

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial diperkenalkan pada awal kemunculannya adalah sebagai sarana atau alat komunikasi dan serta menjalankan ikatan dengan kerabat ataupun teman, saat ini kemajuan alat teknologi di sosial media juga dimanfaatkan menjadi sarana informasi antar perseorangan dan lembaga. Berdasarkan TiNewss.com, pengguna sosial media pada bulan Januari tahun 2022 di Indonesia berjumlah 191,4 juta, jumlah ini setara dengan 68,9% dari jumlah total keseluruhan populasi pada tahun 2022. Data reportal dari analisis yang dilakukan Kepios mengungkapkan pada tahun 2022 pengguna meningkat (+12,6%) yakni pada tahun 2021 ke tahun 2022 di Indonesia pengguna sosial media meningkat sebanyak 21 juta. Data tersebut berasal dari pengguna aplikasi media sosial seperti : *facebook, instagram, youtube, tiktok* dan media sosial yang lainnya¹.

Perkembangan pengguna media sosial yang besar membuat banyak partai politik yang menggunakan media sosial sebagai wadah berkampanye. Sosial media banyak dimanfaatkan oleh kandidat dan partai politik sebagai sarana dalam memperkenalkan dirinya, mengutarakan visi, misi, dan tujuan mereka. Media sosial juga secara signifikan mengubah ketersediaan informasi tentang pasangan calon. Dengan pengguna yang jumlahnya banyak, serta mampu menyebarkan informasi

¹ Rauf Nuryama, 14 Juni 2022 “Jumlah Pengguna Sosial Media Tahun 2022”, (TiNewss.Com) (<https://www.tinewss.com/indonesia-news/>), diakses Rabu, 05 Oktober 2022. 22.42

yang cepat dan luas, tak jarang media sosial juga menjadi sarana bagi para oknum-oknum untuk melakukan tindakan kampanye hitam (*black campaign*).

Makna kampanye yang sebenarnya dapat dipahami ketika kita memahami makna/arti dari kampanye politik. Kampanye adalah upaya terorganisir yang berupaya memengaruhi orang atau kelompok dalam pengambilan keputusan.² Bagi Rice dan Pasley, kampanye merupakan kemauan untuk memengaruhi kepercayaan serta perilaku orang lain menggunakan stimulus atau daya tarik yang bersifat komunikatif. Kampanye politik adalah kegiatan yang dilakukan pada waktu tertentu dan memiliki maksud dan tujuan untuk memperoleh sokongan politik dari warga dengan menggunakan wujud komunikasi politik yang dilakukan oleh segerombolan orang, seseorang ataupun organisasi politik. Definisi kampanye juga termuat dalam Pasal 1 Angka 22 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 42 Tahun 2008 tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden (selanjutnya disebut UU Pemilu Presiden dan Wakil Presiden) yang mendefinisikan kampanye sebagai aktifitas yang bermaksud untuk meyakinkan masyarakat agar memilih dirinya dengan cara menawarkan visi, misi, tujuan, dan program kerja.

Dalam kompetisi politik, dalam proses berkampanye, sering ditemukan adanya kampanye hitam (*black campaign*). Arti kampanye hitam juga dirumuskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yakni kampanye hitam adalah cara berkampanye dengan menjelekan atau menghina kepada lawan politik.

² Siti Fatimah, 2018, Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu, *Resolusi* Vol.1 No.1 Juni, 2018

Pengaturan tata cara pelaksanaan kampanye yang dilaksanakan peserta dan penyelenggara pemilihan umum termuat didalam Pasal 267-339 BAB VII Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (selanjutnya disebut UU Pemilu). Salah satunya bermuatan mengenai pantangan ataupun pemisahan dalam kampanye, hal ini sesuai dengan Pasal 280 Ayat (1), yaitu pantangan menghina partisipan lain atas dasar suku, ras, agama dan golongan (SARA). Sanksi pidana akan dijatuhkan apabila terjadi pelanggaran terhadap ketentuan tersebut.³

Secara tersirat aturan tentang kampanye hitam (*black campaign*) juga diatur Pasal 280 Ayat (1) UU Pemilu, yang menjelaskan larangan bagi eksekutif, peserta, serta regu kampanye pemilu untuk :

- a. Dilarang untuk mempersoalkan dasar dari Negara Indonesia yakni Pancasila, UUD 1945 dan bentuk Negara NKRI.
- b. Dilarang untuk melakukan aktivitas yang membahayakan keutuhan dan kesatuan NKRI.
- c. Dilarang untuk menghina seseorang berdasarkan SARA
- d. Dilarang untuk melakukan kegiatan yang menimbulkan perpecahan, menghasut atau mengadu domba.
- e. Dilarang melakukan aktivitas yang memunculkan gangguan bagi ketertiban umum.
- f. Dilarang melakukan tindakan kekerasan dan pengancaman atau menyuruh orang, kelompok dan peserta pemilu untuk melakukan hal itu.
- g. Dilarang merusak dan menghilangkan alat peraga peserta lainnya.
- h. Dilarang menggunakan fasilitas pemerintah seperti sekolah dan rumah ibadah.
- i. Dilarang membawa atau menggunakan atribut/tanda gambar selain dari peserta pemilu yang bersangkutan.
- j. Dilarang memberikan uang atau materi lainnya atau berjanji akan hal itu.

³ Denico Doly, 31 Maret 2020, 'Penegakan Hukum Kampanye Hitam (*Black Campaign*) di Media Sosial', *Jurnal Pusat Penelitian, Bidang Ekonomi dan Kebijakan Publik*. Kajian Vol. 25, No. 1, maret 2020, hlm.2

Kampanye hitam digunakan oleh kandidat dan partai politik untuk mengubah pandangan, sikap, dan perilaku pemilih. Kampanye hitam (*black campaign*) itu sendiri tidak memiliki bentuk-bentuk yang spesifik, Namun kampanye hitam secara umum adalah kampanye yang mengandung hinaan, fitnah, mengadu domba, hasutan atau berita bohong terhadap lawannya, dengan cara menyebarkan isu *hoax* yang tidak benar dan tidak berdasar. Bertujuan untuk mencemarkan nama baik lawan politik di mata publik sehingga lawan politik tersebut kehilangan suara dan kalah dalam perolehan suara.

Pelanggaran dalam Pasal 280 Ayat (1) pelaksanaan kampanye dapat diberikan sanksi sesuai Pasal 521 yang mengatur bahwa setiap pelaksanaan kampanye dapat dipidana penjara paling lama dua tahun dan denda paling banyak Rp 24.000.000.00. Mengenai Pasal 280 Ayat (1) sebenarnya tidak memberikan pengaturan yang jelas tentang kampanye hitam. Uraian pada Pasal ini tidak menyebutkan jika ketentuan tersebut merupakan kampanye hitam.⁴

Ketentuan mengenai larangan kampanye juga tertuang dalam Pasal 69 Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 33 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 (selanjutnya disebut dengan PerKPU) yang menata ulang pengaturan mengenai larangan yang pada hal ini diatur juga dalam Pasal 280 Ayat (1) UU Pemilu, yang pada ketentuan tersebut cuma dikenakan kepada penyelenggara, peserta, dan regu kampanye. Artinya, selain hal yang disebutkan tadi tidak dapat dijerat oleh Pasal

⁴ *Ibid.* hlm.7

280 Ayat (1). Penyelenggara kampanye pemilu untuk pemilihan kepala negara dan delegasi kepala negara terdiri dari pengasuh partai politik, kombinasi partai politik, orang perseorangan serta organisasi yang menyelenggarakan aktivitas yang diajukan partisipan pemilu kepala negara serta delegasi kepala negara. Hal ini dijelaskan dalam Pasal 269 Ayat (1) UU Pemilu. Jadi kecuali penyelenggara kampanye, pengasuh partai politik dan kombinasi partai politik tidak bisa dikenakan hukuman berdasarkan Pasal 521. Namun tindakan dan penyebaran kampanye hitam (*black campaign*) dimedia sosial tidak serta merta tunduk pada Pasal 521. Hal ini dikarenakan pemilik akun tersebut seringkali tidak ketahui penciptanya (anonim).⁵

Selain UU Pemilu, orang yang dengan sengaja dalam perbuatannya mengadung unsur kampanye hitam yang dilakukan di jejaring internet dalam hal ini sosial media dapat dijerat dengan Pasal 27 Ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disebut UU ITE), dengan ancaman sanksi pidana maksimal 4 tahun dan denda maksimal Rp 750 juta rupiah. selanjutnya, Pasal 28 Ayat (2) UU ITE juga menjelaskan orang perseorangan dilarang dengan sengaja dan tanpa persetujuan menyebarkan informasi yang bertujuan memunculkan rasa kebencian atau pertikaian terhadap antar orang, golongan dan kelompok berdasarkan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA). Jika ketentuan ini dilanggar maka pelaku dapat diberikan sanksi pidana maksimal enam (6) tahun penjara dan/atau denda paling banyak Rp 1 miliar rupiah.

⁵ *Ibid.*

Tidak terlepas dari kampanye hitam (*black campaign*), dihitung mulai dari Agustus 2018 sampai Februari 2019 Kementerian Komunikasi dan Informasi mengidentifikasi 771 *hoax* bertebaran di jejaring internet, berita bohong ini didominasi oleh rumor politik. Dari total keseluruhan konten *hoax* yang diverifikasi dan dikonfirmasi oleh tim *negative content scraper* (AIS) mesin pengais konten negatif, ada 181 berita bohong yang mencengangkan terkait rumor politik, baik berita bohong yang menyerbu pasangan calon presiden dan calon wakil presiden kandidat 1 dan 2, serta rumor berkaitan dengan partai politik yang menjadi peserta dalam Pemilu 2019.⁶

Kampanye di media sosial tidak lagi sebatas mempublikasikan visi, misi dan program kandidat, tetapi memuat konten yang mendiskreditkan kandidat lain dan cenderung pada penghinaan dan/atau dengan penyebaran berita palsu yang tidak benar dan tidak berdasar. Adanya praktik kampanye hitam ini dapat menimbulkan bentrokan bagi setiap pendukung calon, hal ini dapat menimbulkan konflik yang pada akhirnya menimbulkan perpecahan di dalam masyarakat. Sebelum pemilihan umum dilakukan, masyarakat biasanya akan dihadapkan pada berita bohong atau *hoax* yang belum tentu kebenarannya, berita bohong tersebut biasanya bisa ditemukan pada jejaring sosial media. sengaja disebarluaskan dan diciptakan oleh oknum-oknum yang sudah terbiasa merusak citra pasangan calon di depan

⁶Agus Mansur, 2019, “Konten Hoax Warnai Dunia”, <https://www.neraca.co.id> , diakses rabu, 05 oktober 2022. 18.23

masyarakat, tentunya pasangan calon dengan citra buruk lebih mudah dikalahkan oleh pesaingnya dibidang pemungutan suara.

Berdasarkan permasalahan yang penulis jelaskan dan tuangkan kedalam latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik meneliti penegakan hukum pidana bagi pelaku kampanye hitam di media sosial, serta apa saja faktor yang menghambat penegakan hukum pidana tersebut melalui penelitian yang berjudul: **“PENEGAKAN HUKUM PIDANA TERHADAP KAMPANYE HITAM DI MEDIA SOSIAL DALAM PEMILIHAN UMUM TAHUN 2019 (STUDI KASUS BAWASLU SUMATERA BARAT)”**

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah penegakan hukum pidana terhadap pelaku kampanye hitam (*black campaign*) di media sosial dalam pemilihan umum tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat?
2. Apakah faktor yang menghambat penegakan hukum pidana terhadap kampanye hitam (*black campaign*) di media sosial dalam pemilihan umum tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penegakan hukum pidana terhadap pelaku kampanye hitam (*black campaign*) di media sosial dalam pemilihan umum tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat

2. Untuk menganalisis faktor yang menghambat penegakan hukum pidana terhadap (*black campaign*) kampanye hitam di media sosial dalam pemilihan umum tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat

D. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam melakukan penulisan ini adalah penelitian yuridis-sosiologis (empiris) yakni penelitian yang bersumber pada riset lapangan guna memperoleh data hukum primer. Dalam memenuhi perolehan dan informasi data pada riset lapangan dilakukan pula penelitian kepustakaan. Alat riset yang dipakai untuk riset lapangan (*Field Research*) yakni pemantauan/observasi serta tanya jawab/wawancara. Sedangkan guna mengumpulkan teori pendukung dilakukan dengan riset kepustakaan (*Library Research*).⁷

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data yaitu:

a. Data Primer

Dalam riset ini informasi yang telah diperoleh dari wawancara dengan informan dijadikan sebagai data primer. Informan dalam penelitian ini berjumlah dua orang informan, yakni bapak Rahmat Ramli, S.H sebagai Staf Penanganan Pelanggaran di Badan Pengawasan Pemilu dan ibuk

⁷ Bambang Sunggono, 2012, *Metodologi Penelitian Hukum*, cet. 12, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm. 42

Metrina Tosika, S.H, M.IP sebagai Kasubag Hukum di Komisi Pemilihan Umum.

b. Data Sekunder

Data Sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai sengketa pelaksanaan kampanye dalam proses pemilihan umum yang berfokus kepada kampanye hitam pada tahun 2019 di Provinsi Sumatera Barat.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu:

a. Studi Dokumen

Penulis mengambil data dengan mengamati dokumen-dokumen dan arsip-arsip yang diberikan oleh pihak yang terkait dalam hal ini Komisi Pemilihan Umum Sumatera Barat dan Badan Pengawas Pemilu Sumatera Barat.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan terstruktur yang dilakukan melalui tatap muka secara langsung kepada subjek atau informan dalam penelitian dengan melakukan tanya jawab dan saling bertukar informasi serta ide guna mendapatkan data yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Sebelum melakukan wawancara pewawancara wajib menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu sebagai acuan dalam proses wawancara. Setelah itu peneliti dan informan akan melakukan tanya jawab serta saling bertukar

informasi dan ide untuk mendapatkan sejumlah informasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Setelah penulis memperoleh data dan informasi dari informan, maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Teknik analisis kualitatif adalah teknik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yakni teknik analisis diawali dengan membagi informasi data yang serupa setelah itu melakukan pengolahan informasi secara mendalam sehingga dapat menjadi suatu kesimpulan.