

**TINJAUAN YURIDIS PENGGUNAAN METODE KAMPANYE DI MEDIA
SOSIAL DALAM PEMILIHAN PRESIDEN DI INDONESIA**

EXECUTIVE SUMMARY

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Hukum*



Oleh:

ROHASNA YULI HENDRITA
2010012111067

BAGIAN HUKUM TATA NEGARA

**FAKULTAS HUKUM
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2024**

No. Reg: 45/Skripsi/HTN/FH/II-2024

FAKULTAS HUKUM

FAKULTAS HUKUM

UNIVERSITAS BUNG HATTA

PERSETUJUAN EXECUTIVE SUMMARY

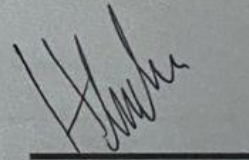
No. Reg : 45/Skripsi/HTN/FH/II-2024

Nama : Rohasna Yuli Hendrita
NPM : 2010012111067
Bagian : Hukum Tata Negara
Judul Skripsi : Tinjauan Yuridis Penggunaan Metode Kampanye di Media Sosial dalam Pemilihan Presiden di Indonesia

Telah disetujui pada Hari **Senin** Tanggal **Dua Puluh Sembilan** Bulan **Januari** Tahun **Dua Ribu Dua Puluh Empat** untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Helmi Chandra SY, S.H., M.H

(Pembimbing)



Mengetahui :

**Dekan Fakultas Hukum
Universitas Bung Hatta**

**Ketua Bagian
Hukum Tata Negara Negara**



(Dr. Sanidjar Pebrihariati, S.H., M.H)



(Dr. Desmal Fajri, S.Ag., M.H)

TINJAUAN YURIDIS PENGGUNAAN METODE KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN PRESIDEN DI INDONESIA

Rohasna Yuli Hendrita¹, Helmi Chandra SY¹
Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bung Hatta
Email: rohasnayuli@gmail.com

ABSTRAK

Social media can be used as a means of campaigning in the Presidential Election (Pilpres) in Indonesia. However, its use still raises various problems. Regulations governing campaigns on social media ARTICLE 37 PKPU No. 15 of 2023. The formulation of the problem in this study 1) How is the juridical review of the use of campaign methods on social media in the Presidential Election in Indonesia? 2) What is the form of prohibition of the Presidential Election Campaign on social media in Indonesia? The research method used is juridical normative is with a statutory approach, legal and conceptual theory. The results of the study are 1) Campaigns on social media are regulated in 2 legal provisions, namely the Election Law and PKPU No. 15 of 2023 The use of social media as a means of campaigning in the Presidential Election in Indonesia has now become common, however, the regulations in the laws and regulations are still not detailed. 2) Forms of Prohibition of Presidential Election campaigns on social media in Indonesia (a) In the Election Law, campaigns are out of schedule, inciting and pitting, committing violence, damaging props, insulting someone, (b) PKPU no. 23 of 2018, is prohibited from being provocative with SARA content (c) Law No. 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions spreading hostile hatred, but does not specifically regulate the use of social media. Therefore, more comprehensive regulations are needed regarding the use of social media in the presidential election campaign to prevent abuse and maintain the quality of democracy.

Keywords: *Social Media, Campaign, Presidential Election, Juridical Review.*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan kampanye yang sering terjadi menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) adalah jenis kampanye politik, kampanye politik adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun kelompok selama periode waktu tertentu dengan tujuan mendapatkan dukungan politik dari masyarakat.¹

Salah satu keuntungan utama dari penggunaan media sosial dalam kampanye politik adalah jangkauan yang luas dan cepatnya penyebaran informasi. Melalui retweet, share, atau repost, pesan kampanye dapat dengan cepat menyebar ke ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu singkat. Hal ini memungkinkan kandidat untuk mencapai pemilih dari berbagai latar belakang dan wilayah tanpa terbatas oleh batasan geografis.

Namun, para kandidat di

Indonesia sering melakukan aktivitas kampanye terselubung bahkan jauh sebelum waktunya. Selain praktik buruk seperti keterlibatan pejabat publik atau unsur politik dengan uang untuk kampanye, aktivitas ini biasanya dituding sebagai "curi start kampanye."

Adapun, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum bertanggung jawab atas pengaturan kampanye Pemilu di Indonesia. Peraturan ini mengatur banyak hal yang berkaitan dengan kampanye. Ini termasuk pelaksanaan kampanye, materi kampanye, metode, pemberitaan, dan penyiaran. operasi yang dilakukan oleh pejabat negara; bekerja sama dengan kementerian dan lembaga pemerintah daerah, Tentara Nasional Indonesia, dan Kepolisian Republik Indonesia, sosialisasi dan pendidikan politik; dan larangan kampanye Pemilu.

¹ Umi Zuhriyah, 2023, *contoh kampanye politik, tujuan beserta jenis-jenisnya, pedoman media*

siber, tirtoid, <https://tirtoid>, diakses 20 oktober 2023.

Adapun beberapa kasus yang terjadi di Indonesia selama kampanye. Pada 22 November 2018, Pengadilan Negeri Jakarta Utara menjatuhkan David H Rahardja, anggota DPRD DKI Jakarta dari Partai Perindo, hukuman enam bulan penjara dan denda Rp 5 juta dengan masa percobaan sepuluh bulan. Selama kampanyenya pada 23 September 2018 di Sukapura dan Pegangsaan Dua, Jakarta Utara, David terbukti melanggar Pasal 523 ayat (1) juncto Pasal 280 ayat (1) huruf j UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan umum dengan menggunakan dana politik. Saat itu, ia memberi orang minyak goreng.²

Berdasarkan latar belakang di atas penulis meneliti dengan judul **“TINJAUAN YURIDIS PENGGUNAAN METODE KAMPANYE DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN PRESIDEN DI INDONESIA”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Penggunaan Metode Kampanye di Media Sosial dalam Pemilihan Presiden di Indonesia ?
2. Bagaimana bentuk larangan Kampanye Pemilihan Presiden di Media Sosial di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisa Penggunaan metode kampanye di media sosial dalam Pemilihan Presiden di Indonesia
2. Untuk menganalisa apa saja bentuk larangan kampanye pemilihan Presiden di media sosial

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian
Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah yuridis Normatif.
2. Sumber Data
Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, data sekunder dan data tersier.
3. Teknik Pengumpulan Data
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa studi dokumen atau kepustakaan

² Egidius Patnistik, 2019, *4 Kasus Pelanggaran Kampanye Pileg 2019 yang Berujung Penjara*, Kompas.com, <https://megapolitan.kompas.com>, diakses 22 Oktober 2023.

(Library Research),

4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu analisis kualitatif.

II. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penggunaan metode kampanye di media sosial dalam pemilihan Presiden di Indonesia

Media Sosial memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik dan mempengaruhi hasil pemilihan. Dari analisis yang dilakukan oleh peneliti, jelas bahwa calon presiden telah memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye utama, dengan strategi yang dirancang khusus untuk menjangkau pemilih muda dan membangun koneksi yang lebih erat dengan mereka.

Media sosial, dengan potensinya untuk memfasilitasi komunikasi dua arah, telah memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpartisipasi lebih aktif dalam proses demokrasi. Namun, di sisi lain, tantangan seperti penyebaran informasi palsu atau hoax juga menjadi perhatian, memerlukan literasi digital yang lebih baik di kalangan masyarakat.³

Pengaturan tentang kampanye di media sosial terdapat pada Undang-undang no 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum, terdapat pada pasal 275 huruf e, pasal 287 ayat 1, dan pasal 291 ayat 1, disitu menyebutkan tentang bolehnya penggunaan media sosial pada kampanye pemilu dan pada Peraturan Komisi Pemilihan Umum no 15 tahun 2023 terdapat pada pasal 26 ayat 1 dan pada pasal 37 ayat 1.

Tabel 1
Bentuk kampanye di media sosial

Media Sosial	Bentuk Kampanye
Facebook	Membuat halaman khusus kampanye, live streaming acara kampanye, membeli iklan Facebook Ads untuk promosi
X(Twitter)	Menyebarkan informasi program kerja, infografis dan

³ Faradis, 2022, *Media Sosial dan Persepsi Publik*, Universitas Negeri Surabaya, hlm 9.

	tagline kampanye, membuat hashtag kampanye yang viral
YouTube	Upload video kampanye dan program kerja, membeli iklan YouTube untuk tayangan kampanye
Instagram	Membagikan foto dan infografis program kerja, membuat filter AR Instagram untuk promosi kampanye
WhatsApp	Mengirim pesan program kerja ke grup-grup supporter, membuat BOT yang menyebarkan info kampanye
Tiktok	Membuat video tiktok yang sedang ngetrend atau yang sedang viral, membeli iklan tiktok untuk tayangan kampanye

Sumber: Diolah oleh peneliti, tahun 2024

Tabel di atas merangkum penggunaan beberapa platform media sosial untuk keperluan promosi kampanye. Contoh penggunaannya seperti membuat konten program kerja, beriklan, dan menyebarkan informasi ke pendukung.

B. Bentuk larangan Kampanye Pemilihan Presiden di Media Sosial di Indonesia

Tabel 2

Bentuk Larangan Kampanye

Dasar Hukum	Bentuk Larangan Kampanye
Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum	Melakukan kampanye di luar jadwal yang telah ditetapkan oleh KPU (Pasal 280 Ayat 2) Menghasut dan mengadu-domba perseorangan atau masyarakat (Pasal 280 Ayat 4) Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau Peserta Pemilu yang lain (Pasal 280 Ayat 5) Merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye Peserta Pemilu (Pasal 280 Ayat 6). Menghina seseorang,

	agama, suku, ras, golongan, calon dan/atau Peserta Pemilu yang lain (Pasal 280 Ayat 3)
Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018	melarang penyebaran informasi kampanye yang menyesatkan, provokatif dan bermuatan SARA di media sosial. Juga melarang penggunaan akun media sosial palsu untuk kampanye.
Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)	Pasal 27 Ayat (3) : Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Pasal 28 Ayat (2) : Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Pasal 29 : Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirim informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi

Sumber: UU no 7 th 2017 tentang pemilu, pkpu no 23 th 2018, dan uu ite no 11 th 2008

III. PENUTUP

A. Simpulan

1. Penggunaan metode kampanye di media sosial dalam Pemilu di Indonesia Di atur dalam 2 ketentuan hukum ,Yaitu UU no 7 tahun 2017 tentang Pemilu dan PKPU no 15 tahun

2023 Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dalam Pilpres di Indonesia saat ini sudah menjadi hal yang umum, namun demikian pengaturannya dalam peraturan perundang-undangan masih belum rinci.

2. Bentuk larangan kampanye Pilpres di mediasosial di Indonesia.
 - a. Dalam UU no 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum ,kampanye diluar jadwal,menghasut dan mengadu domba,melakukan kekerasan ,merusak alat peraga,menghina seseorang,
 - b. Peraturan Komisi Pemilihan Umum no 23 tahun 2018 ,dilarang provokatif bermuatan SARA
 - c. UU no 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik meyebarakan kebencian permusuhan,

B. Saran

1. Pemerintah dan DPR perlu segera menyusun dan menetapkan peraturan perundang-undangan yang secara spesifik mengatur penggunaan media sosial dalam kampanye Pilpres
2. Peraturan tersebut sebaiknya mencakup prosedur, etika, dan pengawasan kampanye di media sosial oleh KPU dan Bawaslu untuk mencegah penyalahgunaan.
3. Perlu ada sosialisasi dan edukasi secara luas kepada masyarakat terkait etika dan cara bijak menggunakan media sosial dalam berdemokrasi dan berpolitik.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

Khairul fahmi, 2021, *Kampanye pemilu di media sosial*, cetakan ke-1,Pt RajaGrafindo Persada Depok

B. Peraturan Perundang-undangan

Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

Peraturan Komisi Pemilihan Umum nomor 15 tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum

C. Sumber Lain

Berliani Ardha,2014, *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai itik 2014 Di Indonesia*, Jurnal Visi

Komunikasi Volume 13, No. 01,
Mei 2014: hlm 105-1

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada bapak Helmi Chandra SY, S.H.,M.H. selaku pembimbing saya yang sudah memberikan arahan dan saran serta telah meluangkan waktu untuk mengkoreksi skripsi saya dan saya juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

