

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

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Untuk Mencapai Sarjana Hukum*



**OLEH :**

**ROHASNA YULI HENDRITA**

**2010012111067**

**BAGIAN HUKUM TATA NEGARA**

**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**PADANG**

**2024**

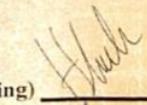
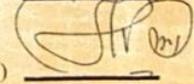
**FAKULTAS HUKUM**  
**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**  
**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 Dipertahankan di depan Tim Penguji pada bagian Hukum Tata Negara  
pada Hari Selasa Tanggal Dua Puluh Tujuh Bulan Februari Tahun Dua Ribu  
Dua Puluh Empat dan dinyatakan LULUS

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

1. Helmi Chandra SY, S.H., M.H. (Ketua/Pembimbing) 
2. Dr. Sanidjar Pebrihariati R, S.H., M.H (Anggota Penguji) 
3. Nurbeti, S.H., M.H (Anggota Penguji) 

**Dekan Fakultas Hukum**  
**Universitas Bung Hatta**



**Dr.Sanidjar Pebrihariati.R , S.H., M.H**



**FAKULTAS HUKUM**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**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)



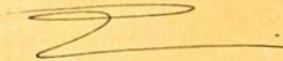
Mengetahui :

Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Bung Hatta



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

Ketua Bagian  
Hukum Tata Negara Negara



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

UNIVERSITAS BUNG HATTA

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

**Rohasna Yuli Hendrita<sup>1</sup>, Helmi Chandra SY<sup>1</sup>**  
**Program Studi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Bung Hatta**  
**Email: [rohasnayuli@gmail.com](mailto:rohasnayuli@gmail.com)**

## **ABSTRAK**

Media sosial dapat digunakan sebagai sarana kampanye dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) di Indonesia. Namun demikian, penggunaannya masih menimbulkan berbagai persoalan. Regulasi yang mengatur kampanye di media sosial PASAL 37 PKPU No 15 tahun 2023 . Rumusan masalah dalam penelitian ini 1) Bagaimana tinjauan yuridis penggunaan metode kampanye di media sosial dalam Pilpres di Indonesia? 2) Bagaimana bentuk larangan Kampanye Pilpres di media sosial di Indonesia? Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif ialah dengan pendekatan perundang-undangan, teori hukum dan konseptual. Hasil penelitian yaitu 1) Kampanye di media sosial di atur dalam 2 ketentuan hukum, yaitu UU 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 media sosial di Indonesia (a) Dalam UU Pemilu, kampanye diluar jadwal, menghasut dan mengadu domba, melakukan kekerasan, merusak alat peraga, menghina seseorang, (b) PKPU no 23 tahun 2018, dilarang provokatif bermuatan SARA (c) UU No 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik meyebarkan kebencian permusuhan, namun tidak mengatur secara spesifik mengenai penggunaan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan pengaturan yang lebih komprehensif terkait pemanfaatan media sosial dalam kampanye Pilpres guna mencegah penyalahgunaan dan menjaga kualitas demokrasi.

**Kata Kunci: Media Sosial, Kampanye, Pilpres, Tinjauan Yuridis**

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I <u>P</u> ENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Metode Penelitian .....	6
BAB II <u>T</u> INJAUAN PUSTAKA.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Tinjauan tentang media sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian media sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Dasar hukum media sosial.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Jenis-jenis media sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Tinjauan Tentang Kampanye .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1. Pengertian Kampanye .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

- 2. Jenis-jenis Kampanye..... **Error! Bookmark not defined.**
- 3. Pengaturan Kampanye..... **Error! Bookmark not defined.**
- C. Tinjauan Tentang Pemilihan Umum Presiden (PILPRES)**Error! Bookmark not defined.**
  - 1. Pengertian Pemilihan Umum Presiden (PILPRES)**Error! Bookmark not defined.**

**BAB III\_HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....Error! Bookmark not defined.**

- A. Penggunaan Metode Kampanye di Media Sosial dalam Pemilihan Presiden di Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**
- B. Bentuk larangan kampanye pemilihan Presiden di media sosial di Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**

**BAB IV\_PENUTUP ..... Error! Bookmark not defined.**

- A. SIMPULAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
- B. SARAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Pengaturan kampanye di Media Sosial .**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2. Bentuk Kampanye di Media Sosial..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3. Bentuk Larangan Kampanye..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. Pelanggaran Informasi Hoaks Tahun 2019... **Error! Bookmark not defined.**



# **BAB 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.<sup>1</sup>

Implementasi penggunaan metode kampanye di media sosial dalam Pemilihan Presiden (Pilpres) di Indonesia adalah sebuah hal yang penting dan memengaruhi dinamika politik serta interaksi antara kandidat dengan pemilih. Pilpres di Indonesia merupakan proses demokratis yang melibatkan berbagai strategi kampanye, dan penggunaan media sosial telah menjadi salah satu sarana utama dalam upaya memengaruhi opini publik dan meraih dukungan.

Pada tahun-tahun terakhir, kampanye politik di Indonesia semakin bergeser dari metode tradisional ke ranah digital. Kandidat menggunakan platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan YouTube untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye mereka kepada pemilih potensial. Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, video pendek, polling, dan interaksi langsung dengan pemilih untuk meningkatkan kehadiran dan keterlibatan secara online.

---

<sup>1</sup> Umi Zuhriyah, 2023, *contoh kampanye politik, tujuan beserta jenis-jenisnya, pedoman media siber*, tirta.id, <https://tirta.id>, diakses 20 oktober 2023.

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 demikian, implementasi penggunaan metode kampanye di media sosial juga membawa tantangan tersendiri. Informasi yang tersebar di media sosial bisa jadi tidak terverifikasi dengan baik, menyebabkan penyebaran berita palsu atau hoaks yang dapat memengaruhi opini publik secara negatif. Selain itu, polarisasi politik di media sosial juga bisa meningkatkan konflik dan perpecahan di masyarakat.

Dalam konteks Pilpres di Indonesia, implementasi metode kampanye di media sosial menjadi penting karena mayoritas penduduk Indonesia aktif menggunakan platform-platform tersebut. Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan positif, menyediakan informasi yang akurat, dan berinteraksi secara langsung dengan pemilih menjadi kunci dalam memengaruhi opini publik dan meraih dukungan dalam pemilihan presiden.

Tidak dapat disangkal lagi bahwa media sosial sangat berpengaruh pada kehidupan manusia modern. Sosial media sangat penting untuk hampir semua aspek kehidupan, mulai dari berbagi informasi, mengirim pesan kepada teman, dan

menemukan informasi yang populer di komunitas. Tidak mengherankan bahwa sosial media telah menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas sosial, Contoh tindakan yang dapat dilakukan di sosial media termasuk berinteraksi dan berkomunikasi, menyediakan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan video, dan memastikan bahwa apa pun informasi yang terkandung di konten tersebut tersedia untuk semua pengguna sepanjang hari.

Media sosial dasarnya merupakan bagian dari pengembangan internet. Kehadirannya beberapa dekade yang lalu telah memungkinkan mereka berkembang dan berkembang dengan cepat seperti saat ini. Sebab ini memungkinkan setiap pengguna terhubung ke internet yang proses penyebaran konten ataupun informasi di mana saja mereka mau.

Saat ini pembicaraan masyarakat tak lepas dari Pemilu presiden dan wakil presiden 2024 ,masyarakat bebas berbicara di dunia nyata dan di media sosial , Peran media sosial dalam kampanye Pilpres di Indonesia, seperti dalam banyak negara lain, telah berkembang pesat dan memiliki dampak yang signifikan.

Setiap kali menjelang Pemilu, aktivitas kampanye politik semakin meningkat. Kampanye politik biasanya berlangsung sekitar tiga hingga enam bulan. Komisi Pemilihan Umum (KPU) Indonesia memiliki otoritas untuk membatasi waktu dan jenis kegiatan kampanye. Sebaliknya, Badan Pengawas Pemilihan umum (Bawaslu) bertanggung jawab atas pelaksanaan peraturan kampanye. Pelanggaran aturan kampanye ditanggung oleh lembaga ini. Selain itu,

aturan itu mengatur siapa saja yang diizinkan untuk melakukan kampanye politik menjelang Pemilu.

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."

Pemilu, juga dikenal sebagai Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, pemilu adalah proses elektoral untuk memilih presiden, wakil presiden, dan anggota dewan perwakilan rakyat dan dewan perwakilan daerah. Dalam negara kesatuan Republik Indonesia tahun 1945, Pemilu langsung, bebas, rahasia, jujur, dan adil diadakan.<sup>2</sup>

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. dalam Pasal 37 Peraturan Komisi Pemilihan

---

<sup>2</sup> Fitria Chusna Farisa, 2022, *Pengertian Pemilu Asas Prinsip dan Tujuannya*, Kompas.com, <https://nasional.kompas.com>, diakses 20 Oktober 2023.

Umum Nomor 15 tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum menyatakan bahwa :

- 1) Peserta Pemilu dapat melakukan Kampanye Pemilu melalui Media Sosial sebagaimana dimaksud dalam Pasal 26 ayat (1) huruf e.
- 2) Akun Media Sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat dibuat paling banyak 20 (dua puluh) akun untuk setiap jenis aplikasi.
- 3) Desain dan materi pada Media Sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) paling sedikit memuat visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu.
- 4) Desain dan materi pada Media Sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat berupa:
  - a) tulisan;
  - b) suara;
  - c) gambar; dan/atau
  - d) gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar.
- 5) Gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar sebagaimana dimaksud pada ayat (4) huruf d bersifat naratif, grafis, karakter interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan

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.<sup>3</sup>

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.

## **D. Metode Penelitian**

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah Normatif, yakni penelitian hukum normatif biasanya merupakan studi dokumen yang

---

<sup>3</sup> Egidius Patnistik, 2019, *4 Kasus Pelanggaran Kampanye Pileg 2019 yang Berujung Penjara*, Kompas.com, <https://megapolitan.kompas.com>, diakses 22 Oktober 2023.

menggunakan data sekunder seperti keputusan pengadilan, perundang-undangan, teori hukum, perjanjian dan pendapat para sarjana dan asas-asas hukum yang pernah ditarik secara induktif

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang merupakan data yang sudah ada di media elektronik. Sumber data berupa data sekunder yang bisa digunakan dalam penelitian hukum normatif yaitu terdiri dari:

### a. Bahan Hukum Primer

- a) Undang-undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan umum
- b) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum

### b. Bahan Hukum Sekunder

Bahan hukum sekunder ialah berupa bahan yang dapat memperkuat penjelasan terhadap bahan primer, seperti buku-buku hukum yang terkait dengan kajian penelitian yang sedang diteliti, karya ilmiah hukum, jurnal serta dokumen lainnya.

### c. Bahan Hukum Tersier

Yaitu bahan hukum yang memberikan petunjuk maupun penjelasan terhadap bahan hukum primer, sekunder, seperti kamus hukum, kamus bahasa Inggris, dan bahan lain yang relevan dengan penelitian ini.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi dokumen atau kepustakaan (Library Research),

yaitu dengan mempelajari buku-buku atau literature-literatur yang ada dan berkaitan dengan permasalahan yang di bahas

#### 4. Teknik Analisis Data

Berdasarkan semua data yang diperoleh maka dilakukanlah analisa terhadap data tersebut dengan menggunakan metode analisa kualitatif, metode kualitatif ialah jenis metode yang memiliki sifat deskriptif dan banyak menggunakan analisis, sehingga dapat membantu peneliti dalam menjawab permasalahan dari penelitian ini.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Mukhti fajar,2010, Dualisme penelitian hukum normative dan empiris, pustaka pelajar, Yogyakarta, hlm 157