “belum sesuai” meskipun dokumennya telah dinyatakan lengkap. Sementara itu, PSI masih memiliki status “belum lengkap” dan “belum sesuai”. Perbaikan LADK ini juga mencatat sejumlah perubahan signifikan, seperti jumlah calon anggota legislatif yang akhirnya menyampaikan laporan dan perubahan besar pada angka penerimaan serta pengeluaran beberapa partai politik. Hal ini menyoroti dinamika dan tantangan transparansi dalam proses pelaporan dana kampanye, yang mungkin mencerminkan kurangnya kepatuhan awal maupun ketelitian dalam pelaporan sebelumnya.

3) Temuan Transaksi Mencurigakan Dana Kampanye

Dilansir dari (kompas.id), penyelenggara pemilu, pengawas, dan penegak hukum didesak untuk menindaklanjuti temuan Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) terkait lonjakan transaksi mencurigakan yang berhubungan dengan dana kampanye

Tidak untuk Diperjualbelikan

Pemilu 2024. Meskipun ada kewajiban bagi peserta pemilu untuk melaporkan dana kampanye, laporan yang disampaikan selama ini cenderung hanya mencakup dana yang digunakan dalam periode kampanye resmi. Selain itu, terdapat potensi penggunaan dana kampanye di luar rekening khusus yang telah didaftarkan, yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut. Hal ini menunjukkan perlunya pengawasan yang lebih ketat dan tindakan tegas untuk memastikan transparansi dan akuntabilitas dalam pendanaan kampanye pemilu.

Titi Anggraini, pengajar hukum pemilu di Fakultas Hukum Universitas Indonesia, menegaskan bahwa temuan PPATK mengenai peningkatan transaksi mencurigakan terkait dana kampanye Pemilu 2024 seharusnya segera ditindaklanjuti oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Tidak hanya terbatas pada penyelenggara dan pengawas pemilu, ia juga menekankan perlunya keterlibatan aparat penegak hukum (APH) dalam menindaklanjuti temuan tersebut. Hal ini penting untuk memastikan integritas proses pemilu serta mencegah potensi pelanggaran hukum dalam pengelolaan dana kampanye.

Titi Anggraini menyatakan bahwa aparat penegak hukum (APH) seharusnya tidak hanya terfokus pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, tetapi juga dapat memanfaatkan instrumen hukum lain di luar UU Pemilu untuk melakukan penindakan. Dengan demikian, APH memiliki ruang lebih luas untuk menindaklanjuti temuan transaksi mencurigakan terkait dana kampanye Pemilu 2024 dan memastikan penegakan hukum yang lebih efektif dan komprehensif.

Titi Anggraini menjelaskan bahwa penggunaan instrumen hukum di luar UU No 7/2017 dan Peraturan KPU diperlukan karena kedua aturan tersebut hanya mengatur laporan dana kampanye yang terkait langsung dengan periode kampanye. Hal ini menyebabkan peserta pemilu cenderung hanya melaporkan dana yang digunakan dalam periode kampanye resmi, yaitu dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Padahal, menurut Titi, dana yang digunakan untuk kepentingan pemilu sebenarnya sudah beredar jauh sebelum masa kampanye dimulai, sehingga penting untuk memperluas cakupan pengawasan terhadap penggunaan dana yang mungkin telah digunakan sebelumnya.

Titi Anggraini menambahkan bahwa dana yang digunakan untuk kepentingan pemilu tersebut seringkali tidak disimpan dalam rekening khusus dana kampanye, melainkan dikelola oleh pihak lain tanpa adanya konsolidasi atau pelaporan ke KPU. Praktik ini, menurutnya, telah dibiarkan berlangsung tanpa penegakan hukum yang jelas. Peserta pemilu sering kali beralasan bahwa mereka tidak mengetahui adanya dana yang dikelola pihak lain dan mengklaim bahwa dana tersebut berada di luar kendali serta penguasaan mereka, sehingga tidak dimasukkan dalam laporan dana kampanye yang disetorkan ke KPU.

Pada Kamis, 14 Desember 2023, PPATK mengungkapkan temuan mengenai lonjakan transaksi mencurigakan terkait dana kampanye Pemilu 2024. Transaksi mencurigakan tersebut meningkat lebih dari 100 persen dibandingkan dengan periode sebelum kampanye dimulai pada 28 November 2023, dengan jumlah yang mencapai triliunan rupiah. Kepala PPATK, Tidak untuk Diperjualbelikan

Ivan Yustiavandana, menjelaskan bahwa indikasi transaksi mencurigakan tersebut terdeteksi dari kejanggalan pada aktivitas rekening khusus dana kampanye (RKDK). Seharusnya, arus transaksi di RKDK meningkat karena dana yang tersimpan digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan kampanye. Namun, saat ini, transaksi melalui RKDK justru tidak bergerak, sementara pergerakan uang diduga terjadi pada rekening lain. Temuan ini sudah disampaikan kepada KPU dan Bawaslu untuk ditindaklanjuti.



BAB 5

Pengaruh dan Dampak Media Sosial dalam Kampanye Pemilu

A. Peran Media Sosial sebagai Platform Kampanye Politik

Media sosial kini menjadi saluran komunikasi yang sangat umum bagi para kandidat selama kampanye pemilihan (Stier et al. 2018:51). Platform seperti Facebook dan Twitter memungkinkan mereka untuk langsung berinteraksi dengan pemilih, menggerakkan pendukung, dan mempengaruhi isu-isu publik. Dengan demikian, perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi ini memberikan beragam opsi strategis yang lebih banyak bagi kandidat dalam pemilihan umum. Menurut Bajpai Tewari & Gautama (2014:39), media sosial telah muncul sebagai pendorong utama dalam menyebarkan tidak hanya informasi, tetapi juga ide-ide secara instan di seluruh dunia. Saat ini, platform-platform tersebut, terutama, telah menjadi alat yang sangat efektif untuk berpartisipasi dalam politik dan kehidupan publik. Media sosial berkontribusi pada perluasan dan penguatan salah satu prinsip dasar demokrasi—kebebasan berbicara dan berekspresi. Perubahan ini terjadi berkat kehadiran situs-situs online seperti Facebook, Twitter, dan WhatsApp, yang tidak hanya berhasil melampaui batas-batas nasional, tetapi juga mengubah dunia menjadi komunitas global.

Tingginya trafik penggunaan media sosial di Indonesia sudah menjadi hal yang umum. Sejak *booming*-nya penggunaan media sosial ini, ketertarikan masyarakat terhadap media sosial semakin meningkat. Menurut Berliani Ardha(2014:106), awalnya media sosial digunakan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, namun kini telah

Tidak untuk Diperjualbelikan

merambah ke komunikasi antara individu dan institusi. Melihat fenomena ini, partai politik dan kandidat mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konstituen mereka, termasuk dalam mempromosikan produk mereka. Menjelang Pemilu Legislatif, partai politik pun mulai aktif membuat akun untuk kampanye mengenai partai dan calon legislatif mereka.

Perkembangan cepat media sosial menjadi sarana penting untuk mempengaruhi masyarakat merupakan bagian dari kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Bajpai Tewari & Gautama (2014:48), menggambarkan bahwa keberadaan kampanye kepresidenan Barack Obama pada tahun 2008 sering dianggap sebagai kampanye pertama yang menunjukkan dampak signifikan dari penggunaan media sosial. Inti dari kampanye berbasis web ini adalah situs yang dirancang dengan baik, multifungsi, dan dinamis, contohnya penggunaan pembentukan web '*my.barackobama.com*'. Konsep '*smart power*' yang diusung Obama terinspirasi dari istilah '*soft power*' yang dicetuskan oleh mantan diplomat AS, Joseph Nye, pada tahun 1991. Diskusi di kalangan ilmuwan sosial umumnya fokus pada dampak dan potensi media sosial serta jejaring sosial. Keberhasilan Barack Obama dalam memanfaatkan komunikasi online ini menjadi contoh bagi politisi lain dari berbagai daerah dan ideologi.

Kompleksitas penawaran sekaligus dampak signifikan yang diberikan oleh penggunaan media sosial sebagai *platform* kampanye politik khususnya memang memiliki daya tarik tersendiri. Hal inilah yang kemudian menurut Moody-Ramirez & Church secara tidak langsung mendorong para peneliti untuk beralih ke penelitian yang mengevaluasi efektivitas platform media sosial dalam berbagi pesan politik. Dalam evaluasi mereka terhadap kebijakan konvensional mengenai media sosial dan penerapannya pada kampanye

politik, Metzgar dan Maruggi sebagaimana dikutip oleh Moody-Ramirez & Church, menyimpulkan bahwa kekuatan media sosial terletak pada sifat komunalnya dan tidak adanya hierarki yang ketat. "Kampanye yang menerima kurangnya hierarki ini, dibandingkan melawannya, kemungkinan besar akan mendapatkan hasil manfaat yang dapat ditawarkan oleh teknologi". Studi mengenai upaya akar rumput untuk berbagi pesan di media sosial menjadi lebih penting karena khalayak lebih mengandalkan platform tersebut dibandingkan media tradisional untuk mendapatkan informasi tentang calon pasangan kontestan. Kampanye sejatinya harus menyelaraskan dengan berkembangnya teknologi dan mengarah "ke mana pun tujuan pemilih dan menggunakan alat yang masih digunakan oleh para pemilih." Literatur harus terus mempelajari pemilu di lingkungan media baru (Moody-Ramirez & Church, 2019:2).

Dewasa ini sudah menjadi tuntutan nyata bagi masyarakat Indonesia untuk memanfaatkan betul dari keberadaan teknologi dan media sosial. Hal ini tidak terlepas dari realitas bahwa dalam kehidupan hari-hari masyarakat kita juga sudah sangat lekat dengan internet dan media sosial. Fahruji et al., (2023:119 berpendapat bahwa pada era modern dewasa ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara komunikasi dan kampanye politik dilakukan. Salah satu perkembangan signifikan dalam komunikasi politik adalah munculnya media sosial sebagai platform yang memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk kampanye politik. Penggunaan media sosial untuk kampanye politik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, Pemilu tersebut diprediksi akan menjadi ajang kompetisi politik yang ketat, di mana para kandidat dan partai politik bersaing untuk meraih dukungan pemilih. Dalam menghadapi tantangan ini, media sosial sebagai alat kampanye politik memiliki potensi besar, dengan kemampuannya menjangkau

Tidak untuk Diperjualbelikan

audiens yang luas, berinteraksi langsung dengan pemilih, dan menyajikan konten kampanye yang kreatif dan menarik

Pemilihan Umum (pemilu) pada negara yang menganut sistem demokrasi merupakan suatu agenda wajib yang harus diselenggarakan secara periodik sebagai bagian dari menjaga nilai-nilai dari demokrasi itu sendiri. Momen pemilu tersebut sejatinya merupakan ajang perlombaan, kontestasi bagi para kandidat serta tim pemenangan khususnya untuk memperoleh simpati dan dukungan suara dari masyarakat luas selaku pemilih. Untuk itu lah sehingga mengapa kemudian para kandidat dan timnya harus dengan matang mempersiapkan strategi kampanye yang mumpuni dan memiliki nilai lebih dibandingkan strategi pihak lawan. Dalam menjawab tantangan tersebut, di era disrupsi ini para kandidat seringkali memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan keberadaan sosial media untuk menjalankan aksi-aksi kampanye politiknya. Menurut Moekahar dkk., sebagaimana dikutip oleh Fahrudi et al., hal ini tidak lepas dari keberadaan media sosial yang memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak luas, berinteraksi secara langsung dengan pemilih, dan memungkinkan penyajian konten kampanye secara kreatif dan menarik.

Woolley, Limperos, dan Oliver berpendapat bahwa kehadiran media sosial sebagai alat penyebaran informasi kepada masyarakat dan pemilih dalam pemilu dianggap sebagai langkah yang efektif dan krusial, terutama dalam membentuk opini dan mengatur agenda politik. Banyak partai politik berlomba-lomba untuk memproduksi dan menggunakan video pendek untuk menyampaikan gagasan dan program mereka kepada pemilih melalui berbagai media sosial yang ada. Media sosial yang dimaksud dalam artikel ini mencakup Facebook, Twitter, Instagram, dan juga platform WhatsApp, yang semuanya memiliki pengaruh signifikan dalam interaksi pengguna internet di Indonesia, menurut

survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet pada tahun 2017 (Nabila et al., 2023:27).

Keberadaan media sosial dapat membuat masyarakat dengan mudah mengakses secara langsung visi dan misi yang disampaikan oleh para kandidat. Selain itu, media sosial juga berperan penting dalam proses demokrasi di Indonesia, karena masyarakat dapat memberikan komentar dan menyampaikan pendapat mengenai visi dan misi tersebut. Selaras dengan pendapat dari Budiardjo sebagaimana dikutip oleh Nabila et al., (2023:27), menyatakan bahwa demokrasi adalah pemerintahan yang berasal dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat. Partisipasi masyarakat melalui pemilu merupakan indikator dari demokrasi yang aktif dan cerdas di era modern ini.

Partai politik terus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi dan perubahan dinamika pemilu guna memperbesar peluang kemenangan mereka, baik di tingkat nasional maupun lokal. Mc Nair menyimpulkan bahwa internet dan media sosial kini telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang digunakan oleh aktor politik, tidak hanya selama masa kampanye pemilu tetapi juga di luar periode tersebut (Cobis & Rusadi, 2023:1198). Strategi komunikasi sendiri merupakan suatu hal mutlak yang harus dimiliki seorang kandidat untuk memperbesar peluang mendapatkan simpati dari para pemilih. Perlu dipertegas bahwa seorang kandidat maupun dari tim pemenangan haruslah membuat strategi komunikasi yang efektif karena strategi komunikasi merupakan bagian penting untuk mengukuhkan keberhasilan komunikasi politik yang ingin dicapai.

Partai politik (parpol) berlomba-lomba tampil di depan publik dengan merekam kegiatan mereka yang dianggap mampu menarik simpati masyarakat. Tak jarang, para tokoh parpol menggunakan gimmick atau trik untuk menarik
Tidak untuk Diperjualbelikan

perhatian. Gimmick tersebut dikemas dengan kreatif, misalnya melalui humor, mengikuti tren terkini, atau saling berkomentar mengenai isu-isu hangat. Strategi ini memudahkan masyarakat mengenali karakter serta visi dan misi para tokoh politik tersebut. Media sosial dewasa ini dirasa sangat efektif untuk dijadikan sebagai platform untuk membangun citra bagi kandidat atau bahkan bisa dijadikan sebagai platform untuk menjatuhkan reputasi lawan. Penjatuhan reputasi tersebut umumnya dapat dilakukan dengan menyebarkan berita hoax mengenai pribadi kandidat lawan ataupun mengenai *trak record* nya pada kancah perpolitikan. Menurut Nabila et al., (2023:27), kehadiran hoaks menjadi salah satu hal yang paling dikhawatirkan oleh banyak orang karena dapat merugikan individu yang mungkin tidak bersalah. Selain itu, penyebaran hoaks berpotensi memecah belah masyarakat di Indonesia. Oleh karena itu, masyarakat diimbau untuk memverifikasi kebenaran informasi yang diterima melalui media sosial agar tidak semakin banyak korban yang terdampak.

Secara teori, teknologi digital memungkinkan pemimpin untuk terlibat dalam tingkat baru “percakapan” dengan pemilih, mengubah kampanye menjadi sesuatu yang lebih dinamis, lebih dari dialog, daripada di abad ke-20. Untuk sebagian besar, bagaimanapun, kandidat presiden menggunakan pesan langsung mereka terutama sebagai cara untuk mendorong pesan mereka keluar. Kampanye Obama memanfaatkan lebih besar dari suara warga tetapi hanya dalam satu area: the “blog berita” di situsnya di mana konten yang dapat benar-benar dikontrol (Ardha, 2014:114).

Media sosial hanya memberikan dampak signifikan bagi politisi yang aktif dan konsisten bekerja sepanjang waktu, bukan bagi mereka yang hanya muncul menjelang pemilu setiap lima tahun sekali. Politisi yang rutin menyebarkan gagasan dan berdiskusi secara mendalam di

bidang tertentu akan menuai manfaatnya saat pemilu. Platform ini tidak efektif bagi politisi "kosong," tetapi lebih sesuai bagi mereka yang mampu berpikir kritis dan berargumentasi. Selain itu, media sosial kurang cocok untuk pribadi egois, melainkan bagi politisi yang peka dan peduli terhadap masalah masyarakat. Hanya mereka yang benar-benar memiliki simpati dan empati terhadap rakyat yang akan mendapatkan dukungan public(Ardha, 2014:114).

Menurut Berliani Ardha (2014:117), Kampanye di media sosial dapat memiliki sifat yang sangat berbeda dengan kampanye di dunia nyata. Jika kampanye di dunia nyata sering kali berlangsung dengan suara keras dan penuh keributan namun kurang didukung oleh bukti yang nyata, maka kampanye di media sosial justru cenderung lebih terstruktur dan bermakna. Setiap pesan yang disampaikan memiliki arti dan pembuktiannya sendiri. Politik di media sosial bisa menjadi politik yang sesungguhnya, yaitu politik yang berfokus pada ide-ide dan tindakan nyata yang bertujuan untuk kebaikan bersama. Inilah politik yang mampu memberikan dampak besar. Berbagai isu sosial yang menjadi perhatian masyarakat sering kali menemukan solusinya melalui media sosial..

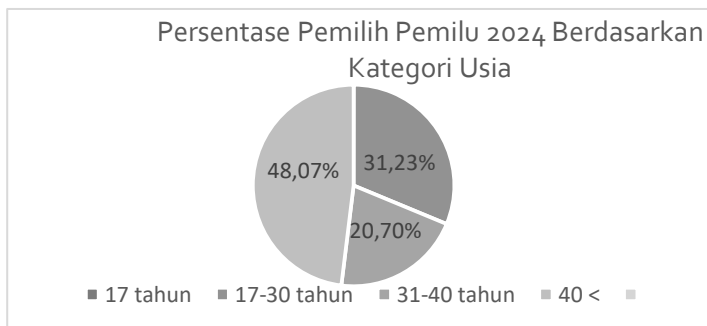
Hal yang menarik dari media sosial adalah demografi penggunaanya yang rata-rata berusia muda. Selain itu, tentu saja, popularitasnya di miliaran penduduk bumi. Hal ini pula yang membuat efektivitas iklan di media sosial kadang-kadang lebih efektif dibanding di televisi. Menurut Kushin dan Yamamoto, perhatian terhadap kampanye di media sosial selama pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2008 menunjukkan dampak yang signifikan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa 27 persen orang dewasa di bawah usia 30 tahun menerima materi kampanye melalui jejaring sosial, sementara hanya 4 persen dari kelompok usia 30–39 tahun, dan 1 persen dari mereka yang berusia di atas 40

Tidak untuk Diperjualbelikan

tahun. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan platform yang efektif untuk menyasar generasi muda (Ardha, 2014:117).

Membahas mengenai pelaksanaan pemilu terbaru di Indonesia yang baru saja terlaksana tepat pada tanggal 14 Februari 2024 yang lalu. Terdapat fenomena menarik yang selaras dengan muatan pembahasan pada paragraf sebelumnya, yaitu mengenai keefektifan media sosial sebagai platform menjalankan kampanye digital. Fenomena yang dimaksud ialah bahwa ternyata pemilih pada Pemilu 2024 didominasi oleh pemilih muda. Dilansir dari ([CNNIndonesia.com](https://www.cnnindonesia.com)), pemilih muda pada Pemilu 2024 berasal dari Pemilih usia 17 hingga 30 tahun sebanyak 63.953.031 orang atau 31,23 persen, sementara pemilih usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 42.398.719 orang atau 20,70 persen. Maka suara mereka sudah hampir 52 persen jika digabungkan. Sedangkan pemilih dari kategori usia 17 tahun yang mendapatkan hak pilihnya karena sudah menikah secara persentase sekitar 0,003 % atau sebanyak 6.697 pemilih. Sementara pemilih dengan usia 40 tahun keatas berjumlah 98.448.775 orang (48,07%). Adapun penggambaran data secara lebih jelasnya disampaikan melalui diagram lingkaran dibawah ini.

Data Statistik 1. Kategorisasi pemilih berdasarkan usia



Tidak untuk Diperjualbelikan

(Sumber : [CNNIndonesia.com](https://www.cnnindonesia.com), 2023)

Dominasi Generasi Milenial dan Gen-Z sebagai pemilih pada pemilu 2024 merupakan suatu keuntungan bagi para kandidat maupun partai politik secara langsung untuk menjadikan mereka sebagai target utama dalam menjalankan kampanye online melalui sosial media, serta di satu sisi juga dapat digunakan oleh lembaga pengawas (Bawaslu) maupun penyelenggara Pemilu (KPU) untuk meningkatkan partisipasi Generasi muda dalam suksesi penyelenggaraan Pemilu di Indonesia. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, terutama internet dan media sosial, telah membuka peluang bagi partisipasi masyarakat yang lebih luas dan demokratis dalam ranah politik. Deti Fitriani dkk., (2023:363) berpendapat bahwa teknologi ini mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi politik, berbagi pendapat, dan terlibat dalam diskusi terkait isu-isu politik yang penting. Selain itu, media sosial juga menyediakan ruang bagi gerakan sosial dan kelompok masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses langsung ke dunia politik.

Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye merupakan sebuah revolusi komunikasi dalam dunia politik Indonesia. Media sosial telah berperan signifikan dalam meningkatkan elektabilitas berbagai partai politik dan calon presiden. Sejumlah partai politik sudah menyadari pentingnya media sosial dalam mendorong elektabilitas, terutama di era disrupsi saat ini. Kampanye terbuka mulai dianggap kurang efektif, selain karena biaya yang besar untuk mengumpulkan massa, keberhasilannya juga tak lagi menjadi penentu kemenangan. Oleh karena itu, banyak partai politik kini lebih fokus memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan popularitas mereka khususnya ketika akan menghadapi Pemilu 2024 yang lalu (Cobis & Rusadi, 2023:119). Dilansir dari laman berita CNN Indonesia, berikut

Tidak untuk Diperjualbelikan

ini adalah jumlah pengikut akun media sosial partai politik per 21 Juli 2022:

Tabel 4. Jumlah *Followers* Akun Beberapa Parpol di Indonesia

Partai-Politik	Instagram	Facebook	Twitter	Total <i>Followers</i>
Gerindra	541 ribu	3,4 juta	628 ribu	4,56 juta
PSI	235 ribu	2,9 juta	153 ribu	3,28 juta
PDIP	263 ribu	1,5 juta	276 ribu	2,04 juta
PKS	305 ribu	1 juta	459 ribu	1,76 juta
Demokrat	613 ribu	225 ribu	208 ribu	1,04 juta
PKB	547 ribu	86 ribu	111 ribu	770,8 ribu
Perindo	331 ribu	383 ribu	25 ribu	739 ribu
PPP	136 ribu	312 ribu	50 ribu	498 ribu
PAN	59 ribu	183 ribu	76 ribu	319 ribu
Nasdem	77 ribu	100 ribu	112 ribu	289 ribu
Golkar	38 ribu	61 ribu	90 ribu	189 ribu

(Sumber dikelola sendiri dari: [\(CNN Indonesia, 2022\)](#))

Keberadaan media sosial sebagai platform kampanye secara digital merupakan suatu terobosan baru yang dapat memperbanyak opsi bagi strategi para peserta Pemilu untuk menjalankan serangkaian komunikasi dan kampanye politiknya. Tingginya trafik penggunaan media sosial di Indonesia sudah pasti akan di manfaatkan oleh pihak-pihak yang merasa memiliki kepentingan dalam politik elektoral. Baik dari penyelenggara, peserta maupun dari pemilih akan mendapatkan banyak kemudahan ketika menggunakan

Tidak untuk Diperjualbelikan

media sosial dalam rangka menjaga kepentingan politiknya. Dari beberapa data yang telah dipaparkan diatas menunjukkan pada pelaksanaan Pemilu 2024 yang lalu, terdapat keunikan bahwa ternyata pemilih pada Pemilu tersebut didominasi oleh pemilih muda (usia 17-40 tahun) dimana notabene mereka adalah generasi yang paling lekat dengan penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut juga yang menjadi dorongan bagi peserta Pemilu untuk memaksimalkan betul penggunaan media sosial sebagai wahana berkampanye secara digital dalam rangka kepentingan elektabilitas.

B. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Pemilih

Pemilihan umum lahir dari gagasan besar demokrasi yang, menurut pemikiran John Locke dan Rousseau, menjamin kebebasan, keadilan, dan kesetaraan bagi setiap individu di berbagai bidang. Demokrasi menekankan nilai-nilai partisipasi dan kedaulatan, yang harus dijalankan oleh warga negara serta instrumen negara, baik di ranah legislatif, yudikatif, maupun eksekutif. Meskipun hubungan antara warga negara dan pemerintah masih memiliki jarak, berbagai lembaga dan elemen masyarakat hadir untuk menjembatani interaksi tersebut, memungkinkan partisipasi aktif dalam pembangunan nasional, baik di bidang politik maupun sektor lainnya. Demokrasi menyediakan ruang bagi masyarakat untuk terlibat dan berperan aktif dalam proses politik. Namun, keterlibatan tersebut masih cenderung bersifat prosedural dan terbatas pada momen-momen tertentu (Islami & Zitri, 2023:94).

Sebagai negara yang menganut paham demokrasi, Indonesia sudah tidak asing lagi dengan Pemilihan Umum (Pemilu), khususnya dalam pemilihan Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu yang demokratis telah dilangsungkan sejak tahun 1955 dan masih aktif hingga saat ini.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Keberlangsungan Pemilu yang dilaksanakan tiap 5 tahun sekali menjadi sebuah pesta bagi hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Menurut Nurcholis & Rizki Putra , masyarakat sebagai aktor utama dalam Pemilu menjadi sebuah perhatian besar dimulai dari kontestasi para calon hingga keberlangsungan Pemilu itu sendiri, yang meliputi segala level pemilihan baik di tingkat daerah maupun di tingkat nasional. Kampanye dari masing-masing calon juga merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi preferensi memilih masyarakat.

Peran media sosial dalam membentuk opini dan perilaku politik semakin menarik perhatian para peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Pengaruh media sosial terhadap perilaku pemilih semakin signifikan. Alhaimer (2023:7) dalam konteks keterlibatan politik dan wacana publik, dekade terakhir menunjukkan pergeseran besar menuju ranah digital, terutama melalui platform media sosial. Platform interaktif dan terbuka seperti media sosial memfasilitasi dialog antara pemilih dan kandidat, memungkinkan kandidat untuk menyampaikan solusi, mengomunikasikan visi politik, serta mempersonalisasi citra mereka dengan lebih efektif. Munculnya berbagai varian media sosial seperti Twitter sebagai salah satu platform utama politik mencerminkan tren komunikasi politik global.

Alhamimer berpendapat bahwa berdasarkan praktik, dampak penggunaan media sosial sebagai keuntungan politik mulai terlihat jelas pada Kampanye Pemilihan Presiden AS tahun 2008. Kampanye Barack Obama dianggap sebagai model panduan bagi masa depan terkait bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk pemasaran politik selama masa kampanye. Partai Demokrat merancang kampanye media sosial multichannel dengan latar belakang oleh tingginya angka persentase penggunaan media sosial oleh generasi muda di Amerika Serikat.

Kampanye ini berfokus pada produksi konten berkelanjutan dengan pesan-pesan politik demokratis dan pemanfaatan berbagai media untuk menarik perhatian pemilih muda selama periode pemilu tersebut. Enli berpendapat bahwa para pemimpin politik di seluruh dunia baik itu calon presiden, dan partai-partai menggunakan Twitter untuk membangun identitas publik, menyebarkan ideologi, dan berinteraksi langsung dengan konstituen. Contohnya, dalam pemilu presiden AS 2016, Donald Trump memanfaatkan Twitter secara intens untuk menembus media tradisional, berkomunikasi langsung dengan pemilih, dan mempengaruhi opini publik.

Rita et al., berpendapat bahwa dalam 20 tahun terakhir media sosial telah memainkan peran penting dan secara signifikan mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Data terbaru menunjukkan bahwa sepertiga populasi global menggunakan setidaknya satu platform media sosial untuk berbagai keperluan. Tren ini paling menonjol di kalangan generasi muda, yang rata-rata menghabiskan lebih dari 4 jam per hari terhubung ke internet. Broersma dan Graham dalam berpendapat bahwa politik merupakan salah satu bidang yang harus beradaptasi dengan perkembangan ini. Di era ketika media sosial berperan sebagai ruang penyimpanan dan distribusi informasi politik untuk mendukung pengambilan keputusan pemilih, partai politik perlu memperluas strategi pemilu mereka ke platform-platform tersebut (Rita et al., 2023:2).

Pada Pemilu 2024 yang telah terselenggara beberapa waktu lalu, salah satu topik hangat yang menjadi perbincangan adalah kategori pemilih yang ternyata didominasi oleh generasi muda (Generasi Milenial & Generasi Z). Berdasarkan data yang dilansir dari ([CNNIndonesia.com](https://www.cnnindonesia.com)), jumlah pemilih muda dalam Pemilu 2024 terdiri dari warga berusia 17 hingga 30 tahun sebanyak 63.953.031 orang

(31,23%). Pemilih berusia 31 hingga 40 tahun mencapai 42.398.719 orang (20,70%). Jika digabung, suara dari kedua kelompok ini mencapai hampir 52% dari total pemilih. Selain itu, terdapat 6.697 pemilih muda berusia 17 tahun yang mendapatkan hak pilih karena sudah menikah, yaitu sekitar 0,003%. Sementara itu, pemilih berusia di atas 40 tahun berjumlah 98.448.775 orang atau sekitar 48,07%. Hal ini menjadi topik hangat yang diperbincangkan dikalangan masyarakat mengingat bahwa pemilih muda/generasi muda notabenenya merupakan generasi yang paling akif dan lekat dari penggunaan media sosial.

Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia membuat berbagai konten politik tersebar luas di platform tersebut. Di media sosial, informasi dapat menyebar dengan cepat melalui individu maupun kelompok, sehingga cakupannya meluas dalam waktu singkat. Kondisi ini dimanfaatkan oleh banyak politisi untuk memperkenalkan dirinya melalui kampanye digital. Selain itu, media massa juga menggunakan media sosial sebagai saluran untuk mendistribusikan artikel atau berita politik agar lebih mudah diakses oleh masyarakat. Nurcholis & Rizki Putra berpendapat bahwa kemudahan akses terhadap media sosial membuat pemilih semakin mudah memperoleh informasi mengenai para kandidat Pemilu, yang pada akhirnya mempengaruhi pandangan dan preferensi politik mereka secara langsung (Nurcholis & Rizki Putra, 2020:196).

Terdapat banyak model strategi yang dapat dijadikan opsi bagi para kandidat dan tim pemenangannya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai platform berkampanye secara digital, salah satunya dengan menggandeng para selebriti. Dukungan para selebriti tentunya dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan bagi elektabilitas para kandidat mengingat bahwa popularitas seorang selebriti umumnya cukup tinggi.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Menurut Firdaus Yuni Dharta (Yuni Dharta, 2024:116), praktik pemanfaatan popularitas para selebriti untuk menggalang dukungan bagi kandidat calon presiden merupakan suatu fenomena yang sudah umum terjadi di Indonesia. Menurutnya, fenomena ini menggambarkan begitu akrabnya dunia politik dan industri hiburan di republik ini. Popularitas para selebriti dengan besarnya jumlah pengikut mereka di sosial media mampu membuat keberadaan para selebriti sebagai *influencer* yang sangat berpengaruh. Popularitas yang dimaksudkan, tentunya dapat memperluas terhadap jangkauan penyebaran informasi kepada publik melalui berbagai jenis media sosial sehingga penyampaian pesan politik dapat berlangsung secara cepat dan efektif. Pada Pemilu Pilpres tahun 2024 ini, terdapat tiga calon pasangan calon (paslon) Presiden dan Wakil Presiden antara lain; paslon dengan nomor urut (1) yakni Anies-Muhaimin, paslon nomor (2) yakni Prabowo-Gibran, serta paslon nomor 3 Ganjar-Mahfud.

Pada masa kampanye Pilpres tahun 2024 kemarin, nama-nama selebriti besar yang keberpihakan dukungannya sering terekspos media sosial antara lain pasangan Anang Hermansyah & Ashanty yang secara terbuka memberikan dukungan nyata bagi pasangan calon Presiden Ganjar-Mahfud. Tidak hanya pada pasangan calon Ganjar-Mahfud, pada kubu pasangan calon Prabowo-Gibran juga terdapat nama-nama selebriti yang memberikan dukungannya secara terbuka antara lain seperti; Ahmad Dhani, Uya Kuya, Melly Goeslaw, bahkan Pasha Ungu juga memberikan dukungan terhadap Prabowo-Gibran dengan bergabung ke dalam tim kemenangan paslon tersebut. Pada paslon nomor 3 yakni Anies-Muhaimin, juga terdapat nama-nama selebriti serta influencer yang juga turut memberikan dukungan secara

Tidak untuk Diperjualbelikan

terbuka antara lain Fadil Jaidi yang notabenehnya merupakan seorang *content creator*, kemudian ada nama-nama lainnya seperti Rhoma Irama, Kartika Putri, Clara Shinta dan masih banyak lainnya. (Yuni Dharta, 2024:116).

Fenomena politik terkait besarnya presentase pemilih pemula pada Pemilu tahun 2024 ini merupakan fenomena yang sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut. Perkembangan model-model kampanye yang dewasa ini cenderung bergeser dengan menggunakan model kampanye digital tentunya erat kaitannya dengan golongan pemilih pemula tersebut yang notabenehnya merupakan generasi muda (Generasi milenial & Gen-z). Menurut data yang dilansir dari (www.cnnindonesia.com) menunjukkan bahwa jumlah pemilih berusia 17 hingga 30 tahun mencapai 63.953.031 orang atau 31,23 persen, sedangkan pemilih berusia 31 hingga 40 tahun sebanyak 42.398.719 orang atau 20,70 persen. Jika kedua kelompok ini digabungkan, totalnya hampir mencapai 52 persen. Melihat keberadaan pemilih pemula yang cukup dominan pada Pemilu 2024 kali ini, menggunakan kacamata politik sudah sepantasnya para kandidat memandang bahwa ini merupakan potensi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan elektabilitasnya. Mengingat pemilih pemula hamper separuhnya terdiri dari mereka yang notabenehnya merupakan Generasi Z (mereka yang lahir pada tahun 1997-2012). Hal ini tidak terlepas dari kebiasaan generasi Z sebagai generasi yang memiliki intensitas cukup tinggi dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut membuat mereka dapat menangkap informasi maupun isu yang tersebar secara cepat.

Menurut Vidya Kusumawardani dan Budi Cahyanto (Kusumawardani & Cahyanto, 2023:244), keberadaan sosial Tidak untuk Diperjualbelikan

media membawa cukup banyak keuntungan bagi pemilih pemula khususnya sebagai sumber informasi yang *update* seputar perpolitikan khususnya sebelum menghadapi Pemilu 2024. Namun pada sisi lain, ternyata konsepsi tersebutlah yang mendorong munculnya *buzzer-buzzer* politik di Indonesia. Kemunculan *buzzer-buzzer* tersebut juga tidak lepas dari kondisi rezim keterbukaan informasi dan kebebasan berpendapat yang hari ini memang diakui oleh negara kita sebagai hak dasar dari setiap warga negara. Keleluasaan ini lah yang kemudian menjadi celah untuk dimanfaatkan oleh para *buzzer* politik untuk menyebarkan informasi serta pandangan mereka yang sekiranya dapat meningkatkan elektabilitas calon yang dia dukung sebagai pihak yang menggunakan jasanya.

Nurcholis dan Rizki Putra (Nurcholis & Rizki Putra, 2020:198) berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform kampanye digital harusnya dimanfaatkan untuk membawa dampak positif bagi keberlangsungan Pemilu yang sehat serta kompetitif guna menentukan kandidat yang kompeten dan layak sebagai representasi pilihan mayoritas pemilih itu sendiri (rakyat). Dampak positif yang dimaksudkan berupa bagaimana peran media sosial dalam mempengaruhi preferensi pemilih serta meningkatkan partisipasi pemilih (masyarakat) dalam Pemilu (Nurcholis & Rizki Putra, 2020:199). Pada penelitiannya, Nurcholis & Rizki Putra mencoba melakukan survei untuk meminta tanggapan 60 responden yang notabenenya merupakan pemilih pemula pada Pemilu 2019 mengenai pernyataan apakah media sosial efektif dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula. Adapun hasil dari survei yang dilakukan oleh Nurcholis dan Rizki tersebut menunjukkan hasil sebagaimana tabel dibawah ini:

Tidak untuk Diperjualbelikan

Tabel 5. Peran Media Sosial dalam meningkatkan partisipasi Pemilih Pemula Pemilu 2019

Pendapat	Jumlah orang	Persentase	Jumlah Persentase
Sangat Setuju	16	26,7	26,7
Setuju	31	51,7	78,3
Tidak Setuju	6	10,0	88,3
Sangat Tidak Setuju	7	11,7	100,0
Total	60	100,0	

(Sumber: Dikelola sendiri dari Nurcholis & Rizki Putra, 2020:216)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa 78,3% atau 47 responden memberikan tanggapan positif, mendukung bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pemilu 2019. Sedangkan di pihak lain, terdapat responden yang memberikan tanggapan negatif, tidak sependapat dengan pernyataan tersebut secara persentase sebesar 21,7% atau 13 responden. Pada konteks lain mengenai apakah media sosial dapat berperan dalam mempengaruhi preferensi politik pemilih atau tidak, masih melalui penelitian yang dilakukan oleh Nurcholis & Tri Rizki. Dimana untuk menggali jawaban dari pertanyaan dalam penelitian yang dilakukan, mereka melakukan survei untuk menanyakan terhadap 60 responden yang juga notabene

Tidak untuk Diperjualbelikan

merupakan pemilih pemula di Pemilu 2019 mengenai apakah kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden di Media Sosial dapat mempengaruhi preferensi memilih responden. Adapun hasil dari survei tersebut dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 6. Pengaruh sosmed pada preferensi pemilih pemula

Valid	Jumlah	Persentase	Jumlah Persentase
Tidak	18	30%	30%
Ya	42	70%	100%
Total	60	100%	

(Sumber: dikelola sendiri dari Nurcholis & Rizki Putra, 2020:213)

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebanyak 70% atau 42 responden menyatakan bahwa kampanye di media sosial mempengaruhi preferensi politik mereka. Sementara itu, 30% atau 18 responden menyatakan bahwa kampanye pasangan calon di media sosial tidak memengaruhi keputusan mereka dalam menentukan pilihan. Sehingga dari survei yang dilakukan oleh Nurcholis & Tri Rizki tersebut, dapat disimpulkan bahwa sosial media juga berperan dalam mempengaruhi preferensi pemilih pemula pada Pemilu 2019 yang lalu. Pada beberapa data yang dihasilkan dari penelitian yang dilakukan oleh Nurcholis dan Tri Rizki, kita dapat melihat bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak positif untuk mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat dan preferensi pemilih khususnya bagi pemilih

Tidak untuk Diperjualbelikan

pemula dalam proses pemilu di tahun 2019. Pengaruh media sosial sejatinya tidak terbatas pada dua hal tersebut, masih banyak hal lain yang berkaitan dengan suksesi pelaksanaan pemilu yang dapat dipengaruhi oleh penggunaan sosial media. Contohnya saja seperti kedudukan sosial media yang dapat menjadi sumber motivasi bagi generasi muda untuk turut andil dalam pelaksanaan pemilu, sumber informasi mengenai isu-isu politik terbaru bahkan tidak jarang para pemilih mendapatkan informasi mengenai para kandidat pemilu melalui pemberitaan yang ada di dalam sosial media.

Terdapat sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula dengan Rentang Usia 17-22 Tahun pada Pemilu 2024 di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang”, dimana penelitian tersebut dibuat oleh Azkiya Risy, dkk (2024). Melalui peneltiaan ini Azkiya Risy, dkk., melakukan survei untuk mengkaji bagaimana pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula berusia 17 hingga 22 tahun pada pemilu 2024. Survei yang dimaksud ditujukan kepada para responden dari kalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang notabenenya merupakan pemilih pemula pada Pemilu 2024 kemarin. Adapun hasil dari survei tersebut akan dijabarkan sebagaimana beberapa tabel dibawah ini:

Tabel 7: Penggunaan Media sosial atau berita tradisional sebagai sumber informasi politik bagi para responden

Platform	Jumlah Responden
Media Sosial	20
Televisi	0

Tidak untuk Diperjualbelikan

Berita Tradisional	0
Tidak Tertarik Informasi Politik	0
TOTAL	20

(Sumber: Dikelola sendiri dari (Risya et al., 2024:610)

Tabel di atas menunjukkan bahwa media sosial mendominasi sebagai sumber informasi politik bagi para responden. Terlihat bahwa seluruh responden, sebanyak 20 orang (100%), lebih memilih mendapatkan informasi politik melalui media sosial dibandingkan dengan sumber berita lainnya, seperti media tradisional, televisi, koran, atau radio. Data tersebut menunjukkan pada masa kontemporer ini, media sosial merupakan sumber informasi politik yang secara pemakaian lebih dominan untuk digunakan dibandingkan dengan sumber berita tradisional. Tidak berhenti disana, melalui penelitiannya Azkiya Risya, dkk. juga melempar pertanyaan kepada responden perihal seberapa besarkah pengaruh media sosial dalam preferensi penentuan pasangan Capres dan Cawapres yang akan dipilih, adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini(Risya et al., 2024:615):

Tabel 8. Pengaruh Konten di Media Sosial dalam menentukan Pilihan Pasangan Capres dan Cawapres

RESPON	Jumlah Responden
Sangat Berpengaruh	12
Berpengaruh	7
Biasa Saja	1

Tidak Berpengaruh	0
TOTAL	20

Tabel diatas menunjukkan bahwa 12 dari 20 responden (55%) berpendapat bahwa konten di media sosial sangat berpengaruh dalam menentukan pasangan capres dan cawapres. Selain itu, 7 responden (35%) menyatakan konten media sosial cukup berpengaruh, sedangkan 1 responden (10%) menganggap pengaruhnya biasa saja. Dari hasil tersebut, mayoritas responden merasa bahwa konten media sosial memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi pilihan capres dan cawapres. Berdasarkan hasil kuisioner tersebut, data menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berpendapat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penentuan preferensi pemilih. Hal tersebut tidak lepas dari tingginya intensitas peredaran informasi politik melalui berbagai jenis konten pada sosial media. Meliala berpendapat bahwa media massa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pemilih. Media massa kerap dimanfaatkan oleh para kandidat untuk membangun dan menampilkan reputasi mereka di mata publik (Risya et al., 2024:616).

Pengaruh yang semakin signifikan atas penggunaan media sosial sebagai platform kampanye politik secara digital belakangan ini menarik perhatian banyak peneliti. Berangkat dari kisah strategi kampanye politik ketika masa pencalonan Presiden Amerika Serikat pada tahun 2008, dimana Barack Obama menggunakan media sosial untuk melakukan kampanye politik secara digital. Hal tersebut kemudian hingga hari ini menjadi pedoman sekaligus penyadaran bagi banyak para politisi di seluruh penjuru dunia untuk

Tidak untuk Diperjualbelikan

mengoptimalkan betul keberadaan media sosial khususnya untuk menghadapi kontestasi pada Pemilu. Terdapat beberapa penelitian yang cukup menarik khususnya mengenai pengaruh penggunaan media sosial untuk kampanye politik. Pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurcholis & Rizki Putra(2020), dimana dalam salah satu variabel tujuan penelitian tersebut Nurcholis dan Rizki Putra mencoba mendalami bagaimana pengaruh media sosial dalam mempengaruhi partisipasi dan preferensi pemilih pemula pada Pemilu 2019. Hasil yang didapatkan melalui pelaksanaan survei terhadap 60 responden, menunjukkan bahwa secara persentase dari dua variabel tersebut menunjukkan bahwa kampanye politik mempengaruhi preferensi dan meningkatkan partisipasi pemilih pemula pada Pemilu 2019.

Pada penelitian lain yang ditulis oleh Risyia et al., (Risyia et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial Terhadap Partisipasi Pemilih Pemula Dengan Rentan Usia 17-22 Tahun Pada Pemilu 2024 di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang". Pada Penelitian ini Risyia et al., melakukan survei untuk mengkaji bagaimana pengaruh kampanye politik melalui media sosial terhadap partisipasi pemilih pemula berusia 17 hingga 22 tahun pada pemilu 2024. Survei yang dimaksud ditujukan kepada responden sebanyak 20 orang yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Negeri Semarang yang notabeneanya merupakan pemilih pemula pada Pemilu 2024 kemarin. Hasilnya dari 20 responden tersebut secara garis besar menyatakan bahwa dewasa ini media sosial merupakan sumber informasi politik yang jauh lebih sering digunakan dibandingkan dengan media tradisional (televisi & berita tradisional) dan juga media sosial berdasarkan survei

tersebut secara garis besar berpengaruh terhadap preferensi pilihan capres dan cawapres bagi para responden.

C. Penyebaran Disinformasi dan Berita Hoaks dalam Kampanye Pemilu

Media sosial adalah platform daring yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam berbagai aktivitas *online*. Platform ini memfasilitasi komunikasi antar individu, memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan mengonsumsi konten, serta membangun jaringan sosial secara digital. Media sosial menciptakan ruang virtual di mana pengguna dapat terhubung dengan teman, keluarga, dan orang-orang di seluruh dunia. Selain itu, platform ini menggunakan algoritma untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan preferensi dan aktivitas pengguna, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan (Aini Agustina & Isbandono, 2024:408).

Perkembangan media elektronik yang semakin pesat, menurut Aini Agustina & Isbandono dapat mendorong kehadiran berbagai pilihan platform media sosial yang kini tersedia untuk banyak tujuan penggunaan. Awalnya, media sosial digunakan terutama untuk berkomunikasi dengan teman dan kerabat. Namun, kini cakupannya meluas, memungkinkan komunikasi antara individu dan organisasi. Menyadari potensi ini, partai politik dan kandidat mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berinteraksi dan mempromosikan program serta layanan kepada pemilih mereka. Penggunaan media sosial sebagai salah satu alat untuk mengkampanyekan visi pencalonan seorang kandidat atau partai politik, di masa kontemporer ini bukanlah suatu hal yang asing. Sangat banyak sekali kandidat pemilu maupun parpol telah lekat dengan penggunaan media sosial dalam upaya menjalankan aktifitas kampanye mereka, hal ini

mengingat bahwa media sosial merupakan salah satu fitur pada *smartphone* yang sangat sering digunakan.

Kemajuan pesat dari media sosial merupakan angin segar bagi praktik demokrasi, contohnya saja seperti pada pelaksanaan proses kampanye politik oleh masing-masing kandidat. Para kandidat Pemilu dapat memanfaatkan berbagai jenis tawaran pada fitur-fitur yang disediakan media sosial untuk menjalankan kampanye politik secara digital dengan lebih menarik dan masif. Pada sisi lain, para pemilih juga dapat menjadikan media sosial sebagai sumber referensi yang kian kompleks untuk mengenal visi ataupun kepribadian setiap kandidat yang sedang atau akan melakukan pencalonan pada Pemilu.

Media sosial memiliki daya tarik tersendiri khususnya apabila dikaitkan dengan pembahasan seputar aktifitas pada dunia politik. Aini Agustina & Isbandono juga berpendapat bahwa aktifitas politik pada masa kontemporer erat kaitannya dengan proses memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk memengaruhi opini publik. Namun, kebebasan internet juga membuka peluang bagi oknum-oknum tertentu untuk mengambil keuntungan dari situasi politik dengan menyebarkan informasi—baik umum maupun rahasia—yang bisa benar ataupun salah, dengan tujuan menggiring opini masyarakat. Penyebaran informasi palsu (hoaks) sering dilakukan untuk membentuk persepsi publik yang merugikan individu atau kelompok tertentu. Kemampuan menguasai komunikasi publik menjadi salah satu kunci penting dalam memenangkan kompetisi politik, dan media sosial saat ini merupakan salah satu saluran yang paling efektif. Di Indonesia, para politisi semakin memanfaatkan media sosial untuk menjalankan kampanye dan kegiatan politik.

Berita palsu atau hoaks dapat diartikan sebagai informasi yang menyesatkan atau tidak benar, mencakup

Tidak untuk Diperjualbelikan

klaim fiktif maupun faktual. Biasanya, berita semacam ini dirancang untuk menarik perhatian pembaca, misalnya dengan menggunakan judul atau gambar yang menarik perhatian. Penyebaran hoaks dan opini keliru adalah fenomena global yang telah ada sejak zaman dahulu. Contohnya, ketika bangsa Mesir kuno menciptakan kisah kemenangan militer yang dilebih-lebihkan, sementara para politikus di Yunani dan Romawi menyebarkan informasi palsu untuk menjatuhkan lawan mereka. Meskipun praktik ini telah berlangsung lama, perkembangan pesat media sosial seperti Twitter (sekarang X), Facebook, dan TikTok telah mempercepat penyebarannya. Hal ini menimbulkan tantangan baru dalam mengidentifikasi dan mengatasi hoaks secara efektif (Álvarez-García et al., 2024:1).

Rubio & Monteiolo (2023:504) menyatakan bahwa konsep berita palsu atau hoaks dianggap memiliki cakupan luas, tanpa memandang niat pelakunya. Hoaks mencakup informasi yang disajikan di luar konteks, dimanipulasi, diedit dengan maksud buruk, menggunakan sumber yang keliru, atau dikemas secara sensasional untuk tujuan yang tidak sah. Hal ini lebih tepat dikaitkan dengan konsep gangguan informasi/disinformasi. Dalam perspektif yang lebih luas, Irving berpendapat bahwa hoaks bukan sekadar berita palsu, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan perkembangan sejarah. Pada dasarnya, sejarah mencatat adanya tradisi *Satir Art Hoax* (SAH). "*Satir*" merujuk pada bentuk kritik, "*art*" berarti seni, sedangkan "hoaks" mencakup unsur penipuan, manipulasi, atau rekayasa (Sosiawan & Wibowo, 2019:135).

Kemunculan hoaks semakin tak terpisahkan dari pesatnya perkembangan dunia teknologi terkhusus pada media sosial yang mengakibatkan mudahnya pembuatan serta penyebaran hoaks kepada masyarakat luas. Gejala hoaks makin mewabah sehingga berujung pada fitnah dan maraknya ujaran kebencian. Potter dalam Edwi Arief

Sosiawan dan Rudi Wibowo (2019) secara teoritis berpendapat bahwa penyebaran hoaks dimulai dengan pembuatan konten yang provokatif dan menarik, sehingga mendorong pembaca untuk merasa marah atau berkomentar. Setiap komentar pada tautan tersebut secara otomatis tercatat di mesin pencari media sosial melalui proses *crawling*, yang menyimpan data tersebut. Hoaks kemudian memanipulasi emosi pembaca agar mereka terdorong untuk membagikan ulang dengan niat memberi tahu teman bahwa "ini hoaks". Ironisnya, tindakan tersebut justru meningkatkan peringkat postingan di mesin pencari. Akhirnya, algoritma media sosial secara otomatis memprioritaskan dan menaikkan peringkat konten yang paling sering dilihat, dikomentari, atau dibagikan sehingga membuat berita hoaks akan sering muncul pada beranda pengguna media sosial (Sosiawan & Wibowo, 2019:136).

Hoaks sendiri diekspresikan secara berbeda di berbagai konteks sosial dan media, sehingga metode tunggal untuk mengidentifikasi hoaks tidak dapat diterapkan secara umum pada seluruh skema hoaks itu sendiri. Di sisi lain, kemunculan Kecerdasan Buatan (AI) generatif turut berkontribusi pada peningkatan berita palsu di dunia maya. Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul "*Global views on A.I. and disinformation*" oleh Ipsos, dimana penelitian tersebut bertujuan untuk mengkaji opini masyarakat terkait dampak AI terhadap penyebaran hoaks, 74% populasi global menyatakan bahwa AI mempermudah pembuatan konten palsu, baik berupa gambar maupun teks. Secara khusus di Spanyol, penelitian tersebut menemukan bahwa 60% penduduknya kesulitan membedakan antara berita yang benar dan yang palsu (Álvarez-García et al., 2024:2).

Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pemilu, baik dalam proses maupun hasilnya. Di berbagai negara, badan penyelenggara pemilu semakin

memanfaatkan teknologi digital untuk memastikan transparansi dan meningkatkan efisiensi pemungutan suara. Akibatnya, penggunaan teknologi digital dalam pemilu semakin meluas, terutama melalui digitalisasi daftar pemilih dan penerapan pemungutan suara (Dad & Khan, 2023). Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia akan menjadi tonggak penting dalam perjalanan demokrasi negara ini. Di tengah era disrupsi digital, penyelenggaraan pemilu menghadapi tantangan baru yang semakin kompleks. Apalagi mengingat bahwa mayoritas pemilih pada Pemilu 2024 ini didominasi oleh generasi muda yang notabene sangat lekat dengan penggunaan sosial media dalam aktifitas sehari-hari.

Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana kampanye politik serta sumber informasi bagi pemilih juga menjadi tantangan tersendiri dalam proses penyelenggaraan serta pengawasan pemilu 2024 kemarin. Penetrasi teknologi digital telah mengubah lanskap politik dan cara masyarakat berpartisipasi dalam proses demokrasi. Situasi ini menghadirkan peluang sekaligus risiko bagi integritas pemilu, terutama dalam hal penyebaran disinformasi dan manipulasi opini publik melalui media digital. Hal ini tentu menjadi dorongan tersendiri bagi Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) sebagai lembaga pengawas pemilu, untuk beradaptasi dalam menghadapi tantangan yang muncul di era digital ini. Bawaslu telah menunjukkan kesadaran akan pentingnya beradaptasi dengan era digital. Lembaga ini mulai mengembangkan inovasi seperti aplikasi Sistem Pengawasan Pemilu (Siwaslu) dan Gowaslu untuk meningkatkan efektivitas pengawasan pemilu (Mahdi Hidayatullah, 2024:6).

Pada masa menjelang pelaksanaan Pemilu 2024 yang lalu tepatnya hingga hari Selasa tanggal 2 Januari 2024, Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan telah

mengidentifikasi 203 hoaks terkait pemilu, dengan total penyebaran mencapai 2.882 konten di berbagai platform digital. Berdasarkan data, media sosial Facebook dan X/Twitter menjadi platform dengan jumlah hoaks terbanyak, masing-masing mencatat 1.325 dan 947 konten hoaks pemilu. Selain itu, TikTok menyumbang 342 konten, Snack Video 36 konten, dan YouTube 34 konten ([Tinemu.com](https://tinemu.com), 2024).

Tabel 9. Sebaran Isu Hoax Pemilu pada Media Sosial
(Kominfo)

PENANGANAN SEBARAN ISU HOAKS PEMILU (Periode sampai dengan 2 Januari 2024)					
No.	Media Sosial	Total	Diajukan	Tindak Lanjut	Sedang Ditindak lanjuti
1.	Facebook	1.325	1.325	1.015	310
2.	Twitter	947	947	10	937
3.	Instagram	198	198	148	50
4.	Tiktok	342	342	198	144
5.	Snack Video	36	36	16	20
6.	You Tube	34	34	12	22
7.	TOTAL	2.882	2.882	1.399	1.483

(Sumber: Dikelola sendiri dari [Tinemu.com](https://tinemu.com), 2024)

Anisa Dwi Asmaranti et al., (2024:88), dalam penelitiannya melakukan kategorisasi serta kajian dengan tujuan untuk menentukan pihak mana yang dijadikan sebagai subjek sasaran dari penyebaran hoaks mengenai isu-isu politik menjelang Pemilu 2024. Tidak hanya itu, Anisa Dwi

Tidak untuk Diperjualbelikan

Asmaranti Rizky, dkk., melalui penelitian mereka juga mencoba menganalisa mengenai apa yang menjadi penyebab, tujuan dan juga dampak dari adanya hoaks yang dimaksudkan. Adapun bentuk kategorisasi dalam penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

No.	Subjek	Berita Hoaks	Penyebab, Tujuan dan Dampak
1.	Penyelenggara Pemilu	a. Penetapan hasil Pemilu 2024 dimajukan menjadi 28 Februari 2024. b. Gedung Bawaslu dibakar oleh massa yang melakukan aksi unjuk rasa. c. Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah merilis jadwal pemilihan presiden putaran kedua. d. Ketua KPU mengetuk palu dan secara resmi mengesahkan Anies Baswedan sebagai Presiden Republik Indonesia. e. Tiga lapis tembok beton telah dipersiapkan di sekitar gedung KPU menjelang 20 Maret 2024.	Penyebabnya didasari oleh motif politik, dengan tujuan agar masyarakat kehilangan kepercayaan terhadap hasil pemilu. Hal ini berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap penyelenggara pemilu.

Tidak untuk Diperjualbelikan

2.	Peserta Pemilu	a. Puan Maharani menyetujui usulan hak angket, yang memicu kemarahan dari kubu Prabowo Subianto. b. Prabowo Subianto menerima penyetoran pin kepresidenan sebelum pelantikannya sebagai presiden. c. Seorang warga negara Cina dilaporkan menjadi Presiden Republik Indonesia. d. Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar resmi dilantik sebagai presiden dan wakil presiden pada 24 Februari 2024. e. Presiden Jokowi dikabarkan menjual kaos dan bansos dengan slogan "Barter suara buat bocah ingusan." f. Raffi Ahmad akan memberikan	Penyebaran hoaks ini dipicu oleh motif politik dan ideologis, dengan tujuan merusak citra pasangan calon lawan. Upaya ini dilakukan untuk menggalang dukungan dari masyarakat yang memiliki pandangan serupa, demi memperoleh suara lebih banyak. Dampaknya adalah menurunnya kepercayaan publik terhadap satu atau beberapa pasangan calon presiden dan wakil presiden dengan harapan memengaruhi juga tingkat ekektabilitas pasangan calon presiden dan wakil presiden yang dimaksud.
----	----------------	--	--

Tidak untuk Diperjualbelikan

		bantuan kepada siapa pun yang memilih Prabowo dalam Pilpres 2024. g. Aksi unjuk rasa menolak hasil Pemilu 2024 dipimpin oleh Anies. h. Delapan guru mengalami penahanan gaji dan dipaksa memilih pasangan calon nomor urut 2 dalam Pilpres 2024.	
3.	Pemerintah	Beredar video darurat keamanan nasional yang mengklaim bahwa Tentara Nasional Indonesia (TNI) dikerahkan untuk mengamankan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu).	Penyebabnya didasari oleh motif politik dan ideologi, dengan tujuan mempengaruhi opini masyarakat agar kehilangan kepercayaan terhadap pemerintah. Hal ini berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan publik terhadap lembaga pemerintahan.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Masalah terkait penyebaran berita hoaks yang masih berlangsung secara masif menimbulkan keresahan di berbagai kalangan, terutama bagi masyarakat dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan didalamnya. Oleh karena itu dirasa perlu untuk masyarakat luas baik yang hidup di desa maupun perkotaan untuk mendapatkan edukasi terkait literasi digital, hal tersebut tentunya dapat menjadi langkah-langkah preventif agar masyarakat terhindar dari pengaruh berita hoaks mengenai politik (Darip dkk., 2023:198). Adapun solusi yang dapat diberikan untuk mengatasi permasalahan terkait maraknya penyebaran berita hoaks di Indonesia khususnya menjelang masa-masa Pemilu, Anisa Dwi Asmaranti dkk., (2024:95) dalam penelitiannya mereka menguraikan solusi yang dimaksud antara lain; Melakukan upaya kritik diri, meningkatkan literasi digital, mendorong keterlibatan tokoh masyarakat, serta memberikan edukasi politik yang partisipatif kepada masyarakat luas khususnya mereka yang notabene nya masuk ke dalam daftar pemilih.

Secara keseluruhan, upaya untuk melawan hoaks membutuhkan refleksi individu, peningkatan literasi digital, dukungan tokoh masyarakat, dan edukasi politik yang partisipatif. Meskipun lembaga pemerintah dan entitas lainnya telah menerapkan berbagai upaya, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pengelolaan informasi yang beragam dan terkini. Literasi digital menjadi landasan penting untuk solusi lainnya, karena membantu masyarakat memahami cara kerja media digital dan algoritma penyebaran informasi online. Dengan maraknya hoaks di media sosial, kemampuan untuk menyaring dan mengidentifikasi berita yang menyesatkan menjadi sangat krusial, dan hal ini dapat diperoleh melalui literasi digital. Banyak tokoh masyarakat juga memanfaatkan media sosial

untuk berkomunikasi dengan pengikutnya. Dengan literasi digital yang baik, pesan dan isu yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, yang juga mendukung edukasi politik partisipatif dan kritik diri (Anisa Dwi Asmaranti et al., 2024:95)

Penggunaan media sosial dalam dunia politik membawa dampak yang signifikan khususnya terhadap proses penyelenggaraan Pemilu. Tren peningkatan penggunaan media sosial sebagai *platform* kampanye politik memang banyak memberikan dampak positif seperti kemudahan akses serta murahnya biaya yang diperlukan. Namun, disatu sisi nyatanya penggunaan media sosial juga menghadirkan turut menghadirkan tantangan berupa maraknya kemunculan berita bohong/hoaks khususnya terkait isu-isu politik. Pada Pemilu 2024 kemarin misalnya, terdapat temuan kasus hoaks di media sosial sebanyak 2.882 kasus hingga periode 2 Januari 2024. Keberadaan temuan tersebut merupakan fakta yang sangat mengkhawatirkan mengingat pada hasil penelitian-penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti yang turut dibahas pada sub pembahasan sebelumnya menyatakan bahwa informasi yang beredar pada media sosial memiliki pengaruh signifikan bagi preferensi pemilih pada Pemilu. Secara umum penyebaran hoaks sendiri selalu dibekali dengan penyebab, tujuan serta dampak yang dihasilkan. Untuk mengantisipasi dampak buruk dari penyebaran hoaks tersebut maka dibutuhkan upaya untuk melawan dengan melakukan refleksi individu, peningkatan literasi terkait digital politik, dukungan tokoh masyarakat, dan edukasi politik yang partisipatif.

D. Kampanye Digital vs. Kampanye Konvensional

Akhir-akhir ini, peran Internet dalam politik Indonesia semakin signifikan, baik dari segi positif maupun negatif. Dalam konteks komunikasi politik di Indonesia ke depan, terlihat jelas adanya tumpang tindih dengan teori komunikasi politik daring. Hal ini terlihat dari beberapa diskusi yang ada. Pertama, perkembangan Internet di Indonesia terus meningkat, baik dari jumlah pengguna maupun dari segi teknologi. Banyaknya pengguna Internet telah mendorong munculnya aktivitas yang dikenal sebagai *cyberpolitics*, yaitu penggunaan media online untuk tujuan komunikasi politik. Pemilu federal 2014 merupakan contoh nyata dari pemanfaatan Internet, khususnya media sosial, dalam proses komunikasi politik (Fransiska Hia & Siahaan, 2021:8).

Nurfakhri berpendapat bahwa perkembangan teknologi yang pesat telah mengurangi banyak kesenjangan sosial dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, termasuk dalam bidang politik. Saat ini, media sosial telah menjadi arena politik yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Hal ini mencakup pemerintah yang menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan program kerja mereka, politisi dan partai politik yang berusaha meningkatkan elektabilitas dan popularitas, serta masyarakat sipil yang memanfaatkan media sosial untuk mendapatkan informasi. Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi arena politik yang mudah diakses oleh berbagai kalangan. Pemerintah memanfaatkannya untuk menyosialisasikan program kerja, sementara politisi dan partai politik menggunakannya guna meningkatkan elektabilitas dan popularitas. Selain itu, masyarakat umum juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengakses informasi (Lubis et al., 2022:194).

Menurut Komaria, dkk., dalam era digital yang sering disebut sebagai *Internet of Things* (IoT), terdapat berbagai fasilitas interaktif yang dapat mendorong sebagian masyarakat untuk memahami dinamika politik di wilayah tertentu. Penggunaan jajak pendapat elektronik, referendum elektronik, dan pemungutan suara elektronik telah menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam era demokrasi, yang memungkinkan partisipasi warga negara melalui perangkat modern saat ini (Boestam, dkk., 2023:3). Saat ini, dunia sangat terhubung melalui jaringan internet yang tidak memiliki batas. Segala aktivitas kehidupan berlangsung di ruang yang tidak terikat oleh waktu dan tempat. Ini adalah dunia yang dipenuhi teks, gambar, pesan, dan komunikasi yang saling berinteraksi serta berpartisipasi dalam masyarakat daring. Dalam melakukan, membangun, dan menjalin komunikasi, orang tidak selalu mengandalkan metode tradisional. Sebaliknya, mereka menggunakan cara yang lebih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, yang seringkali melibatkan teknologi sebagai dasar pendukung (Silitonga & Roring, 2023:679).

Aktivitas politik elektoral di dunia yang dipenuhi teks, gambar, serta pesan dan komunikasi yang terhubung secara digital tampaknya menjadi suatu keharusan. Dalam konteks aktivitas politik elektoral yang didominasi oleh pemuda, khususnya generasi milenial dan generasi Z, kreativitas politik yang berbasis teknologi menjadi faktor penentu kemenangan elektoral. Pada Pemilihan Legislatif (Pileg) 2019, salah satu calon legislatif memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk meraih kemenangan, dan berhasil memperoleh suara yang cukup signifikan, sehingga terpilih sebagai anggota DPR RI termuda.

Salah satu inovasi terbesar dalam politik digital adalah kampanye politik yang memanfaatkan perangkat teknologi yang terhubung dengan internet. Dalam upaya merekrut anggota, partai politik memanfaatkan berbagai media sosial. Mengingat dominasi kelompok pemuda yang paham dan terampil dalam menggunakan teknologi internet serta memiliki keterkaitan dengan isu-isu politik, termasuk Pemilihan Presiden, partai politik perlu lebih fokus pada keberadaan mereka. Mereka tidak seharusnya dipandang sebagai kekuatan alternatif, tetapi sebagai kekuatan utama yang dapat menentukan kemenangan dalam ajang pilpres (Silitonga & Roring, 2023:687).

Teknologi sebagai alat dalam politik mencerminkan kreativitas berpikir generasi milenial dan generasi Z dalam kompetisi pada Pemilu. Mereka melihat metode kampanye politik secara tradisional, seperti mengadakan pertemuan langsung untuk kegiatan kampanye pemasangan alat peraga kampanye di sepanjang jalan raya justru cenderung semakin memperbesar alokasi anggaran untuk dana kampanye dan menjadi sampah visual yang dapat mengganggu keindahan lingkungan sekitar. Dewasa ini metode tersebut dianggap sebagai cara yang sudah usang dan kurang efektif, bahkan cenderung diabaikan. Di satu sisi kampanye politik secara tradisional juga diidentikkan dengan normalisasi praktik politik uang (*money politic*).

Hayat berpendapat bahwa penerapan metode kampanye secara tradisional juga kerap menimbulkan berbagai masalah di masyarakat, seperti politik uang, mobilisasi massa, pelibatan anak-anak, kecurangan dalam pelaksanaan pemilu, serta penggunaan cara-cara yang tidak etis untuk meraih kemenangan. Selain itu, terdapat juga irrasionalitas dari para calon legislatif dalam usaha mereka
Tidak untuk Diperjualbelikan

untuk menang, yang berpotensi menghilangkan prinsip keadilan dan kesetaraan. Tak jarang, terjadi gejolak kerusuhan, pertikaian, dan konflik di antara masyarakat, yang seolah menjadi hal biasa akibat dampak dari sistem pemilu yang diterapkan (Sholikin, 2019:89).

Hal ini menjadi salah satu tantangan dalam pemilu, yaitu meningkatnya praktik politik uang yang terjadi di hampir semua tingkat pemilihan umum. Politik uang sendiri merupakan salah satu penyebab tingginya biaya dalam demokrasi. Wahyudi Kumotomo sebagaimana dikutip oleh Sholikin menyatakan bahwa setiap orang mengetahui bahwa kasus-kasus politik uang telah menjadi hal yang umum dalam pemilu setelah reformasi. Meskipun semua calon akan mengklaim tidak terlibat dalam praktik tersebut jika ditanya, warga dengan cepat dapat menunjukkan bagaimana para calon menggunakan uang untuk "membeli suara" di daerah pemilihan mereka. Politik uang ini merupakan bagian dari pembentukan kartel politik.

Denton dan Woodward berpendapat bahwa metode kampanye politik secara tradisional yang juga bahkan dilakukan melalui media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar dan majalah merupakan kampanye politik yang mengandung sifat Komunikasi yang hanya satu arah (*one-way communication*) dan memiliki pola komunikasi politik yang terpusat dan memposisikan masyarakat umum sebagai penerima pesan yang pasif. Kampanye politik dengan menggunakan *platform* berupa media tradisional juga dapat menimbulkan hambatan berupa praktik kekuasaan yang seringkali cenderung leluasa untuk memberikan tindakan intervensi kepada media massa yang bersangkutan. Kontrol ini sebagian besar dimiliki oleh kelompok yang menguasai media (saluran). Dalam konteks Indonesia, media seharusnya

Tidak untuk Diperjualbelikan

berfungsi sebagai ruang publik yang memberi kesempatan kepada masyarakat untuk menyampaikan pendapat. Namun, kenyataannya, dominasi elit dalam media massa Indonesia belum mampu memenuhi harapan tersebut. Akibatnya, media semakin dijadikan alat oleh elit untuk meraih kekuasaan, yang pada gilirannya melemahkan peran media sebagai wadah partisipasi publik. Media tidak lagi mendorong masyarakat untuk memberikan pendapat kepada elit; sebaliknya, media menjadi ruang yang didominasi oleh elit untuk mengatur rakyat (Silitonga & Roring, 2023, 686).

Keberadaan Televisi yang acap kali juga digunakan sebagai platform berkampanye sejatinya memang tidak jarang dikaitkan untuk menjadi bagian dari kemajuan teknologi maupun internet. Kendati demikian, Ketika berbicara terkhusus mengenai media sosial sebagai lahan baru yang disediakan oleh kemajuan teknologi internet, maka akan muncul perbedaan yang cukup signifikan diantara keduanya. Holmes menjelaskan Perbedaan utama antara Internet dan televisi, yang mewakili media tradisional, terletak pada sifatnya. Internet bersifat terdesentralisasi, sedangkan televisi lebih bersifat tersentralisasi. Perbedaan ini telah mengubah cara komunikasi politik, menggeser model dari satu-ke-banyak (one-to-many) menjadi banyak-ke-banyak (many-to-many). Hal ini mengurangi kekuatan elit yang sebelumnya memiliki pengaruh besar dan memberikan lebih banyak kebebasan kepada massa yang kini menjadi lebih aktif. Massa dapat mengorganisasi diri dan mengumpulkan kekuatan melalui Internet untuk memperjuangkan kepentingan mereka. Warga dapat membentuk jaringan sosial yang memungkinkan mereka berkoordinasi dalam diskusi politik, menciptakan ruang

terbuka, membangun publik yang interaktif, serta memobilisasi dan mengoordinasikan aksi kolektif (Fransiska Hia & Siahaan, 2021:10).

Kedua, Fransiska Hia & Siahaan berpandangan Internet memungkinkan komunikasi dua arah, sementara televisi hanya mendukung komunikasi satu arah. Media sosial, misalnya, memberikan platform di mana aktor demokrasi dapat berinteraksi secara langsung dalam dua arah, sesuatu yang tidak mungkin dilakukan melalui televisi. Melalui akun media sosial, masyarakat bahkan dapat berkomunikasi langsung dengan presiden. Selain itu, Internet beroperasi di luar kendali kekuatan tertentu, sementara televisi lebih mudah dikendalikan. Castells berpendapat bahwa pengguna Internet membentuk masyarakat jaringan yang membangun internetwork tanpa batas yang sulit disensor. Jaringan ini mencakup berbagai jenis jaringan, seperti jaringan informasi, sipil, dan perusahaan. Sebaliknya, televisi menjadi media elektronik yang sering kali dikuasai oleh segelintir orang, seperti di Indonesia, di mana media sering dimiliki oleh konglomerat.

Hia & Siahaan melalui penelitian mereka mencoba menjabarkan Karakteristik media digital dalam memfasilitasi komunikasi politik telah dibahas oleh Nia & Siahaan dengan mengacu pada perspektif Vedel. Pertama, Vedel menyatakan bahwa internet memungkinkan aktor demokrasi untuk mengurangi biaya kampanye politik. Misalnya, politisi dapat dengan mudah menjangkau masyarakat luas, bahkan lintas negara, hanya dengan membuat akun media sosial atau situs web. Hal ini mengubah proses komunikasi politik secara signifikan, yang sebelumnya dilakukan melalui media cetak. Namun, Vedel juga menyoroti beberapa tantangan yang muncul akibat karakteristik internet, seperti banjir informasi

Tidak untuk Diperjualbelikan

yang dapat mengaburkan pesan utama kepada publik. Sebagai hasilnya, masyarakat sering kali teralihkan dari isu-isu penting dan lebih terfokus pada debat politik yang kurang relevan. Selain itu, algoritma media sosial juga membatasi akses pengguna pada topik-topik tertentu, hanya menampilkan informasi yang sesuai dengan preferensi mereka, yang mengurangi keberagaman informasi yang diterima (Fransiska Hia & Siahaan, 2021:11).

Kedua, seperti yang telah disebutkan, sifat langsung dalam interaksi memungkinkan peluang baru dalam komunikasi. Jika seorang calon presiden, presiden, menteri, atau anggota dewan memiliki akun media sosial, masyarakat dapat berkomunikasi secara langsung dengan mereka dengan mudah melalui platform tersebut. Ketiga, media sosial memiliki karakteristik penerima terpilih yang memungkinkan aktor demokrasi berkomunikasi secara lebih spesifik dengan kelompok kepentingannya. Misalnya, elit politik dapat membangun ruang diskusi tertutup yang hanya diakses oleh kelompok sasaran tertentu, sehingga pesan dapat disampaikan dengan lebih efektif. Di sisi lain, masyarakat umum juga memiliki kesempatan untuk membentuk forum diskusi kelompok untuk membahas topik yang menarik bagi mereka. Forum ini dapat digunakan untuk mendorong gerakan politik (*social movement*), mengambil keputusan, dan membentuk opini publik (Fransiska Hia & Siahaan, 2021:12).

Keempat, salah satu fitur utama yang mengubah pola komunikasi politik adalah kemampuan internet untuk memperbarui berita dengan cepat dan sering, memungkinkan pesan menjangkau audiens secara efektif. Di media sosial, pesan yang menyebar luas dan cepat, yang dikenal sebagai pesan viral, cenderung menarik perhatian

Tidak untuk Diperjualbelikan

publik. Vedel menjelaskan bahwa Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mempermudah komunikasi politik antara elit dan masyarakat, karena internet memungkinkan koneksi langsung dengan publik dan membantu aktor politik merancang strategi komunikasi mereka. Selain itu, TIK juga menurunkan biaya produksi dan mempercepat penyebaran informasi (Fransiska Hia & Siahaan, 2021:14).

Kelima, Fitur interaktivitas merupakan keunggulan utama internet dibandingkan dengan media tradisional. Interaktivitas ini memungkinkan komunikasi dari bawah ke atas (bottom-up), yang berbeda dengan pola komunikasi politik media tradisional yang bersifat dari atas ke bawah (top-down). Interaksi langsung menjadi sangat penting karena masyarakat kini tidak perlu lagi bergantung pada media yang mahal untuk berkomunikasi dengan calon presiden dan tokoh politik lainnya. Terakhir yaitu karakteristik yang keenam, Hia & Siahaan (2021) berpendapat bahwa Sifat desentralisasi Internet memungkinkan terciptanya sistem komunikasi baru yang terlepas dari arus utama. Namun, hal ini juga menimbulkan tantangan, seperti terbentuknya ruang publik yang terfragmentasi dan munculnya regulasi yang lebih ketat. Pandangan Vedel tentang ruang publik terfragmentasi sejalan dengan gagasan Habermas, yang pertama kali mengemukakan konsep ruang publik. Habermas mengkritik pandangan yang terlalu optimistis mengenai peran Internet dalam membangun ruang publik dalam Seminar Internasional International Communication Association (ICA) di Jerman pada tahun 2006 (Fransiska Hia & Siahaan, 2021:15).

Pendekatan digitalisasi pada ruang politik di Indonesia belakangan ini meningkat sangat pesat. Banyak partai politik
Tidak untuk Diperjualbelikan

dan para politisi berbondong-bondong untuk mengoptimalkan keberadaan internet sebaik mungkin untuk meningkatkan bargaining serta elektabilitas mereka khususnya mendekati masa pemilihan. Muhammad Akbar (Akbar, 2023:3824) melalui penelitiannya mencoba untuk mendalami bagaimana pemanfaatan ruang digital khususnya media sosial oleh partai nasdem sebagai partai yang baru beberapa kali mengikuti pemilihan umum di Indonesia. Pada keikut sertaannya yang awal yaitu pada Pemilu 2014, partai nasdem termasuk sebagai partai yang sangat masif dalam memanfaatkan televisi untuk propaganda politiknya. Hal ini terjadi lantaran ketua umum partai Nasdem yaitu Surya Paloh merupakan pemilik dari stasiun televisi yaitu Metro TV. Dalam berbagai kesempatan melalui kanal berita yang ditayangkan, Metro TV selalu menayangkan pemberitaan apapun mengenai dinamika yang terjadi pada internal partai Nasdem serta menunjukkan citra positif partai tersebut sebagai “partai tanpa mahar” dengan tujuan untuk mendongkrak elektabilitas Nasdem menjelang Pemilu 2014 lalu.

Berlanjut kepada Pemilu setelahnya yaitu Pemilu tahun 2019 dan Pemilu Tahun 2024, Partai Nasdem ternyata tetap mampu tampil konsisten dalam memainkan ruang propaganda melalui televisi dan bahkan telah merambah melalui penggunaan media sosial sebagai wadah kampanye digitalnya. Pada Pemilu 2024 kemarin, yang menjadi menarik bahwa Partai Nasdem melakukan pengembangan kanal digital “muda.nasdem.id” yang pembentukannya sendiri seakan memang dipersiapkan untuk mewadahi pergerakan generasi muda, milenial, Gen Z di partai Nasdem. Salah satu tokoh muda yang sering diorbitkan adalah Prananda Surya Paloh yang juga merupakan anak dari ketua umum partai

Nasdem (Surya Paloh). Dalam aktivitasnya, kanal digital muda nasdem.id ini menyelenggarakan banyak kegiatan-kegiatan sosial yang melibatkan generasi muda contohnya saja dengan membuat agenda nonton bareng (nobar) di Jakarta. Hal ini apabila dilihat menggunakan kacamata elektoral sudah barang tentu merupakan bagian dari strategi yang dijalankan partai Nasdem dalam menggali perhatian generasi muda terhadap eksistensi partai Nasdem (Akbar, 2023:3829).

Perkembangan teknologi yang pesat telah mampu meminimalisir kesenjangan dalam berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali pada bidang politik. Salah satu Inovasi terbesar dalam politik digital yaitu kampanye politik yang dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat teknologi yang terhubung dengan internet. Penggunaan media sosial sebagai lahan untuk menjalankan aktifitas kampanye membawa pembaharuan seperti dapat terjadinya komunikasi dua arah (*two way communication*) dimana hal ini tidak mungkin ditemukan pada metode kampanye secara tradisional sekalipun melalui media televisi. Keberadaan media sosial dan juga internet mampu membuat peredaran berita-berita menjadi lebih cepat (*real time*) sehingga masyarakat tetap dapat *update* terhadap isu-isu terkini.

Pelaksanaan kampanye secara tradisional dewasa ini sudah dianggap terlalu *kolot* dan kerap menimbulkan berbagai masalah ditengah masyarakat. Contohnya saja dengan pelaksanaan kampanye secara tradisional acap kali para aktor politik tergiring arus untuk andil dalam sistem politik uang (*money politic*), mobilisasi massa yang tak jarang mengganggu ketertiban, pelibatan anak dibawah usia, serta munculnya tindakan-tindakan tidak etis lainnya. Belum lagi kampanye dengan metode tradisional juga membutuhkan

Tidak untuk Diperjualbelikan

dana/anggaran yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pelaksanaan kampanye secara digital melalui media sosial.

Masifnya kampanye digital yang terjadi pada masa-masa menjelang Pemilihan Umum Tahun 2024 ini, mengidentifikasikan bahwa terjadi pergeseran pola kampanye yang cukup signifikan. Bahkan pada laman pemberitaan di media internet, terdapat salah satu narasi pada ([kompas.com](https://www.kompas.com)) yang menggambarkan Pemilu 2024 ini sebagai “Pemilu TikTok”. Hal ini lantaran cukup tingginya intensitas penggunaan aplikasi TikTok sebagai wadah kampanye digital oleh banyak kandidat maupun parpol. Berbagai bentuk pencitraan para kandidat Pemilu Pilpres 2024 marak beredar di media sosial. Dilansir dari laman pemberitaan ([bbc.com](https://www.bbc.com)) terdapat banyak sekali model pencitraan yang digunakan oleh para kandidat pasangan capres dan cawapres, contohnya seperti julukan “gemoy” yang disematkan kepada calon presiden Prabowo Subianto. Unggahan konten kampanye oleh para pendukung paslon Prabowo-Gibran dengan kompak mengunggah gambar animasi Prabowo Subianto dan Gibran yang dikemas secara menggemaskan. Menurut Dedek Prayudi selaku juru bicara Tim Kampanye Nasional Pemilu Muda (Fanta) Prabowo-Gibran mengaku bahwa sebutan “gemoy” ini muncul dengan sendirinya dari komentar-komentar para pendukung di media sosial.

Laman pemberitaan pada ([bbc.com](https://www.bbc.com)) menunjukkan juga bahwa ternyata bukan hanya paslon Prabowo-Gibran saja yang mendapatkan julukan-julukan dari netizen di media sosial, paslon lainnya pun tidak lepas dari penyematkan julukan-julukan khas dari para netizen. Paslon Ganjar-Mahfud juga pada pelaksanaan kampanye Pemilu 2024 kemarin diidentikkan dengan kampanye menggunakan

Tidak untuk Diperjualbelikan

symbol tiga jari. Namun pada kampanye kemarin, symbol tiga jari yang digunakan bukan tiga jari metal seperti yang digunakan oleh Partai PDI-P sebelumnya, yang terbaru paslon Ganjar-Mahfud menggunakan tiga jari yang identik dengan karakter utama Katniss Everdeen pada serial film *The Hunger Games* yang tengah ramai kembali diperbincangkan. Bahkan disatu kesempatan Ganjar juga mengunggah konten pada aplikasi TikTok dengan mengaku sebagai seorang "Army" atau sebutan bagi *fanbase* grub vocal pria Bangtan boys (BTS) yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini tentunya tidak terlepas dari kedudukan Army BTS sebagai fandom terbesar di Indonesia dan Dunia yang bahkan di Indonesia sendiri anggotanya sudah mencapai 80.000 orang lebih. Pada kubu paslon lainnya yaitu Anies-Muhaimin, yang kemudian marak menjadi pemberitaan di media sosial adalah unggahan yang memperlihatkan Anies bermain "slepet sarung" bersama pasangan calon presidennya yaitu Muhaimin saat tengah menjalankan kunjungan ke suatu pondok pesantren. Dalam berbagai upaya pembentukan citra pribadi melalui media sosial oleh para relawan maupun tim pemenangan, terlihat bahwa mereka ingin membentuk citra intelektual yang tetap membumi pada sosok Anies dan juga pasangannya Muhaimin.

E. Pengaturan Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye Pemilu

Internet memiliki dampak signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang politik dan pemilu. Melalui jaringan digital, internet mampu menghubungkan seluruh golongan dari berbagai kelas di dalam masyarakat. Perkembangan teknologi memiliki implikasi tersendiri dalam mempengaruhi cara komunikasi politik berlangsung. Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa internet

Tidak untuk Diperjualbelikan

khususnya melalui media sosial telah mampu mendorong peningkatan partisipasi dan minat politik di kalangan generasi muda (Generasi milenial dan Gen-Z) sebagai generasi yang paling akrab dengan penggunaan media sosial. Akses informasi yang luas dan ruang diskusi online membuat generasi muda semakin tertarik dan aktif dalam isu-isu politik. Media sosial juga memfasilitasi mereka untuk berbagi pandangan, mengikuti perkembangan politik, dan terlibat langsung dalam kampanye politik.

Media sosial memberikan platform yang lebih luas untuk menyebarkan informasi dan konten kampanye. Peserta pemilu dapat menggunakan berbagai format seperti teks, gambar, video, dan siaran langsung untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih kreatif dan menarik perhatian pemilih. Dengan potensi media sosial yang terus berkembang, prinsip "satu orang, satu suara" menjadi kurang relevan; satu individu dapat memiliki pengaruh setara dengan puluhan, ratusan, atau bahkan ribuan orang berkat pengikutnya yang banyak. Keunggulan media sosial terletak pada kemampuannya untuk menjadi alat yang efektif dalam pertukaran ide dan gagasan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, pertukaran ide di media sosial sering disalahgunakan untuk menyebarkan kebencian dan memicu permusuhan, menciptakan ruang publik yang penuh dengan konflik dan ketegangan (Sugihardana, dkk., 2023:95).

Menurut pandangan Ardha (2014:113), Kampanye online kini menjadi bagian integral dari pelaksanaan Pemilu, dengan para calon dan partai politik memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan program, membangun dukungan, dan berinteraksi langsung dengan pemilih. Media sosial memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang

lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di dunia digital. Namun, kehadiran internet dan media sosial juga membawa tantangan. Tidak semua informasi yang beredar di internet dapat dipastikan kebenarannya, sehingga berpotensi menyebarkan berita palsu atau hoaks yang dapat memengaruhi hasil pemilu. Selain itu, diskusi terbuka di media sosial bisa memperburuk polarisasi dan menciptakan konflik di antara pemilih, terutama jika perbedaan pendapat tidak disampaikan secara bijaksana. Oleh karena itu, penting untuk memahami baik sisi positif maupun negatif dari internet dalam konteks politik dan pemilu. Meskipun demikian, penggunaan teknologi internet, terutama media sosial, telah berhasil meningkatkan minat dan partisipasi politik di kalangan generasi muda. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks dan polarisasi harus ditangani dengan serius agar manfaat positif teknologi internet dalam pemilu dapat dimaksimalkan.

Yani dalam Danang Sugihardana, dkk., (2023:93) menyatakan bahwa penggunaan sistem elektronik dalam pemilu telah menjadi alat yang efektif untuk mendukung proses penyelenggaraan. Teknologi membantu mempermudah berbagai tahapan pemilu dan meningkatkan efisiensi. Dengan dukungan teknologi, tugas penyelenggara pemilu menjadi lebih ringan, dan setiap tahapan dapat diselesaikan lebih cepat. Misalnya, penghitungan suara dapat dilakukan dengan lebih efisien, sehingga waktu pelaksanaan pemilu secara keseluruhan menjadi lebih singkat. Hal ini berkontribusi pada peningkatan efisiensi pemilu. Namun, penggunaan sistem elektronik juga memiliki tantangan, terutama terkait dengan keamanan data. Tanpa perlindungan yang memadai, data pemilu dapat berisiko disusupi, yang dapat merusak citra dan kualitas proses

pemilu. Oleh karena itu, perlindungan keamanan data menjadi aspek krusial dalam penerapan sistem elektronik untuk memastikan integritas dan kepercayaan publik terhadap hasil pemilu. Dengan demikian, meskipun teknologi elektronik menawarkan efektivitas dan efisiensi, perhatian khusus terhadap keamanan data sangat diperlukan agar kualitas dan kredibilitas pemilu tetap terjaga.

Penggunaan media sosial sebagai alat kampanye politik di Indonesia sendiri masih dapat dikatakan tergolong baru. Meski beberapa politisi telah mulai menggunakan media sosial untuk kampanye sejak Pemilu 2009, pemanfaatannya saat itu belum optimal karena kurangnya pemahaman tentang cara kerja platform tersebut. Banyak kandidat masih menerapkan pola komunikasi tradisional, seperti mengirim pesan berlebihan di Facebook dan Twitter, dengan pendekatan satu arah dan top-down. Hal ini membuat interaksi antara kandidat dan pendukungnya menjadi minim. Selain itu, penggunaan blog sebagai sarana berbagi ide, tujuan, dan pencapaian juga belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, blog dapat menjadi media efektif untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan pemilih. Setiap teknologi baru, termasuk media sosial, memiliki norma dan karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penting bagi para kandidat untuk memahami dan menguasai cara memanfaatkan platform media sosial secara tepat agar dapat mengintegrasikannya ke dalam strategi kampanye secara efektif dan menyeluruh (Sugihardana et al., 2023:94).

Beberapa saat yang lalu Indonesia telah melakukan penyelenggaraan pemilihan umum dan pemilihan serentak tahun 2024, disamping sebagai suatu tuntutan pengamalan nilai-nilai demokrasi dalam bernegara, pelaksanaan Pemilu

Tidak untuk Diperjualbelikan

tersebut juga buah hasil dari kesepakatan yang dicapai oleh beberapa lembaga terkait, termasuk Komisi II DPR, Pemerintah, KPU, Bawaslu, dan DKPP. Pencoblosan dua pemilihan tersebut dilakukan di bulan yang berbeda karena Pemilu berlangsung pada Februari yang lalu, sedangkan Pilkada akan diadakan pada November 2024. Agustri dan Sijaya menyatakan bahwa pada tahun 2024 ini, KPU pusat dan daerah, bersama dengan Bawaslu, akan menjalankan tugas mereka sebagai penyelenggara dan pengawas pemilu serta pilkada. Penyelenggaraan Pemilu 2024 ini mencakup pemilihan legislatif dan pemilihan presiden di seluruh wilayah Indonesia. Meskipun situasi dan dinamika pelaksanaan pemilu dan pilkada di setiap daerah bisa berbeda, persaingan antara kandidat tetap akan berlangsung ketat, baik di tingkat partai maupun koalisi partai yang memberikan dukungan.

Menurut Hutapea, dkk., (2023:425) pemilu 2024 akan diatur melalui regulasi pemilu yang mencakup berbagai kajian dan produk hukum yang telah disahkan oleh legislatif di tingkat pusat. Regulasi tersebut bersifat mengikat dan berlaku tidak hanya bagi warga negara Indonesia di dalam negeri tetapi juga bagi mereka yang berada di luar negeri, seperti pekerja migran, mahasiswa, atau individu dengan kegiatan lainnya. Beberapa regulasi terkait pemilu tersebut tercakup di dalam pengaturan Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 tentang Penyelenggara Pemilu, Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu DPR, DPD, dan DPRD (Provinsi, Kabupaten/Kota) , Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011, yang merupakan perubahan atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015

tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Wali Kota, yang kemudian diubah melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 dan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016, serta berbagai aturan terkait teknis turunan lainnya.

Regulasi-regulasi tersebut kemudian menjadi landasan hukum dalam penyelenggaraan pemilu dan pilkada, memastikan proses berjalan sesuai aturan dan dapat diterapkan secara merata di seluruh Indonesia serta bagi WNI di luar negeri. Pemilihan Umum di Indonesia merupakan pilar utama dalam penerapan prinsip demokrasi. Dalam konteks ini, kampanye politik memiliki peran krusial sebagai media untuk memperkenalkan calon pemimpin dan partai politik kepada masyarakat. Namun, pelaksanaan kampanye harus berlandaskan prinsip keadilan dan kepatuhan terhadap aturan hukum agar integritas proses demokrasi tetap terjaga. Penting bagi setiap peserta pemilu untuk mendapatkan kesempatan yang setara dalam menyampaikan visi, misi, dan program mereka kepada publik, sehingga tercipta kompetisi politik yang adil dan transparan (Fakhry Amin dan Getah Ester Hayatulah, 2024:15).

Pengertian kampanye diatur dalam Pasal 1 angka (35) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Dalam undang-undang tersebut, kampanye pemilu didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu dengan tujuan untuk meyakinkan pemilih melalui penyampaian visi, misi, program, dan citra diri peserta pemilu. Lebih lanjut, sesuai dengan Pasal 267 ayat (1) dalam undang-undang yang sama, kampanye pemilu juga diakui sebagai bagian dari pendidikan politik bagi masyarakat dan harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.

Tidak untuk Diperjualbelikan

Menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 13 Tahun 2020, kampanye pemilihan umum dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Salah satunya adalah penayangan iklan kampanye melalui berbagai media, seperti media massa cetak, media elektronik, media sosial, dan media daring, yang diatur dalam Pasal 57. Kampanye melalui media sosial dianggap lebih efektif dan efisien untuk menjangkau kalangan menengah ke atas dibandingkan dengan metode konvensional seperti penggunaan atribut partai politik atau orasi di tempat terbuka. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, Pasal 1 ayat 35 mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih melalui penawaran visi, misi, program, dan citra diri mereka. Namun, dalam PKPU Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu, pengaturan kampanye di media sosial terbatas pada kewajiban pendaftaran akun yang dimiliki oleh peserta pemilu (Sugihardana et al., 2023:95).

Kampanye online yang bersifat dinamis dan berkembang pesat membutuhkan pendekatan rekonstruksi hukum (*rechtsvinding*) untuk menangani masalah hukum yang timbul. Pendekatan ini menggunakan penalaran analogi (*Argumentum per analogiam*), yang membandingkan situasi baru dengan situasi yang telah diatur dalam undang-undang. Dalam hal ini, penting untuk mengacu pada aturan yang mengatur kampanye konvensional dalam penegakan hukum kampanye online. Pasal 280 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu mengatur berbagai larangan terkait pelaksanaan kampanye, peserta, dan tindakan tim kampanye, yang pada dasarnya membatasi praktik kampanye (Sugihardana et al., 2023:96):

Dalam praktik kampanye, berbagai tindakan yang dilarang telah diatur dalam Pasal 280 UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. Undang-undang ini melarang pelaksanaan kampanye yang dapat mengancam keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), baik secara langsung maupun dengan mempengaruhi orang lain (huruf a dan b). Selain itu, tindakan yang dapat memprovokasi orang atau kandidat lain juga dilarang (huruf c hingga h), begitu pula dengan janji pemberian barang atau uang kepada pemilih (huruf i). Aturan lebih lanjut mengenai kampanye juga terdapat dalam Pasal 69 UU Nomor 8 Tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota, yang melarang tindakan yang dapat mengancam NKRI, memprovokasi, menggunakan fasilitas umum atau pemerintah untuk kampanye pribadi, serta melakukan kampanye di luar jadwal yang ditentukan.

Menurut Danang Sugihardana, et al., (2023:97) Kampanye online menghadapi sejumlah tantangan dan risiko, salah satunya adalah potensi penyebaran informasi yang salah atau hoaks, yang dapat memengaruhi persepsi serta keputusan pemilih. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pengawasan yang ketat dan penegakan hukum terhadap pelanggaran yang terjadi dalam kampanye online, demi menjaga integritas pemilihan dan melindungi hak pemilih. Dalam hal ini, pengawasan menjadi elemen yang sangat vital dalam penyelenggaraan pemilu, dengan Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) bertanggung jawab utama. Tanpa adanya lembaga pengawas yang independen, proses pemilihan umum dapat mengancam prinsip-prinsip Luber Jurdil. Syahputra dan Rajief (2022:1291) berpendapat bahwa Bawaslu harus dianggap sebagai lembaga yang memiliki tanggung jawab utama dalam mengawasi pelaksanaan

pemilu. Menurut Mahkamah Konstitusi, Bawaslu merupakan bagian penting dari penyelenggara pemilu, bersama dengan Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP). Bawaslu memiliki sifat sebagai lembaga yang berskala nasional, permanen, dan independen. Dalam setiap pelaksanaan pemilu, Bawaslu berfungsi untuk memastikan kelancaran proses pemilihan, baik sebelum, selama, maupun setelah pemilu, sesuai dengan aturan dan regulasi yang berlaku.

Nurhidayat Sardini dalam (Syahputra & Rajief2022:1292) menyatakan bahwa tugas dan wewenang Bawaslu berdasarkan sistem peraturan perundang-undangan terkait penyelenggaraan pemilu meliputi; merumuskan serta menetapkan peraturan serta pedoman teknis pengawasan pada tahapan pemilu, membuat pedoman tata cara pemeriksaan, memberikan usulan serta membuat Keputusan dalam menangani sengketa pemilu yang dapat diimplementasikan melalui pembentukan Peraturan Badan Pengawas Pemilu (Perbawaslu), Menjalankan peran pengawasan pada setiap pentahapan pemilu dan terakhir menerima laporan dugaan pelanggaran terhadap pelaksanaan pemilu serta meneruskannya kepada instansi lainnya yang berwenang untuk ditinjaulanjuti.

Mengenai ketentuan khusus yang mengatur penggunaan media sosial sebagai *platform* kampanye secara digital ketentuan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2018 Pasal 35 telah mengatur Batasan penggunaan media sosial meliputi beberapa pembatasan yaitu setiap peserta pemilu hanya boleh memiliki maksimal 10 akun untuk kampanye di setiap platform media sosial dan setiap gambar atau materi yang digunakan pada akun tersebut harus memuat visi, misi, dan program-program

Tidak untuk Diperjualbelikan

peserta pemilu. Sementara itu, dalam Pasal 36 dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 7 Tahun 2018, dijelaskan lebih lanjut bahwa setiap akun resmi media sosial yang dimiliki oleh pelaksana kampanye wajib didaftarkan paling lambat 1 (satu) hari sebelum masa kampanye dimulai dan akun yang telah didaftarkan wajib ditutup pada hari terakhir masa kampanye

Dalam konteks kampanye online, Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan bahwa pelaksanaan kampanye berlangsung secara adil dan sesuai dengan regulasi yang ada. Bawaslu tidak hanya bertugas melakukan pengawasan langsung, tetapi juga berkolaborasi dengan aparat penegak hukum untuk menegakkan hukum terkait pelanggaran kampanye. Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) memegang peran penting dalam menjaga integritas pemilihan umum, khususnya dalam pengawasan kampanye online. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab, Bawaslu memiliki kewenangan untuk memberikan sanksi administratif kepada peserta pemilu yang melanggar aturan yang telah ditetapkan. Sanksi ini dapat berupa peringatan maupun teguran, pengenaan denda administratif, pembatasan serta larangan suatu pihak yang berkepentingan dalam pemilu untuk mengakses platform media sosial tertentu bahkan Bawaslu juga dapat mendiskualifikasi peserta pemilu ataupun partai politik apabila terbukti melakukan pelanggaran serius yang terbukti merugikan integritas pemilu dimana tindakan ini dapat berupa pencabutan status kandidat atau parpol atau bahkan pembatalan hasil pemilihan terkait (Sugihardana et al., 2023:98).

Beberapa pelanggaran dalam kampanye online dapat dikenakan sanksi pidana sesuai dengan peraturan yang

Tidak untuk Diperjualbelikan

berlaku. Sebagai contoh, dalam Pasal 492 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu, disebutkan bahwa setiap individu yang dengan sengaja melakukan kampanye pemilu di luar jadwal yang telah ditentukan oleh KPU, KPU Provinsi, atau KPU Kabupaten/Kota dapat dikenakan hukuman penjara maksimal 1 (satu) tahun dan denda hingga Rp12.000.000,00 (dua belas juta rupiah). Selain itu, Pasal 521 mengatur bahwa pelaksana, peserta, dan/atau tim kampanye yang melanggar ketentuan dalam Pasal 280 ayat (1) huruf a hingga huruf j mengenai larangan kampanye dapat dikenakan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan denda hingga Rp24.000.000,00 (dua puluh empat juta rupiah).

Selain itu, jika seseorang melakukan pelanggaran kampanye di media sosial dengan cara menyerang pihak lain, maka dapat dikenakan Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Pasal ini melarang individu untuk dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan, mentransmisikan, atau membuat informasi elektronik dan dokumen elektronik yang mengandung penghinaan atau pencemaran nama baik. Pelanggaran terhadap ketentuan ini dapat dikenakan pidana penjara hingga 4 (empat) tahun dan/atau denda maksimal Rp750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah) sesuai dengan Pasal 45 ayat (3) UU No. 19 Tahun 2016. Selain itu, pihak yang merasa dirugikan akibat pelanggaran kampanye online dapat mengajukan gugatan hukum, seperti gugatan pencemaran nama baik atau gugatan terkait hak cipta atas penggunaan konten tanpa izin (Sugihardana et al., 2023:100).

Melalui penerapan sanksi-sanksi ini, Bawaslu berupaya untuk memastikan bahwa proses pemilihan umum berlangsung dengan jujur, adil, dan transparan, serta untuk

Tidak untuk Diperjualbelikan

melindungi hak-hak pemilih dalam lingkungan kampanye yang bebas dari pelanggaran. Melalui peraturan yang ditetapkan, diharapkan masyarakat dan kandidat dalam pemilu serta pilkada dapat memahami regulasi dengan baik, sehingga terhindar dari penyalahgunaan, terutama oleh oknum yang tidak bertanggung jawab demi kepentingan pribadi. Menurut Bahtiar, Dirjen Politik dan Pemerintahan Umum (Polpum) Kemendagri, penting untuk menjamin kepada masyarakat bahwa pemilu akan berjalan sebagaimana diharapkan, dengan prinsip jujur, adil, dan transparan. Kepatuhan terhadap regulasi pemilu diharapkan mampu menciptakan proses pemilihan yang sehat dan sesuai dengan harapan masyarakat, di mana setiap tahapan pelaksanaan berlangsung berdasarkan asas dan prinsip pemilu. Selain itu, komunikasi di ruang publik juga diharapkan dapat memberikan edukasi politik, mendorong masyarakat untuk menjadi pemilih yang cerdas dan bijaksana dalam menentukan pilihannya (Kristina Hutapea et al., 2023:425).

DAFTAR PUSTAKA

- Nurchayani. N.P., Nurhaliza S.T., Febriyanti A., & Lukman F. (2023). Peran Media Sosial Dalam Proses Demokrasi: Analisis Peran Dan Dampak Media Sosial Dalam Kegiatan Kampanye Pemilu Presiden Tahun 2019. *Paradigma Polistaat: Jurnal Ilmu Sosial dan politik*, 6(2), 24-34.
<https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/772/189>
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16.
<https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Hillygus, D. S., & Jackman, S. (2003). Voter Decision Making in Election 2000: Campaign Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy. *American Journal of Political Science*, 47(4), 583.
<https://doi.org/10.2307/3186120>
- Milana, R., & Muksin, N. N. (2021). Kampanye Politik Calon Legislatif Perempuan (Studi Fenomenologi pada Pemilihan Umum 2019). *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 2(1), 41-51.
- Perludem. (2024). *Catatan Awal Tahun 2024 Puncak Penyelenggaraan Pemilu: Konsolidasi Demokrasi atau Kemunduran?*
- Strömbäck, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic political communication in election campaigns. In *Political Communication* (pp. 109-128). De Gruyter.
<https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>
- Barrowes, B. (2024). *Journal of Political Sciences & Public Affairs The Impact of Electoral Systems on Democratic Governance*. 12(1000042), 1-2.
<https://doi.org/10.35248/2332-0761.24.12.042>.Citation

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Perludem. (2024). *Catatan Awal Tahun 2024 Puncak Penyelenggaraan Pemilu : Konsolidasi Demokrasi atau Kemunduran?*
- Andini, B. N., Monteiro F., & Soebandi (2018). *Analisis Kepatuhan, Tranparansi dan Akuntabilitas Laporan Dana Kampanye Partai Politik Dalam Pengelolaan Penerimaan dan Penggunaan Dana Kampanye (Studi Kasus di KPU Kabupaten Sidoarjo)*. *Media Mahardhika*, 17(1), 25-45.
<https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/56/50>
- Nusantara, C. G. (2019) Sistem Pelaporan Dana Kampanye Berbasis Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas (Studi Kasus Laporan Dana Kampanye Pasangan Calon Pada Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati Blora Tahun 2015). *Kompilasi Ringkasan Tesis Tata Kelola Pemilu*, Edisi 1, 115-132.
<https://journal.kpu.go.id/index.php/teg/article/view/121/33>
- Turistiati T. D. (2016). Fenomena Black Campaign Dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015. *Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi*, 8(2), 208-215.
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/transparansi/article/view/72/64>
- Agustina, N. A., & Isbandono, P. (2024). Efektivitas Media Sosial dalam menangani Hoax Pasca Pilpres 2024 (Studi Kasus Humas Bawaslu Kota Surabaya). *Inovant*, 3(4), 407-426.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/innovant/article/view/33693/12198>
- Alfiyani, N. (2018). Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Politik. *Potret Pemikiran*, 22(2), 57-69.
<https://journal.iain-manado.ac.id/index.php/PP/article/view/762/616>

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Alhaimer, R. S. (2023). Unveiling the digital persona image: the influence of social media on political candidates' brand personality and voter behaviour in Kuwait. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02420-4>
- Suprpto, S. A. A., & Sari, R.P. (2024). Analisis Tingkat Transparansi Pelaporan Dana Kampanye selama Pemilihan Umum Tahun 2024. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(8), 254–262. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2262>
- Álvarez-García, E., García-Costa, D., Paniagua, S., Vicens, J., Vila-Francés, J., & Grimaldo, F. (2024). Beyond Words: Analyzing Emotions and Linguistic Characteristics to Detect Hoax-Related Tweets During Spanish Regional Elections. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 17(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s44196-024-00629-y>
- Amir, M. (2020). Kesenjangan Pemilu 2024 yang Paling Ideal Berdasarkan Putusan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. *Al-Ishlah: Jurnal Ilmiah Hukum*, 23(2), 115–131. <https://doi.org/10.56087/aijih.v23i2.41>
- Pinilih, S. A. G. (2017). Mendorong Transparansi dan Akuntabilitas Keuangan Partai Politik. *Mimbar Hukum*, 29(1), 69–81. <https://www.neliti.com/publications/114250/mendorong-transparansi-dan-akuntabilitas-pengaturan-keuangan-partai-politik>
- Asmaranti, A. D., Rahayu, R.D.S., Fitrie, R.A. (2024). Analisis Daya Pikir Masyarakat Dalam Pengambilan Keputusan Guna Menangkal Berita Hoax Mengenai Pemilihan Umum 2024. *Journal Sains Student Research*, 2(2), 87–96. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i2.1175>
- Anwar, A. H. (2019). Peran Bawaslu dalam Penegakan Hukum dan Keadilan. *Voice Justisia: Jurnal Hukum dan Keadilan*, 3(2), 73–89.

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

<https://journal.uim.ac.id/index.php/justisia/article/view/820>

- Anwar R. (2019). Mengkaji Efektifitas Kampanye Politik Dalam Perspektif *Public Relations*. *Journal of Communication*, 4(1), 67-76.
<https://doi.org/10.21111/ettisal.v2i2.3072>
- Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(1), 105-120.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/383>
- Tewari, D. B., & Gautam, U. (2014). Kathmandu School of Law Review "Freedom" and "Social Responsibility" of Social Media: Emerging Issues in the Indian Legal System. *In Kathmandu School of Law Review*, 4(1), 35-57.
<https://kslreview.org/index.php/kslr/article/view/187/141>
- Ilham, Hasba, I.B. (2023). Sumbangan Dana Kampanye Pada Pemilu 2024 (Analisis Regulasi Kepemiluan di Indonesia). *Unes Law Review*, 6(1), 3832-3843.
<https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i1>
- Boestam, A. B., Prakosa, A., & Bakti, N.A. (2023). Upaya Partai Politik Dalam Memanfaatkan Demokrasi Virtual di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(1), 1-17.
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2281/1217>
- Cobis, M. Y., & Rusadi, U. (2023). Sosial Media Sebagai Media Kampanye Parpol. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting Sosial Media*, 3(4), 1196-1208.
<https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i4.3314>
- Dad, N., & Khan, S. (2023). Reconstructing elections in a digital world. *South African Journal of International Affairs*, 30(3), 473-496.
<https://doi.org/10.1080/10220461.2023.2265886>

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Minan, A. (2012). Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye Pemilu: Ius Constituendum Dalam Mewujudkan Pemilu Yang Berintegritas. *Jurnal Pemilu dan Demokrasi*, 3, 1-253. <https://perludem.org/2012/06/14/jurnal-3-dana-kampanye-pengaturan-tanpa-makna/>
- Pamungkas, A. D., & Arifin, R. (2019). Demokrasi Dan Kampanye Hitam Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis Atas Balck Campaign dan Negative Campaign). *Diktum: Jurnal Syariah dan Hukum*, 17(1), 16-30. <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/article/view/641/550>
- Darip, M., Permana, B. R. S., & Fatullah, F. (2023). Literasi Digital Untuk Antisipasi Hoaks Menjelang Pemilu 2024 Dengan Pendekatan *The Big Six Model*. *Seumpama: Seminar Umum Pengabdian Untuk Masyarakat*, 1(1), 196-203. <https://doi.org/10.46306/seumpama.v1i1>
- Hidayatullah, M. (2024). Digital Democracy Straznicy: Bawaslu's Innovation in Facing The Challenges of The 2024 Election. *Law Studies and Justice Journal*, 1(3), 62-74. <https://journal.ppipbr.com/index.php/laju>
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Kampanye Politik Menjelang Pemilu 2024: Studi Kasus tentang Akun Media Sosial Partai Politik dan Politisi. *JIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, 6(2), 118-132. <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/>
- Fatimah, S. (2018). *Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu*, 1(1), 5-16. <https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Siagian, H. F. (2015). *Pengaruh dan Efektifitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Politik Dalam Membentuk Opini Publik*. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 17-26. <https://journal.uin-alaudidin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2579>

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Fitriani, D., Budiyan, Y., Hardika, A. R., & Choerunissa, M. (2023). Partisipasi Masyarakat Dalam Proses Demokrasi di Indonesia: Analisis Peran Teknologi Dan Media Sosial. *ADVANCES in Social Humanities Research*, 1(4), 362-371. <https://www.adshr.org/index.php/vo/article/view/43/42>
- Hia, E. F., & Siahaan, C. (2021). Komunikasi Politik di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Humantech*, 1(1), 6-18. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/774/459>
- Gilbert, M. D. (2013). *Campaign Finance Disclosure and the Information Tradeoff*. *Iowa law review*, 98, 1849-1894. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2168343
- Hasanah, S., & Rejeki, S. (2021). Wewenang Badan Pengawas Pemilu Terhadap Pelanggaran Pemilu oleh Aparatur Sipil Negara Dalam Pemilu Kepala Daerah. *CIVICUS : Pendidikan-Penelitian-Pengabdian Pendidikan Pancasila & Kewarganegaraan*, 9(2), 43-52. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/CIVICUS/article/view/7795/pdf>
- Hasibuan, S. A. (2023). Sistem Pemilihan Umum Dalam Kaitan Dengan Negara Demokrasi. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(2), 602-609. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/view/3174/2168>
- Hertati, L., Asharie, A., & Terttiavini (2023). Workshop Pentingnya Pelaporan Dana Kamapnye Bagi Partai Politik Oleh Jasa Kantor Akuntan di Sumatera Selatan. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 7(4), 2412-2419. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/19618/8136>
- Dasyah, F., & Desiandri, Y. S. (2023). Kampanye Hitam Dalam Pemilu Sebagai Pelanggaran Hak Asasi Manusia Ringan

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

Yang Berdampak Buruk Dan Berefek Domino. *IURIS STUDIA: Jurnal Kajian Hukum*, 4(3), 136-144.
<http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/iuris>

Ja'far, M. (2018). Eksistensi dan Integritas Bawaslu Dalam Penanganan Sengketa Pemilu. *Madani legal review*, 2(1), 59-70.

<https://jurnal.umpar.ac.id/index.php/malrev/article/view/332/286>

Kristina Hutapea, E. K., Santoso, P., Alexandra, H. F. S., Sukendro, A., & Widodo, P. (2023). Tantangan dan Upaya Penanganan Politik Identitas pada Pemilu 2024. *Jurnal Kewarganegaraan*, 7(1), 424-434.

<https://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4811/2953>

Amin, F., & Hayatulah, G.E. (2024). Politik Hukum Pengaturan Kampanye Berbasis Keadilan Dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal Supremasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum*, 14(1), 1-14.

<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/supremasi/article/view/3394/1770>

Abdullah, (2020). Transparansi Pelaporan Dana Kampanye Peserta Pemilihan Tahun 2020. *Jurnal Keadilan Pemilu*, 2, 61-76.

https://www.researchgate.net/publication/362078543_TRANSPARANSI_PELAPORAN_DANA_KAMPANYE_PESERTA_PEMILIHAN_TAHUN_2020/fulltext/637ebbec54eb5f547cfbc422/TRANSPARANSI-PELAPORAN-DANA-KAMPANYE-PESERTA-PEMILIHAN-TAHUN-2020.Pdf

Lesi, H., & Saffkaur, O. (2020). The Influence of Information Technology Covid-19 Plague Against Financial Statements and Business Practices. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 1(3), 122-131.

<https://www.ilomata.org/index.php/ijtc>

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Hardiansa, & Madalina, M . (2023). Analisis Implementasi Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) Sebagai Sumber Keuangan Utama Dalam Pendanaan Kampanye Partai Politik Peserta Pemilihan Umum. *Res Publica: Jurnal Hukum Kebijakan Publik*, 7(2), 170-187. <https://jurnal.uns.ac.id/respublica/article/view/51859/pdf>
- Moody-Ramirez, M., & Church, A. B. (2019). Analysis of Facebook Meme Groups Used During the 2016 US Presidential Election. *Social Media and Society*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2056305118808799>
- Muabezi, Z. A. (2017). Negara Berdasarkan Hukum (Rechtsstaats) Bukan Kekuasaan (Machtsstaats). *Jurnal Hukum Dan Peradilan*, 6(3), 421-446. <https://doi.org/10.25216/jhp.6.3.2017.421-446>
- Nasution, A. I., Azaria, D. P., Alfarissa, T., Rafi, F., Abidin, M., & Fauzan, M. (2023). Peningkatan Peran Bawaslu Republik Indonesia Dalam Mengawasi Kampanye Hitam di Media Sosial Pada Pemilu Serentak 2024. *Jurnal Civic Hukum*, 8(2), 173-190. <https://doi.org/10.22219/jch.v8i2.27700>
- Nur, S. M., Syaputra, D., & Zainin, F. (2022). Tinjauan Yuridis Mengenai *Black Campaign* di Sosial Media. *Unes Law Review*, 5(2), 509-526. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i2>
- Nurcholis, A., & Putra, T. R. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi Pada Mahasiswa Fisipol UGM*. *Jurnal PolGov*, 2(1), 193-222. <https://jurnal.ugm.ac.id/v3/POLGOV/article/view/1372/454>
- Dahlia,B., Nurhidayah, N., & Listiawati, N. (2019). Analisis Akuntabilitas dan Transparansi Laporan Keuangan Partai Politik (Studi Kasus Pada Masyarakat

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Kecamatan Banggae Kabupaten Majene). *Sebatik*, 23(2), 292-300.
<https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/772>
- Islami, J., & Zitri, I. (2023). Pengaruh Media Massa Terhadap Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilu 2024 di Kota Mataram. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 10(1), 93-109.
<https://jurnal.universitasmbojobima.ac.id/index.php/jkk/article/view/223/322>
- Prasetyo, W. (2019). Optimalisasi Bekerjanya Pengungkapan Dana Kampanye sebagai Strategi Pencegahan Politik Uang. *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), 15-27.
<https://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.336>
- Bachtar, F. R. (2014). Pemilu Indonesia: Kiblat Negara Demokrasi Dari Berbagai Representasi. *Jurnal Politik Profetik*, 3(1).
http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic925740.files/Week%206/Mainwaring_Latin.pdf
- Fauziyah, A. R. Y., Sabastian, M. R., Haedar, A. F. Y., Maharani, I. F. A. P., Dawanas, A. R., Kurniawati, N. D., Nagiri, M. I. B., Az-Zahra, H. (2024). Pengaruh Kampanye Politik di Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula dengan Rentang Usia 17-22 Tahun pada Pemilu 2024 di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Majemuk*, 3(4), 603-620.
<http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk>
- Rita, P., António, N., & Afonso, A. P. (2023). Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 1-16.
<https://doi.org/10.1007/s13278-023-01048-1>
- Nail, M. H. (2018). Kualifikasi Politik Uang dan Strategi Hukum dan Kultural Atas Pencegahan Politik Uang Dalam Pemilihan Umum. *Jurnal yuridis*, 5(2), 245-261.

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

<https://www.neliti.com/publications/282147/kualifikasi-politik-uang-dan-strategi-hukum-dan-kultural-atas-pencegahan-politik>

- Rosana, E. (2016). Negara Demokrasi dan Hak Asasi Manusia. *Jurnal TAPIS*, 12(1), 37-53. <https://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/TAPIS/article/view/827/710>
- Rubio, R., & Monteiro, V. de A. (2023). Preserving trust in democracy: The Brazilian Superior Electoral Court's quest to tackle disinformation in elections. *South African Journal of International Affairs*, 30(3), 497-520. <https://doi.org/10.1080/10220461.2023.2274860>
- Kumoro, B. (2013). Menyoal Pendanaan Partai Politik di Indonesia. *THC Review*, 1(5), 68-77. <https://www.habibiecenter.or.id/img/publication/4e999e1a31b8fd644bc82be6f4778b32.pdf>
- Mandasari, S., & Sayidah, N. (2023). Analisis Tingkat Kepatuhan dan Transparansi Laporan Dana Kampanye Partai Politik di KPU Jawa Timur. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 4(2), 188-201. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v4i2.4597>
- Sholikin, A. (2019). Mahalnya Ongkos Politik dalam Pemilu Serentak Tahun 2019. *Jurnal Transformative*, 5(1), 87-108. <https://transformative.ub.ac.id/index.php/jtr/article/view/40>
- Silitonga, N., & Roring, F. P. (2023). Politik Digital: Strategi Politik Elektoral Partai Politik Dalam Kampanye Pemilu Presiden. *Jurnal Cumonnitarian*, 4(2), 676-690. <https://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/communitarian/article/view/319/210>
- Lubis, I. A. R., Ramdan, A. T. M., & Wiryany, D. (2022). Politik Digital: Manifestasi Komunikasi di Era Digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(1), 181-192. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v6i1.1819>

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

- Sinaga, C. (2021). Analisis Terhadap peranan Badan Pengawas Pemilu Dalam Menangani Kampanye Hitam Pada Pemilihan Umum Presiden Republik Indonesia Tahun 2014 Berdasarkan Undang—Undang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum. *Dharmasisya*, 1(1), 100-109. <https://scholarhub.ui.ac.id/dharmasisya/vol1/iss1/24>
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). *Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133-142. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/3695/2811>
- Kusmart, P., Suwardi, & Sardjono, H. S. (2023). Analisa Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye Pada Pemilihan Walikota Surakarta 2020. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 12(2), 102-111. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/MAP/article/view/8989/5069>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sugihardana, D., Firdaus, M. H., & Rama, N. R. (2023). Tinjauan Yudiris Kampanye Yang Dilakukan Secara Online Pada Kampanye Pemilu 2024. *Prosiding Seminar Nasional Program Doktor Ilmu Hukum UMS 2023*, 92-101. <https://proceedings.ums.ac.id/pdih/article/view/3343/165>
- Suryani, N. N. S. S., Dewi, A. A. S. L., & Suryani. L. P. (2022). Sanksi Pidana terhadap Kecurangan dalam Laporan Dana Kampanye Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal*

- Preferensi Hukum*, 3(2), 461–465.
<https://doi.org/10.55637/ljph.3.2.493.461-465>
- Syawawi, R. (2021). Memutus Oligarki dan Klientelisme Dalam Sistem Politik Indonesia Melalui Pembaharuan Pengaturan Pendanaan Partai Politik Oleh Negara. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 18(1), 139-152.
<https://www.kpk.go.id/id/lampiran-laptah2019>.
- Tabroni, R. (2012). Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 105-116.
<http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/122/113>
- Tahir, R., Kusmanto, H., & Amin, M. (2020). Propaganda Politik Hoaks dalam Pemilihan Presiden Tahun 2019. *Perspektif*, 9(2), 236–251.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v9i2.3458>
- Winata, E., Puti, K., & Pramesti, H. (2024). Kegiatan Black Campaign di Platform Tiktok Jelang Pemilihan Umum 2024 di Indonesia. *Jurnal Multilingual*, 4(1), 47-54.
<https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/multilingual/article/view/803/694>
- Roisam, M. R. D. A., Hartanto, I. D., & Dwijayanti, R. (2024). Peran Komisi Pemilihan Umum Provinsi Jawa Timur Dalam Sistem Kontrol Kampanye Pada Pemilihan Umum Gubernur Jawa Timur 2024. *Triwikarma: Jurnal Ilmu Sosial*, 5(6), 1-11.
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/6966/6425>
- Diba, F., Fachry, R., Gunawan, Muhammad, N. F., dkk., (2021). Strategi Bawaslu Provinsi Sumatera Utara dalam Mencegah Pelanggaran Pemilihan Umum pada Tahun 2019 Melalui Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8533-8539.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2353>
- Nasution, A. I., Azaria, D. P., Alfarissa, T., Abidin, R. F. M., & Fauzan, M. (2023). Peningkatan Peran Bawaslu

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

Republik Indonesia Dalam Mengawasi Kampanye Hitam di Media Sosial Pada Pemilu Serentak 2024. *Jurnal Civic Hukum*, 8(2), 173-190. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalcivichukum/article/view/27700/13245>

Dharta, F. Y. (2024). Pengaruh Dukungan Selebriti dalam Komunikasi Politik Terhadap Sikap Pemilih pada Pemilihan Presiden 2024. *Jurnal Komuniaksi professional*, 8(1), 115-127. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/8283/4025>

Kusumawardani, V., & Cahyanto, B. (2023). Fenomena Buzzer dan Hoax Pada Sosial Media dalam Menentukan Pilihan Politik Bagi Gen-Z pada Pilpres 2024 dalam Perspektif Agenda Setting. *Promedia*, 9(2), 241-261. <https://journal.uta4jakarta.ac.id/index.php/kom/article/view/7182/2703>

Akbar, M. (2023). Analisis Pemanfaatan Kanal Digital Muda.Nasdem.Id Dan Instagram @Official_Nasdem Sebagai Kampanye Digital Partai Nasdem Kepada Pemilih Pemula Menuju Pemilu 2024. 3(5), 3821-3832. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5324/3745>

Buku:

Young, S. (2013), *Campaign Advertising and Communication Strategies in the Election of 2013*. Australia: ANU press.

Ohman, M., & Zainulbhai, H. (2009). *Political finance regulation :b The global experience*. Washington DC, USA: IFES: International Foundation for Electoral System.

Supriyanto, D., & Wulandari, L. (2013). *Basa-basi dana kampanye : pengabaian prinsip transparansi dan*
Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

akuntabilitas peserta pemilu. Jakarta Selatan: Yayasan Perludem.

Sumber tesis/skripsi :

Harfiyanti, R. A., (2022). *Kampanye Hitam dan Sikap Pemilih: Pengaruh Kampanye Hitam terhadap Sikap Pemilih di Desa Pusaka Rakyat, Kecamatan Tarumajaya, Kabupaten Bekasi Pada Pemilihan Presiden Tahun 2019*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Penelitian kemeterian :

Rooseno, (2014). Penelitian Hukum Tentang Akuntabilitas Pendanaan Partai Politik Dalam Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011. Badan Pembinaan Hukum Nasional, Kementerian Hukum dan HAM RI, 1-90.
https://bphn.go.id/data/documents/lap.akhir_penelitian_hukum_akuntabilitas_pendanaan_pa_rpol.pdf

Disclaimer – Buku ini menyajikan pembahasan berkenaan dengan praktik penyelenggaraan kampanye Pemilu tahun 2024. Buku dengan judul "Kampanye Pemilu 2024: Evaluasi dan Implikasi Kebijakan" menyodorkan beragam pola penyimpangan yang terjadi dalam pelaksanaan Pemilu tahun ini. Penyimpangan maupun pelanggaran yang penulis telusuri berkenaan dengan penyalahgunaan kewenangan, termasuk menggunakan dan memanfaatkan instrumen negara dalam memenangkan calon kontestan peserta Pemilu tertentu. Penggunaan bansos sebagai aksi 'politik terselubung' untuk memenangkan salah satu kandidat calon utamanya calon kandidat Presiden dan Wakil Presiden tertentu. Meskipun buku ini memotret sebagian dari tahapan Pemilu, namun pembahasan perihal kampanye merupakan posisi sentral dari semua tahapan Pemilu.

Buku ini membahas seputar regulasi yang mengatur perihal kampanye, termasuk kepatuhan hukum dalam pelaksanaannya. Pengaruh kampanye hitam dalam Pemilu 2024 terhadap persepsi pemilih juga menjadi pembahasan topik yang dikupas dalam buku ini. Selain itu, tulisan ini juga mencoba membahas perihal transparansi serta akuntabilitas dalam pendanaan kampanye Pemilu. Terakhir karya ini juga meneropong sejauh mana pengaruh dan dampak media sosial dalam kampanye Pemilu. Topik-topik tersebut dipilih dalam bagian bab-bab buku ini, karena kami anggap cocok bagi semua kalangan baik praktisi, akademisi maupun masyarakat umum yang memiliki ketertarikan terhadap isu Pemilu dan demokrasi.

Buku ini menarik bagi pembaca yang ingin mengetahui bagaimana pengaturan hukum Pemilu terkait seputar persoalan Kampanye. Hadirnya buku ini bertujuan untuk mewarnai perspektif yang telah ada sebelumnya, terkait kampanye Pemilu. Beberapa isu-isu penting yang mencuat selama Pemilu, tidak luput dari jangkauan dalam buku ini. Kami merasa buku ini relevan dengan hukum Pemilu khususnya hukum kampanye dimasa yang akan datang, meskipun potret dalam buku ini hanya fokus pada pelaksanaan kampanye tahun 2024.



BAWASLU
BADAN PENGAWAS PEMILIHAN UMUM

Badan Pengawas Pemilihan Umum

Jl. MH. THAMRIN No. 24 JAKARTA PUSAT 10130
www.ditid.bawaslu.go.id
P-1100000000-00-00

Tidak untuk Diperjualbelikan

<https://e-lib.bawaslu.go.id>

ISBN 978-634-7308-91-7



9 786347 308917

ISBN 978-634-7308-92-4 (PDF)



9 786347 308924