ISSN: 1979-4940
E-ISSN: 2477-0124

Al 'Adl Jurnal Hukum

Editorial Office: Faculty of Law, Islamic University Of Kalimantan,
Jalan Adhyaksa No. 2 Kayutangi Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Indonesia (70123)
Email: al_adl@uniska-bjm.ac.id
Web: http://ojs.uniska-bjm.ac.id

TANTANGAN HUKUM TERKAIT REGULASI KAMPAYE DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN UMUM 2024

Muhammad Ngazis
Universitas Islam Sultan Agung
Jl. Raya Kaligawe Km.4. Terboyo Kulon, Genuk, Semarang, Jawa Tengah.
azis_86@unissula.ac.id

Jurnal Al Adl by Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad albanjari is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License. (CC-BY)

Abstract

This research examines the legal challenges related to the regulation of campaigns on social media in the context of the 2024 general election. With the increasingly massive use of social media in politics, there are legal issues that arise regarding political campaigns on these platforms. This research sees challenges such as the spread of false information (hoaxes), efforts to bring down political opponents through harmful content, and unclear regulations related to campaigns on social media. The research method used is a normative analysis that focuses on existing laws and regulations and a descriptive approach to understand the development and impact of campaign practices on social media. The results show that the phenomenon of campaigning on social media requires serious attention from the government, related institutions, and civil society. Protection of personal data, handling of false information, clarity of regulation, regulation of campaign funds, and control of negative content are crucial aspects that need to be addressed effectively by strengthening existing regulations, increasing legal awareness and digital literacy, and strengthening law enforcement to create a more transparent, fair and democratic political environment. Laws that can be used in dealing with legal challenges related to the regulation of campaigns on social media in the 2024 general election include Law No. 7/2017 on General Elections and Law No. 19/2016 on Amendments to Law No. Il/2008 on Electronic Information and Transactions. The provisions in these laws provide the legal basis for regulating the implementation of campaigns on social media and responding to legal challenges that may arise in the context of the 2024 general election.

Keywords: Legal challenges, campaign regulations, 2024 general election

Abstrak

Penelitian ini mengkaji tantangan hukum yang terkait dengan regulasi kampanye dimedia dalam konteks pemilihan umum 2024. Dengan semakin masifnya penggunaan sosial media dalampolitik, terdapat permasalahan hukum yang timbul terkait dengan kampanye politik di platform tersebut.Penelitian ini mempertimbangkan tantangan-tantangan seperti penyebaran informasi palsu (hoaks), upaya menjatuhkan lawan politik melalui konten yang merugikan. dan ketidakjelasan regulasi terkait kampanye di sosial media. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis normatif fokus terhadap perundang-undangan yang ada serta pendekatan deskriptif untuk memahami perkembangan dan dampak praktik kampanye di sosial media. Dari penelitian ini dihasilkan

bahwa fenomena kampaye di sosial media memerlukan perhatian serius dari pemerintah, lembaga terkait, dan masyarakat sipil. Perlindungan data pribadi , penanganan informasi palsu, kejelasan regulasi, pengaturan dana kampanye, dan pengendalian konten negatif menjadi aspek krusial yang perlu ditangani secara efektif dengan memperkuat regulasi yang ada, meningkatkan kesadaran hukum dan literasi digital, serta memperkuat penegakan hukum sehingga terciptalah lingkungan politik yang lebih transparan, adil,dan demokratis. Undang-undang yang dapat digunakan dalam menghadapi tantangan hukum terkait regulasi kampanye di sosial media dalam Pemilihan umum 2024 antara lain, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan umum dan Undang-Undang Nomoe 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor Il Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Blektronik (UU ITE). Ketentuan-ketentuan dalam undang-undang tersebut menjadi dasar hukum untuk mengatur pelaksanaan kampanye di sosial media dan menanggapi tantangan hukum yang mungkin timbul dalam konteks Pemilihan umum 2024

Kata Kunci: Tantangan Hukum, Regulasi Kampaye, Pemilihan umum 2024

PENDAHULUAN

Pemilihan umum adalah momen penting dalam sistem demokrasi di Indonesia di mana rakyat memilih para pemimpin mereka dengan prinsip yang jelas dan transparan, yaitu langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Pemilihan umum adalah instrumen penting bagi rakyat dalam menjalankan kedaulatan mereka untuk memilih wakil-wakil mereka, termasuk anggota DPR, DPD, Presiden dan Wakil Presiden, serta anggota DPRD, sesuai dengan prinsip-prinsip langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. Ini dilaksanakan dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia yang berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Pengertian tersebut dapat kita lihat dalam ketentuan umum Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Hutapea et al., 2023).

Pengaruh hadirnya internet dalam berbagai bidang kehidupan memberikan pengaruh yang sangat, termasuk dalam konteks perpolitikan dan proses pemilihan. Internet telah efisien menyambugkan berbagai kota dan negara, memainkan perperan besar dalam komunikasi politik. Penggunaan internet, khususnya sosial media, telah signifikan dalam meningkatkan partisipasi politik dan minat politik generasi muda. Mudahnya akases informasi dan ruang diskusi melalui internet yang disediakan oleh flatform digital menarik generasi muda untuk ikut serta dalam perkembangan isu-isu politik sekarang. Sosial media memfasilitasi mereka untuk menyampaikan pandangan para genderasi ini untuk ikut mengkuti arah pergerakan politik, serta berpartisipasi dalam kampanye politik secara aktif. Kampanye politik melalui platform online kini menjadi komponen krusial dalam proses pemilihan saat ini. (Sugihardana et al., 2023)

Penggunaan sosial media oleh partai politik dan calon politik sebagai penyampaian kepada pemilih mengenai program-program yang mereka janjikan, membangun jejaring dukungan, dan menciptakan interaksi dengan pemilih potensial. Luasnya jangkauan yang dapat dicapai oleh internet memberikan peluang baru kepada mereka yang mengharapkan

dukungan dari masyarakat, khususnya dukungan genderasi melenial yang aktif di social media. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh internet di atas hanyalah bagian kecil dari banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh internet tersebut. Mudahnya internet untuk menyampaikan informasi dan mendapatkan informasi juga memberikan tantangan bagi para penggunanya, tidak semua informasi yang tersebar di internet dapat dibuktikan kebenarannya, banyaknya berita-berita palsu dan menyesatkan atau yang sering kita dengan dengan sebutan hoks. Bentuk penyebaran berita hoks tersebut biasanya banyak beredar dan mudah didapatkan saat tahun politik dimulai, dan akan mereda disaat pergelaran politik berakhir. Tidak dapat dipungkiri konflik perbedaan pendapat akan memanas di laman social media yang akibatnya perpecahan antara pendukung yang menciptakan kubu satu dan kubu lainnnya. Dalam konteks ini, penting untuk menyadari baik dampak positif maupun negatif dari kehadiran internet dalam politik dan pemilihan umum(Sugihardana et al., 2023).

Peserta Pemilihan Umum 2024 sedang aktif memperkenalkan diri kepada publik, namun Komisi Pemilihan Umum (KPU) menghadapi beberapa potensi masalah dalam tahapan kampanye ini. Salah satunya adalah kampanye yang dilakukan di luar jadwal yang telah ditetapkan, terutama di sosial media. Terdapat indikasi pelanggaran aturan kampanye oleh bakal calon atau partai politik, seperti melakukan kampanye digital sebelum masa kampanye resmi dimulai. Selain itu, kehadiran berita hoaks atau informasi yang tidak akurat juga menjadi masalah yang perlu ditangani, karena hal ini dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap calon atau partai politik tertentu. Penting untuk mempertahankan integritas pemilihan umum, memastikan persaingan yang adil, dan menjaga stabilitas sosial. Pihak yang terlibat dalam kampanye perlu memahami dan mematuhi aturan kampanye dengan baik serta memfilter informasi yang akan disampaikan kepada publik untuk menghindari penyebaran berita palsu (JDIHKPUJEPARA, 2023).

Sebaliknya, pengaturan dan pengawasan kampanye melalui sosial media menjadi fokus utama yang intensif bagi para pasang calon presiden serta wakil presiden akhir-akhir ini. Bersama dengan peningkatan penggunaan platform digital untuk berkomunikasi dan menyebarluaskan informasi politik. Penggunaan teknologi elektronik dalam pemilihan umum telah menjadi sarana yang efektif dalam membantu penyelenggaraan pemilihan umum. Dukungan teknologi mempersembahkan kemudahan serta mengoptimalkan efektivitas dalam proses pemilihan umum. Perkembangan teknologi sudah meringankan beban kerja penyelenggara pemilihan umum dalam menjalankan tahapan-tahapan pemilihan umum.

Sehingga tahapan- tahapan dalam pemilihan umum dapat dilaksanakan dengan efektif(Sugihardana et al., 2023).

Sebagai contoh, penggunaan teknologi memungkinkan penghitungan suara dilakukan dengan efisien, menghemat waktu dalam pelaksanaan pemilihan umum secara keseluruhan. Ini berperan penting dalam meningkatkan efisiensi pemilihan umum. Meskipun demikian, penggunaan teknologi dalam pemilihan umum masih memiliki beberapa kelamahan, salah satunya dalam keamanan data. Lemahnya keamanan yang dimiliki, data pemilihan umum rentan untuk disabotase keamanan. Permasalahan ini dapat merusak reputasi dan kualitas pelaksanaan pemilihan umum(Yani, 2022). Penggunaan teknologi atau sistem elektronik dalam pemilihan umum sering kali menimbulkan keraguan mengenai kepercayaan terhadap hasil pemilihan umum(Mahpudin, 2019). Oleh karena itu, perlindungan data yang sangat baik menjadi krusial dalam penggunaan sistem elektronik dalam pemilihan umum. Ini menunjukkan bahwa meskipun sistem elektronik menawarkan keuntungan dari segi efektivitas dan efisiensi penyelenggaraan, pelaksana pemilihan umum KPU harus memberikan perhatian serius pada keamanan data yang dikelola, untuk menjaga kelancaran pergelaran pemilihan umum yang dihadapi, selain itu juga reputasi dan kualitas pelaksanaan pemilihan umum akan dinilai dari hal-hal tersebut (Sugihardana et al., 2023).

Penetapan 17 partai politik sebagai peserta pemilihan umum nasional dan 6 partai politik regional Aceh telah dilaksanakan Pada tanggal 14 Desember 2022 dan masa kampaye partai politik akan dimulai pada tanggal 28 November 2023 sampai 10 Februari 2024. Partai politik yang talah ditetapkan tidak diperbolehkan untuk melakukan kegiatan yang barkaitan tentang promosi visi, misi, program atau citra diri peserta pemilihan umum sebelum waktu yang telah ditetapkan. Titi Anggraini, seorang pegiat pemilihan umum, meyakini bahwa partai politik tidak akan menunggu untuk mendekati pemilih. Bahkan, para politisi yang ingin maju sebagai kandidat calon presiden dan calon wakil presiden sudah menggunakan sosial media untuk menaikan popularitas mereka. Sosial media dijadikan sebagai sarana untuk membangun dukungan publik, mencapai pemilih, dan mengubah persepsi masyarakat terhadap mereka (Salabi, 2022).

Platform sosial media memiliki peran penting dalam memungkinkan akses terbuka terhadap data semua iklan politik di Indonesia. Informasi ini sangat penting untuk disampaikan kepada publik guna meningkatkan transparansi terkait iklan politik yang berpotensi memengaruhi Pemilihan umum 2024. Dari platform Meta, Twitter, Youtube/Google, dan Tiktok, hanya Meta yang memperbolehkan iklan politik di Facebook.

Sejak tahun 2020, Meta telah menyediakan Facebook Ads Library untuk memberikan transparansi terhadap iklan yang dipasang di platform mereka (Salabi, 2022).

Kampanye melalui social media di Indonesia tergolong sebagai fenomena baru. Meskipun pada tahun 2009 sudah ada beberapa politisi yang mulai memakai social media sebagai media kampaye, namun pemakaiannya masih belum dibekali pengetahuan yang cukup. Penggunaan social media yang meraka terapkan masih cendrung menerapkan cara-cara jadul atau tradisional, contohnya menyampaikan pesan secara berlebih kepada pengikut di *Twitter* dan *Facebook*. Penggunaan komonukasi yang sering digunakan bersifat satu arah dari bawah ke atas, akibatnya interaksi pendukung dan calon kandidat pemilihan umum tidak terjalin dengan baik. Kurangnya pengetahuan calon kandidat pemilihan umum dalam memanfaatkan internet sebagai sarana berkomunikasi dan berbagi gagasan, tujuan, pemikiran dan harapan kedapannya dapat terlihat dari penggunaan media yang monoton, sehingga tidak semua dapat tersampaikan dengan baik kepada pemilih. Penerapan strategi kampaye melalui media sudah seharusnya dibekali dengan pemahaman yang baik terhadap media tersebut, sehingga starategi yang sudah dibuat dan direncanakan tepat sasaran dan berhasil menarik simpati masyarakat untuk memilih (Sugihardana et al., 2023).

Tantangan hukum terkait regulasi kampanye di sosial media dalam pemilihan umum 2024 memberikan kesempatan lebih besar bagi peserta pemilihan umum untuk menyebarkan informasi dan konten kampanye. Informasi dan konten yang disebarkan mulai bervariatif dari format teks, gambar, video, dan live streaming sebagai media penyampaian pesan yang menarik untuk dilihat oleh pemilih. Luasnya potensi jangkauan sosial media, prinsip *"satu orang, satu suara"* tidak lagi berlaku, karena puluhan, ratusan, bahkan ribuan orang dengan menggunakan media social ini satu orang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam hal menentukan pilihan. Efektivitas yang ditawarkan media menjadi salah satu keunggulan dari media-media tersebut, menjadi wadah bagi pendukung dan peserta pemilihan umum bertukar ide dan gagasan yang juga dapat dilihat oleh semua orang yang menggunakannya. Ironisnya, kemudahan tersebut dalam dekade terakhir sering disalah gunakan oleh oknom-oknom yang tidak bertanggungjawab yang mulanya media digunakan untuk sarana pertukaran ide dan gagasan, kenyataanya dimanfaatkan sebagai media menyebarkan kebencian dan pemantik pertengkaran. Akhirnya ruang publik semakin penuh dengan ketegangan dan perpecahan(Sugihardana et al., 2023).

RUMUSAN MASALAH

Berangkat dari permasalahan di atas, penulis akan mengkaji:

1. bagaimana pelaksanaan regulasi kampanye di sosial media dalam pemilihan umum 2024?
2. apa tantangan hukum dalam pelaksanaan regulasi kampanye digital dalam pemilihan umum 2024?

METODE PENELITIAN

Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian hokum normatif (Soekanto & Mamudji, 2004) yang berfokus pada penelitian deskriptif. Metode ini mengandalkan pada ekstraksi data utama berupa peraturan-peraturan yang berkaitan dengan pelaksanaan pemilihan umum dan kampanye melalui sosial media. Selain itu, Data sekunder yang diperoleh dari buku-buku dan jurnal-jurnal penelitian hukum juga digunakan sebagai sumber informasi yang berharga. Teknik studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang kemudian dianalisis dan dikelompokkan berdasarkan jenis bahan hukum yang tersedia. Hasil penelitian disajikan dalam tulisan yang mengadopsi pendekatan kualitatif. Dalam metode ini, data yang terkumpul diuraikan dalam paragraf-paragraf yang tersusun secara logis, sistematis, dan efisien. Kesimpulan kemudian ditarik secara deduktif sebagai jawaban terhadap pertanyaan mengenai tinjauan hukum di Indonesia terkait pengaturan kampanye online dan potensi pelanggarannya.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Regulasi Kampaye Di Media Sosial Dalam Pemilihan umum 2024

Pemilihan umum pada 2024 akan diatur oleh peraturan pemilihan umum yang berisi hasil analisis dan peraturan hukum yang sudah dewan legislatif sahkan. Aturan ini secara otomatis mengikat dan berlaku terhadap warga Negara Indonesia yang berada di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia maupun mereka yang berada diluar. Beberapa peraturan pemilihan umum termasuk dalam UU No.15 Tahun 2011 tentang Penyelenggaraan Pemilihan Umum, UU No. 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden, UU No.8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (Provinsi Kabupaten/Kota), UU No. 2 Tahun 2011 tentang Perubahan Atas UU No.2 Tahun 2008 tentang Partai Politik, UU N.7 Tahun 2017

tentang Pemilihan umum, serta UU No. 1 Tahun 2015 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 2016(Hutapea et al., 2023).

Melalui peraturan-peraturan yang diatur, diharapkan agar baik masyarakat maupun kandidat dalam Pemilihan umum dan Pilkada memahami regulasi dengan baik sehingga terhindar dari penyalahgunaan, utamanya oleh oknum yang tidak bertanggungjawab demi kepentingan pribadi. Menurut Bahtiar, Dirjen Polpum Kemendagri, penting untuk memberikan jaminan terhadap masyarakat bahwa perjalanan pemilihan umum akan berjalan sebagai mana yang masyarakat inginkan dengan jujur, adil dan transparan. Dengan menjalankan aturan regulasi pemilihan umum secara patuh dan taat, diharapkan dapat menciptakan pemilihan umum yang sehat sesuai dengan yang diinginkan masyarakat, di mana setiap proses pelaksanaan diselenggarakan sejalan dengan asas dan prinsip pemilihan umum. Komunikasi di ruang publik juga diharapkan dapat memberikan pelajaran kepada agar menjadi pemilih cerdas (Hutapea et al., 2023).

Regulasi pemilihan umum mengatur penggunaan iklan kampaye di social media (Khopipah, 2023):

1. Iklan Kampaye Pemilihan umum dapat berupa:
    a. teks;
    b. audio;
    c. visual; dan/atau
    d. kombinasi teks dan audio dan/atau audio dan visual yang dapat berupa naratif, grafis, karakter, interaktif atau non-interaktif, serta dapat diakses melalui perangkat penerima pesan.
2. Batas maksimum penempatan iklan kampaye dalam Pemilihan Umum di media massa cetak, Media Daring, dan Sosial media sebagaimana disebutkan pada ayat (1) adalah sebagai berikut:
        a. 810 (delapan ratus sepuluh) milimeter kolom atau 1 (satu) halaman untuk setiap media massa cetak setiap hari untuk iklan di media massa cetak;
        b. 1 (satu) banner untuk setiap Media Daring setiap hari untuk iklan di Media Daring; dan
        c. 1 (satu) spot berdurasi maksimal 30 (tiga puluh) detik untuk setiap Media Sosial setiap hari untuk iklan di Media Sosial.

3. Media massa cetak, Media Daring, Media Sosial, dan Lembaga Penyiaran memiliki kewenangan penuh dalam mengatur dan menjadwalkan pemasangan iklan kampaye dalam Pemilihan Umum..
4. Peserta Pemilihan Umum tidak diizinkan menyelipkan materi iklan kampaye dalam bentuk tayangan atau penulisan dalam program acara Lembaga Penyiaran..
5. Setiap materi iklan kampaye dalam Pemilihan Umum minimal harus mencakup visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilihan Umum.
6. Materi iklan kampaye dalam Pemilihan Umum harus mendapatkan persetujuan sensor sesuai dengan peraturan perundang-undangan sebelum diedarkan atau ditayangkan.
7. Pembuatan materi iklan kampaye dalam Pemilihan Umum harus mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan dan etika periklanan.
8. Media Sosial diwajibkan memberikan kesempatan yang sama kepada semua Peserta Pemilihan Umum dalam pemuatan dan penayangan iklan kampaye.
9. Harus mematuhi kode etik periklanan dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
10. Dilarang melakukan penjualan pemblokiran segmen atau waktu untuk kampaye dalam Pemilihan Umum.
11. Dilarang menerima program sponsor yang dapat dikategorikan sebagai iklan kampaye dalam Pemilihan Umum..
12. Dilarang menjual spot iklan yang tidak digunakan oleh satu Peserta Pemilihan Umum kepada Peserta Pemilihan Umum lainnya.
13. Wajib menetapkan standar tarif iklan kampaye yang berlaku sama untuk semua Peserta Pemilihan Umum..
14. Wajib menyiarkan iklan kampaye sebagai layanan untuk masyarakat nonpartisan paling tidak sekali sehari dengan durasi 60 detik.
15. Media massa cetak, Media Daring, Media Sosial, dan Lembaga Penyiaran harus bersikap adil, seimbang, dan netral dalam menyiarkan iklan kampaye dalam Pemilihan Umum.

Pengaturan media yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial yang juga merupakan saluran organisasi yang menjembatani peserta pemilihan umum dengan pemilih. Dalam regulasinya, Peserta Pemilihan umum dapat melakukan Kampaye Pemilihan umum melalui Media Sosial dengan ketentuan (Khopipah, 2023):

1) Setiap jenis aplikasi media sosial boleh memiliki maksimal 20 akun.

2) Desain dan materi yang diposting di media sosial setidaknya harus mencakup visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilihan Umum.
3) Desain dan materi dapat berupa teks, audio, gambar, atau kombinasi naratif, grafis, karakter, interaktif atau non-interaktif yang dapat diakses melalui perangkat penerima pesan.
4) Pelaksana kampaye dalam Pemilihan Umum harus mendaftarkan akun resmi media sosial kepada KPU setempat paling lambat 3 hari sebelum masa kampaye dimulai.
5) Menyampaikan salinan formulir pendaftaran kepada Pengawas Pemilihan Umum setempat.
6) Pelaksana kampaye dalam Pemilihan Umum wajib menutup akun resmi media sosial pada hari terakhir masa kampaye.
7) Resmi Media Sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pada Hari terakhir masa Kampaye Pemilihan umum.

Pada tahun 2014, The Electoral Integrity Project menyusun sebuah standar internasional untuk menilai integritas pemilihan umum. Para ahli menggunakan survei yang memfokuskan pada 11 tahapan kunci dalam siklus pemilihan umum. Tahapan ini dievaluasi dengan pernyataan positif dan negatif, di mana responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju:(Rahmatunnisa, 2017)

a. Aturan-aturan pemilihan umum;
b. Tata cara pemilihan umum;
c. Batas-batas pemilihan daerah;
d. Registrasi pemilih;
e. Pendaftaran partai politik;
f. Kampanye sendiri media;
g. Keuangan kampanye;
h. Pelaksanaan pemungutan suara;
i. Perhitungan hasil suara;
j. Setelah pemilihan umum; dan
k. Penyelenggara pemilihan.

Pelaksanaan kampanye melalui sosial media pada tahun 2024 dapat dikatakan berhasil untuk menarik perhatian masyarakat dalam menentukan pilihan mereka. Luasnya jangkauan dan mudahnya penyebaran informasi melalui sosial media memberikan kemudahan dalam

mendapatkan informasi. Akan tetapi kemudahan informasi yang disajikan tidak sepenuhnya benar, melainkan banyak juga informasi- informasi yang menyesatkan.

Aturan mengenai pelaksanaan kampaye di sosial media jika dilihat dari pelaksanaan kampaye yang terjadi pada tahun 2024 masih mengalami rintangan- rintangan dalam menciptakan pemilihan umum sehat. Hal itu tidak terlepas dari antusias dan fanatisme dari masyarakat terhadap salah satu pihak yang berkompetisi. Penyebaran informasi yang dapat menjatuhkan pihak lain tersebar di mana-mana melalui sosial media, ujaran kebencian kepada pihak lain dan penyebaran jejak digital berupa keburukan-keburuan dengan tujuan menjatuhkan sangat mudah didapatkan tanpa perlu kita mencari.

Secara regulasi perbuatan tersebut merupakan perbuatan yang dilarang atau tidak diperbolehkan dalam pelaksanaan pemilihan umum. Namun demikian, penyebaran informasi yang sangat masif dan dilakukan oleh pihak yang tidak memiliki hubungan politik menyebabkan aturan itu tidak dapat menjangkaunya. Sehingga perbuatan tersebut tidak dapat di atasi dan ditanggulangi secara hukum yang berlaku.

Tantangan Hukum Dalam Pelaksanaan Regulasi Kampaye Digital Dalam Pemilihan Umum 2024

Kegiatan kampaye pemilihan umum adalah proses penting yang memiliki potensi besar untuk memengaruhi arah demokrasi selanjutnya. Oleh karena itu, perlunya kehati-hatian dalam perancangan peraturan perundang-undangan sebagai jaminan terciptanya keadilan, kesetaraan, dan integritas dalam proses..(Sholahuddin, Abdul Hakam, n.d.) Melalui peraturan perundang-undangan yang berlaku, diharapkan dapat menciptakan atmosfer kompetisi yang sehat dan bermartabat dalam berpolitik. Dalam poin ini, akan dibahas penerapan bagaimana UU No. 7 Tahun 2017 dan Peraturan KPU No. 23 Tahun 2018 berperan dalam memelihara integritas kampanye pemilihan umum di Indonesia. Diskusi akan mencakup aspek-aspek penting seperti keadilan, ikutsertaan masyarakat, pengawasan, dan konsekuensi pelanggaran. Kampanye politik dalam pemilihan umum di Indonesia sangat penting untuk memastikan proses pemilihan berlangsung secara adil dan demokratis. Pasal 280 ayat (1) menegaskan bahwa "kampanye harus dilaksanakan secara jujur, adil, dan santun, sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi yang menjadi landasan negara". Regulasi ini bertujuan untuk memastikan setiap kontestan pemilu yang berkampaye memiliki kesempatan yang seimbang untuk menyampaikan visi, misi, dan program kerja mereka kepada masyarakat.(Amin & Ester Hayatulah, 2024)

Partisipasi masyarakat dalam menghadapi tantangan hukum terkait regulasi kampanye sangat penting. Mereka dapat bergabung dengan badan pengawasan pemilihan umum untuk terlibat dalam pengawasan proses pemilihan umum. Selain itu, mereka juga dapat bergerak secara individu atau bergabung dalam kelompok untuk menyelenggarakan pendidikan pemilih, survei pendapat, penghitungan cepat, bahkan kampanye sosialisasi pemilihan umum. Untuk mencapai tujuan sebagai masyarakat yang aktif dalam pemilihan umum, banyak yang memanfaatkan sosial media karena efisiensinya dan kemampuannya untuk mencapai audiens yang luas. Sosial media mampu menjangkau lapisan-lapisan sosial yang dalam, yang tidak selalu bisa dijangkau oleh metode sosialisasi tradisional(Andriadi, 2017).

Sosial media telah menjadi arena publik baru di mana masyarakat dapat berdiskusi tentang politik. Sebagai alat komunikasi yang efektif, ekonomis, dan memiliki jangkauan yang luas, sosial media semakin menjadi sarana yang penting dalam komunikasi politik. Perkembangannya memungkinkan sosial media untuk mengatasi batasan geografis dan psikologis antara calon pemimpin dan para pemilihnya (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Dalam era digital, semua kandidat presiden, wakil presiden, atau calon legislatif umumnya menghadapi penyebaran isu-isu negatif. Isu-isu ini tidak terisolasi dan sering kali terhubung dengan berita yang disajikan oleh media utama. Menurut penelitian dari Aliansi Jurnalis Independen Jakarta, terdapat dua pola umum dalam penyebaran isu-isu ini. Pertama, ada isu-isu yang pertama kali muncul dalam liputan media utama dan kemudian dibahas secara luas di sosial media setelah mendapatkan respons dari pengguna sosial media. Kedua, ada pula isu-isu yang pertama kali ramai dibicarakan di sosial media, dan selanjutnya dimuncul menjadi informasi utama bagi beberapa media mainstream(Andriadi, 2017).

Selain sinergi antara sosial media dan media utama yang membawa rintangan baru, sosial media juga sering kali menyoroti permasalahan yang mendominasi halaman berandanya. Pertama, ada isu terkait dengan sentimen Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan (SARA). Riwayat digital mengenai permasalahan SARA sering digunakan sebagai bahan untuk menjatuhakan kandidat lain, apalagi jika terdapat history kontroversial yang dimiliki para kandidat yang berkaitan dengan permasalahan SARA. Kedua, terdapat permasalahan tentang independensi lembaga survei, independensi ini menjadi bahan perbincangan di kalangan masyarakat, kesalahan lembaga survei dalam melakukan prediksi menjadi topik utama perbincangan dalam masyarakat. Ketiga, muncul pula permasalahan tentang preferensi terhadap kandidat yang berasal dari daerah tertentu. Keempat, ada pula perhatian terhadap

rekam jejak politik dari salah satu kandidat (Andriadi, 2017). Permasalahan-permasalahan diatas senantiasa muncul secara bergantian di feed sosial media.

Meskipun UU No.7 Tahun 2017 tentang Pemilihan umum telah berupaya untuk mebatasi dalam penggunaan dana kampanye, rintangan hukum tetap muncul terkait dengan regulasi ini. Beberapa calon atau partai masih memiliki potensi untuk menggunakan dana kampanye secara tidak adil atau kurang transparan. Ketidaksetaraan masih menjadi masalah karena beberapa pihak memiliki akses finansial yang lebih besar, yang memberi mereka keunggulan yang tidak adil dalam usaha mereka untuk mendapatkan dukungan public (Amin & Ester Hayatulah, 2024).

pendistribusian informasi yang menyesatkan (hoaks) adalah permasalahan penting untuk diperhatikan dalam ranah publik dan politik. Hoaks mempunyai peluang besar dalam memengaruhi pandangan masyarakat untuk mementukan kearah mana pilihan merka terhadap calon-calon kandidat. Selain penyebaran berita hoaks konteks politik menjadi isu berbahaya bagi ketahanan nasional dan keutuhan NKRI dan juga berpotensi menghambat pembangunan nasional(Amilin, 2019). Walaupun Undang- Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik telah berusaha mengatasi masalah ini, pelaksanaannya masih menghadapi sejumlah tantangan (Putra & Patra, 2023).

Selain dua hal di atas, tantangan yang juga menjadi perhatian penulis adalah penggunaan masyarakat sebagai pelaku kampaye. Masyarakat sebagai pelaku kampaye suatu hal yang tidak terjangkau oleh undang-undang, dimana masyarakat bukan merupakan pelaku melaikan sukarelawan dari salah satu peserta yang diminta atau bergerak sendiri. Penyebaran informasi yang tidak akurat, penyebaran konten yang mengandung ujaran-ujaran kebencian dan menajtuhkan salah satu pihak yang berkompetisi merupakan perbuatan yang tidak diperbolehkan dalam kampaye, namun masyarakat bebas berpendapat dan negara ini negara demokrasi. Sehingga perbuatan tersebut tidak dapat dihindari dan dibatasi oleh undang-undang pemilihan umum.

PENUTUP

Tantangan hukum terkait regulasi kampaye di media sosial dalam Pemilihan umum 2024 adalah bahwa fenomena ini memerlukan perhatian serius dari pemerintah, lembaga terkait, dan masyarakat sipil. Perlindungan data pribadi, penanganan informasi bohong, kejelasan regulasi, pengaturan dana kampaye, dan pengendalian konten negatif menjadi aspek

krusial yang perlu ditangani secara efektif. Upaya bersama dalam memperkuat regulasi yang ada, meningkatkan kesadaran hukum dan literasi digital, serta memperkuat penegakan hukum dapat membantu menciptakan lingkungan politik yang lebih transparan, adil, dan demokratis.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Andriadi, F. (2017). *Partisipasi Politik Virtual Demokrasi Netizen di Indonesia*. RMBOOKS.

Soekanto, S., & Mamudji, S. (2004). *Penelitian Hukum Normatif Suatu Tinjauan Singkat*. Raja Grafindo Persada.

Jurnal dan Terbitan Lainnya

Amilin. (2019). Pengaruh Hoaks Politik dalam Era Post-Truth terhadap Ketahanan Nasional dan Dampaknya pada Kelangsungan Pembangunan Nasional. *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, *39*, 5–11.

Amin, F., & Ester Hayatulah, G. (2024). Politik Hukum Pengaturan Kampanye Berbasis Keadilan dalam Pemilihan Umum di Indonesia. *Jurnal Supremasi*, *14*(1), 1–14. https://doi.org/10.35457/supremasi.v14i1.3394

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. http://journal.upy.ac.id/index.php/pkn/article/view/4811

Khopipah, S. (2023). Pengaturan Kampanye Di Media Sosial Pada Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *JURNAL BAWASLU DKI JAKARTA*, *8*(3), 93–108.

Mahpudin, M. (2019). Pemanfaatan Teknologi Pemilu Di Tengah Era Post Truth: Antara Efisiensi dan Kepercayaan. *Jurnal PolGov*, *1*(2), 157. https://doi.org/10.22146/polgov.v1i2.55886

Putra, F., & Patra, H. (2023). Analisis Hoax pada Pemilu: Tinjauan dari Perspektif Pendidikan Politik. *Naradidik: Journal of Education and Pedagogy*, *2*(1), 95–102. https://doi.org/10.24036/nara.v2i1.119

Rahmatunnisa, M. (2017). Mengapa Integritas Pemilu Penting? *Jurnal Bawaslu*, *3*(1), 1–11.

Ratnamulyani, I. A., & Maksudi, B. I. (2018). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Dikalangan Pelajar Di Kabupaten Bogor. *Sosiohumaniora*, *20*(2), hlm. 156. https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v20i2.13965

Sholahuddin, Abdul Hakam, A. I. (n.d.). *Pelaksanaan Pasal 280 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum: Pelanggaran Kampanye Pemilu 2019 di Kabupaten Blitar*.

Sugihardana, D., Firdaus, M. H., & Rama, N. R. (2023). Tinjauan Yuridis Kampanye Yang Dilakukan Secara Online Pada Kampanye Pemilu 2024. *Prosiding Seminar Nasional Program Doktor Ilmu Hukum UMS 2023*, *7*, 92–101.

Yani, A. (2022). Urgensi Pengaturan Tindak Pidana Pemilihan umum Elektronik Pada Pelaksanaan Pemilihan umum 2024. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilihan Umum Indonesia*, *3*(2), 161–182.

Internet

JDIHKPUJEPARA. (2023). *Tantangan-Tantangan yang Dihadapi di Kampanye Pemilu 2024*. JDIHKPU. https://jdih.kpu.go.id/jateng/jepara/beritadetail-4e4d5456526b39455979557a5241253344253344

Salabi, N. A. (2022). *Tantangan Kampanye di Media Sosial OLEH NURUL AMALIA SALABI*. Perludem. https://perludem.org/2022/12/23/tantangan-kampanye-di-media-sosial-oleh-nurul-amalia-salabi/