

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kampanye merupakan hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan, terlebih menjelang pemilihan presiden pada tahun 2019. Pemilihan presiden dan kampanye merupakan dua hal yang tidak dapat dilepaskan dan saling melengkapi satu sama lain. Bagai fungsi roda di sebuah kendaraan, apabila satu roda hilang atau tidak sama ukurannya dengan ban yang lain maka kendaraan tersebut tidak dapat bergerak ke arah tujuannya dengan mudah. Begitu pula fungsi kampanye dalam pemilihan umum, bila tidak sesuai maka tujuan untuk terpilih dalam pemilihan umum tidak akan tercapai. Kampanye sendiri merupakan sebuah usaha untuk mencari dukungan atau simpati khalayak umum yang dapat dilakukan oleh kelompok maupun perorangan dan berbentuk doktrin.

Kampanye pemilihan umum sudah diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum. Menurut Undang-Undang tersebut, dalam Pasal 1 ayat (35) yang dimaksud dengan kampanye pemilu adalah:

“Kegiatan Peserta Pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk meyakinkan Pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu.”

Kampanye pemilu menurut Undang-Undang tersebut dapat dilakukan secara langsung dengan tatap muka, secara tidak langsung lewat pemasangan alat peraga di tempat umum, debat pasangan calon maupun secara *online* lewat sosial media. Terciptanya sebuah media komunikasi baru lewat internet, melahirkan sebuah peluang baru guna menyokong dinamika kehidupan politik yang lebih demokratis di Indonesia. Internet dengan sosial mediana ini membuka peluang kepada masyarakat Indonesia yang ingin ikut berkontribusi ke dalam kehidupan politik yang demokratis. Terkait hal tersebut, maka sosial media bisa menjadi wahana atau ruang partisipasi politik bagi masyarakat umum yang cukup potensial.¹

Internet yang merupakan singkatan dari *interconnected network*, kini membawa perubahan dalam berkomunikasi. Internet menjadi suatu inovasi yang mampu menyampaikan pesan sangat cepat.² Internet menjadi media baru yang menciptakan sejumlah sosial media baru yang dapat diterima oleh masyarakat Indonesia.³ Sesuai berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diambil selama periode Maret hingga 14 April 2019. Menurut Henri Kasyfi, Sekjen Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari

¹ Budiyono, "Fenomena Komunikasi Politik dalam Media Sosial", *IPTEK-KOM*, Vol. 17 No. 2, Desember 2015, hlm. 146.

² *Ibid.*, hlm. 144

³ Aldy Raenaldy, Tedi Erviantono dan Bandiyah, "Hubungan antara Media Sosial terhadap Peluang Kemenangan Pasangan Calon Gubernur DKI Jakarta Pada Pilkada 2017 (Studi Wilayah Jakarta Utara)", *E-Jurnal Politika* Volume 1 No. 1, 2017, hlm. 2

total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet.⁴

Sosial media telah banyak merubah strategi dan taktik dalam mendulang suara dalam ajang pemilu di Indonesia. Dapat dikatakan, sosial media sudah menjadi instrumen yang ampuh bagi para pelaku politik dalam melakukan proses kampanye politik. Pelaku politik mampu mengumpulkan dukungan, menarik simpati masyarakat, membentuk opini, dan membentuk komunikasi politik multi-arah dengan masyarakat melalui media sosial. Tasente Tanase (2015) dalam *The Electoral Campaign through Social Media: A Case Study-2014 Presidential Election in Romania*, mengungkapkan karena sifat media sosial yang multi arah tersebut, dijadikan bekal oleh para kontestan agar dapat mengait suara secara maksimal dalam pemilihan. Tasente berargumen, peluang dukungan sosial media menjadi suara dalam pemilihan lebih besar jika ada keterlibatan atau partisipasi aktif calon pemilih. Partisipasi aktif ini tidak harus berlangsung di akun media sosial si kandidat.⁵

Oleh karena itu, menjelang pemilihan umum pada tahun 2019 banyak para pelaku politik baik perorangan atau Tim Pemenangan suatu Pasangan Calon yang memanfaatkan sosial media seperti *Facebook*, *Twitter* dan media lainnya untuk melakukan kegiatan kampanye marak ditemukan kampanye

⁴ Yudha Pratomo, "APJII: Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa", <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>, diakses pada 25 Juni 2019.

⁵ Henri Subiakto dan Rachmah Ida, "Penggunaan Internet dan Budaya Populer dalam Kampanye Politik di Indonesia", *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi* Volume 7 Nomor 2, 2016, hlm. 149.

politik di sosial media, mulai dari kampanye yang bersifat positif, kampanye negatif dan kampanye hitam yang dilarang oleh Undang-Undang. Definisi kampanye hitam sendiri tidak diatur secara spesifik dalam peraturan perundangan-undangan yang berlaku di Indonesia. Dengan kata lain, kampanye hitam hanyalah sebuah istilah untuk menggambarkan kampanye dengan cara negatif seperti menjatuhkan nama baik pasangan calon lain hingga membuat opini jelek kepada publik tentang pasangan calon lain (*hoax*).

Kampanye hitam marak digunakan di sosial media karena sifat sosial media di Indonesia sendiri memiliki kecenderungan pemberitaan politik melalui akun individu, kelompok, maupun pihak-pihak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan sebagai sumber informasi yang layak serta peran masyarakat penerima pesan juga yang tidak menghiraukan tentang keakuratan maupun keabsahan informasi yang didapat.⁶

Kekuatan dan popularitas dari sosial media dimanfaatkan sebagai alat untuk mempengaruhi khalayak umum oleh partai politik, institusi politik, kelompok-kelompok politik, dan berbagai entitas di masyarakat yang bersentuhan dengan pemerintah dan kekuasaan negara. Kelompok-kelompok politik ini menggalang opini untuk menyalahkan pihak yang tidak disukai dan secara berkesinambungan mengeksplorasi pesan dalam arena persaingan. Sosial media dalam jaringan resmi kelompok politik ini juga tidak berdiri

⁶ Henri Subiakto, *op. cit.*, hlm. 380

sendiri dalam mengeksplorasi informasi untuk kepentingan kelompok, sebab muncul sedemikian banyak sosial media dari pendukung dan simpatisan yang menyebarkan berita-berita bohong yang tidak sejalan dengan sikap resmi lembaga ataupun kelompok politik.⁷

Jadi, tindakan kampanye hitam ini tidak hanya dilakukan langsung oleh para pelaku politik, tetapi juga bisa dilakukan oleh para pendukung maupun simpatisan pelaku politik. Menurut Henri Subiakto selaku Staf Ahli Bidang Hukum Menkominfo, pada bulan Desember 2018 terdapat 75 isu *hoax*, pada bulan Januari naik 100 menjadi 175, bulan Februari 353, dan pada Maret sebulan sebelum hari H pemungutan naik lagi menjadi 453 isu *hoax*.⁸

Upaya pencegahan terjadinya kecurangan baik sebelum dan sesudah pemilu perlu dilakukan, maka dibutuhkan suatu organisasi yang bertugas melakukan pengawasan selama pemilu, yaitu Badan Pengawas Pemilu atau yang biasa disebut BAWASLU. BAWASLU menurut Pasal 1 ayat (17) dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 2017 adalah lembaga Penyelenggara Pemilu yang mengawasi Penyelenggaraan Pemilu di seluruh wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.

⁷ Eko Harry Susanto, "Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik", *Jurnal ASPIKOM* Volume 3 Nomor 3, 2017, hlm. 381.

⁸ Fahreza Rizky, "Tren Hoaks Naik Jelang Pencoblosan, Ini Data Kominfo", <https://news.okezone.com/read/2019/04/06/606/2039878/tren-hoaks-naik-jelang-pencoblosan-ini-data-kominfo>, diakses pada 24 November 2019.

BAWASLU sendiri melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan tahapan Penyelenggaraan Pemilu mulai dari saat penetapan daftar pemilih hingga penetapan hasil pemilu. Secara eksplisit BAWASLU mengatur pengawasan terhadap kampanye, hal ini tertuang dalam Peraturan Badan Pengawas Pemilu Nomor 28 tahun 2018, Pasal (3) dan (4). Pengawasan terhadap kampanye ini terdiri dari pengawasan terhadap tim kampanye, muatan kampanye, kampanye yang dilarang, pengawasan praktik politik uang dalam kampanye, pengawasan terhadap kampanye yang dilakukan dengan tatap muka, hingga pengawasan pemasangan alat peraga kampanye dan penyebaran bahan kampanye. Kenyataannya, walaupun sudah ada suatu badan yang melakukan pengawasan terhadap kampanye, menjelang diadakannya pemilihan umum pada 2019 masih banyak di temukannya kampanye hitam yang dilakukan di sosial media.

Penjelasan di atas menunjukkan bahwa akibat dari kurang maksimalnya kontrol dalam dunia sosial media, tidak menutup kemungkinan kampanye yang dilakukan di sosial media dapat melanggar peraturan perundang-undangan. Oleh karena itu, Badan Pengawas Pemilu mempunyai peran penting dalam mengawasi jalannya kampanye di sosial media agar menghasilkan kampanye yang sesuai dengan asas LUBERJURDIL. Kampanye yang sehat dan baik akan menghasilkan pula pemilu yang sesuai dengan asas LUBERJURDIL (Langsung, Umum, Bebas, Rahasia, Jujur dan Adil). Berdasarkan uraian ini

penulis menulis sebuah penelitian ilmiah yang berjudul: **“PENGAWASAN BAWASLU DIY TERHADAP KAMPANYE HITAM DI SOSIAL MEDIA PADA PILPRES 2019”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah terkait pengawasan BAWASLU DIY terhadap kampanye hitam di sosial media, yaitu:

1. Bagaimana Pengawasan Badan Pengawas Pemilu terhadap kampanye Hitam di Sosial Media?
2. Apa faktor penghambat Badan Pengawas Pemilu untuk mengimplementasikan peraturan perundang-undangan terhadap kampanye hitam di sosial media?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan mengkaji pengawasan Badan Pengawas Pemilu Provinsi DIY terhadap kampanye hitam di sosial media.
2. Untuk mengetahui dan mengkaji faktor penghambat Badan Pengawas Pemilu dalam mengimplementasikan peraturan perundang-undangan terhadap kampanye hitam di sosial media.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu:

1. Secara teoritis bermanfaat bagi kalangan akademis sebagai bahan kajian penelitian dan pengkajian lebih lanjut serta menambah aspek ilmu pengetahuan tentang aspek hukum tata negara.
2. Secara praktis bermanfaat bagi Badan Pengawas Pemilu agar lebih memerhatikan pelanggaran-pelanggaran yang terjadi selama masa kampanye terkhususnya di sosial media, bagi para pelaku politik agar dapat memahami pengaturan kampanye politik, dan bagi masyarakat dapat memahami aspek hukum.