JURNAL HUKUM PELITA, Vol. 6 No. 1 (Mei 2025) : Hal 109-121
ISSN 2809-2082 (online)
Available online at: https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/JH

Pertanggungjawaban Hukum Perbuatan Kampanye Hitam (*Black Campaign*) Dalam Pemilu Melalui Media Sosial

Abd karim [1]* , Moh. Zeinudin [2], Slamet Suhartono[3]
[123] Program Studi Magister Hukum Universitas Wiraraja Madura
*Korespondensi: karimabd969@gmail.com

Info Artikel

Diterima : 16-2-2025	Direvisi : 21-2-20245	Disetujui : 15-3-2025	Diterbitkan : 5-5-2025

DOI : 10.37366/jhp.v6i1.5676

Keywords : *Legal accountability, Black Campaign, General Election*

Abstract : *This article examines black campaigning on social media during the general election and its legal liability. Using legislative and conceptual approaches, normative legal research is done. Primary, secondary, and tertiary legal materials are used. Legal materials are analysed descriptive-qualitatively. Black political campaigns routinely abuse social media to attain their goals. The Law on General Elections and the General Election Commission Regulation on General Election Campaigns in Indonesia govern social media use in campaigns to combat this. The Law on General Elections and the Law on Information and Electronic Transactions penalise social media black campaigning with fines and jail time. Such actions are election crimes and cybercrimes since they involve technology.*

Kata kunci : Pertanggungjawaban hukum, *Black Campaign*, Pemilihan Umum.

Abstrak : Artikel ini mengkaji tentang *black campaign* di media sosial selama pemilihan umum dan pertanggungjawaban hukumnya. Dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*), penelitian hukum normatif dilakukan. Bahan hukum primer, sekunder, dan tersier digunakan. Bahan hukum dianalisis secara deskriptif-kualitatif. *Black campaign* secara rutin menyalahgunakan media sosial untuk mencapai tujuannya. Undang-Undang tentang Pemilihan Umum dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum tentang Kampanye Pemilihan Umum di Indonesia mengatur penggunaan media sosial dalam kampanye untuk memerangi hal ini. Undang-Undang tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menghukum *black campaign* media sosial dengan denda dan hukuman penjara. Tindakan tersebut merupakan kejahatan pemilu dan kejahatan dunia maya karena melibatkan teknologi.

I. PENDAHULUAN

Pasal 1 angka 35 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu mendefinisikan kampanye pemilu sebagai upaya yang dilakukan oleh calon atau wakilnya yang ditunjuk untuk menarik pemilih dengan menyampaikan maksud, tujuan, program, dan/atau citra pribadinya. Aspek yang tidak terpisahkan dari setiap pemilu adalah kampanye. Karena sifatnya yang saling terkait dan perannya yang krusial dalam dinamika masyarakat, kampanye dan pemilu tidak dapat dipisahkan, bagaikan siang dan malam. Mulai dari Pasal 267 Bab VII sampai dengan Pasal 339, UU Pemilu mengatur ketentuan yang ketat tentang kampanye.

Kampanye politik menggunakan beberapa bentuk komunikasi publik untuk menginformasikan dan melibatkan publik, khususnya calon pemilih baru. Istilah "komunikasi politik" digunakan di sini untuk merujuk pada sistem dan kerangka kerja yang dibuat untuk membantu menyampaikan pesan politik. Bentuk komunikasi politik khusus ini adalah bentuk komunikasi yang berupaya memberikan dampak sistemik jangka panjang pada masyarakat.[1] Proses manajemen kampanye bertujuan untuk melibatkan masyarakat dalam pendidikan politik dan harus dilaksanakan dengan akuntabilitas penuh.

Kampanye dapat dilakukan dengan berbagai metode yang disusun secara sistematis oleh para kandidat pemilu dan tim kampanyenya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan perolehan suara sebagai sarana untuk menggalang dukungan pemilih guna mengamankan kemenangan pemilu. Di samping menggalang dukungan dalam pengambilan keputusan kelompok, kampanye juga dapat dilaksanakan untuk memengaruhi, menghalangi, atau mengarahkan kembali sasaran yang dituju. Terkait dengan berbagai hal yang menjadi perhatian dalam pemilu, terdapat pelanggaran administratif dan pidana. Pengaturan pemilihan kepala daerah memerlukan pengawasan yang cermat dan tepat.[2]

Dalam pelaksanaan kampanye, berbagai kandidat dan tim kampanyenya menggunakan strategi yang berbeda-beda untuk meraih keberhasilan, baik dengan menyampaikan visi, misi, dan program mereka secara langsung kepada publik, memanfaatkan spanduk yang disebarkan atau dijual, atau memanfaatkan platform media sosial yang memungkinkan keterlibatan dan visibilitas yang cepat di antara para pengguna. Tentu saja, setiap kandidat terlibat dalam wacana untuk meningkatkan posisi mereka sendiri; namun, dalam kasus tertentu, strategi kampanye yang digunakan oleh para

[1] Antar Venus. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi.* Bandung: Simbiosa Rekatama Media, hlm 20.

[2] Hadi Jumhadi. *Optimalisasi Penegakan Hukum Pidana Pemilu Dalam Pemilihan Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Serentak.* Journal Justiciabellen, Volume 01, Nomor 01, Januari 2021, hlm 32."

kandidat melibatkan upaya melemahkan dan meremehkan lawan atau tim ka`mpanye lawan.

Menyinggung, menyindir, dan merendahkan kandidat pemilu lain dapat menyebabkan ketidakstabilan dan berujung pada kampanye hitam *(black campaign)*. Karena keterlibatan media sosial oleh peserta pemilu, tim kampanye, dan masyarakat, kampanye hitam*(black campaign)* menjadi praktik umum dalam setiap pemilu lima tahunan.

Dalam telematika, media terutama media sosial bertindak sebagai penerjemah bahasa. Adapun kata "telematika" berakar dari frasa bahasa Prancis " *Telematique*," yang menggambarkan penggabungan TI dengan teknologi jaringan komunikasi. Evolusi dan integrasi media, informatika, dan telekomunikasi memunculkan dunia maya sebagai sistem elektronik, yang merupakan istilah yang menggambarkan telematika.[3]

Pemanfaatan media sosial dalam kampanye elektoral dapat dibenarkan, karena kandidat dan tim kampanye harus beradaptasi dengan evolusi masyarakat kontemporer yang cepat. Media sosial dianggap sebagai platform yang sangat efisien untuk penyebaran informasi yang cepat, memungkinkan berita beredar dengan cepat dan memperoleh tanggapan yang relevan dan segera. Media sosial mudah diakses oleh siapa saja, di lokasi dan waktu apa pun, membuat kampanye menggunakan platform ini hemat biaya dan sangat diminati oleh berbagai kelompok. Selain itu, media sosial berfungsi sebagai platform untuk wacana mengenai sudut pandang yang berbeda yang terkait erat dengan dukungan atau penolakan konsep tertentu. Akibatnya, keberadaan media sosial memiliki pengaruh, khususnya bahwa politik masyarakat melalui internet telah meningkat dengan cepat.[4]

Peserta pemilu dan tim kampanye menggunakan berbagai bentuk kampanye, dengan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menjadi metode yang paling umum digunakan dalam dekade terakhir. Beberapa individu yang ceroboh dengan mudah terlibat dalam kampanye jahat menggunakan media sosial untuk tujuan politik, yang pada gilirannya meningkatkan ketegangan antara kandidat. Misinformasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan sangat memengaruhi pengambilan keputusan orang melalui media sosial. Maksud di balik penyebaran isu-isu yang dibuat-buat ini semata-mata untuk melemahkan lawan politik yang kemudian akan mempengaruhi opini publik untuk menerima keabsahan klaim ini.

"[3] Nudirman Munir. 2017. *Pengantar Hukum Siber Indonesia*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, hlm 177-178.
[4] Candra Ulfatun Nisa, Hari Sutra Disemadi, Kholis Roisah. *Op Cit,* hlm 4."

Meskipun demikian, kampanye hitam (*black campaign*) tidak dapat berfungsi sebagai dasar untuk rencana yang efektif untuk meningkatkan perolehan suara; sebaliknya, praktik kampanye semacam itu telah divalidasi sebagai sumber keresahan yang dapat menimbulkan kekacauan masyarakat. Akibatnya, pengaturan khusus dalam Undang-Undang Pemilu diperlukan untuk mengatur kampanye hitam (*black campaign*) di media sosial, karena undang-undang saat ini tidak memiliki ketentuan yang jelas dan hanya menyampaikan makna yang tersirat. Lebih jauh, karena ketidakcukupan peraturan ini, penyidik biasanya mengandalkan pasal-pasal dalam UU ITE untuk prosedur juncto-an mereka.

Kampanye hitam (*black campaign*) yang didalangi melalui media sosial juga dapat menimbulkan beberapa masalah, seperti halnya setiap tindakan hukum baik pelanggaran maupun perampasan hak pasti akan memiliki konsekuensi hukum. Persoalan ini berkaitan dengan proses dan kampanye pemilu, yang memengaruhi integritas dan keadilan pemilu yang demokratis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif, pendekatan perundang-undangan (*statue approach*) serta pendekatan konseptual (*conceptual approach*).Terdapat sumber hukum primer, sekunder, dan tersier. Dokumen resmi seperti undang-undang dan peraturan merupakan sumber hukum primer. Dalam terbitan berkala dan teks referensi hukum, bahan hukum sekunder menjelaskan teori hukum dasar dan studi ilmiah. Kamus dan ensiklopedia hukum merupakan sumber hukum tersier yang menjelaskan publikasi hukum primer dan sekunder. Metode deskriptif-kualitatif digunakan untuk menganalisis bahan hukum.

III. PEMBAHASAN

A. Kampanye Hitam (*Black Campaign*) dalam Pemilu Melalui Media Sosial

Kampanye berfungsi sebagai mekanisme bagi lembaga elektoral untuk menyampaikan agenda politik dan menginformasikan calon pemilih[5]. Kendati demikian, berbagai kecurangan dan pelanggaran terjadi selama masa kampanye, mulai dari penyitaan dana kampanye oleh aparat sebelum massa kampanye datang, hingga berbagai strategi seperti pembagian sembako, penyediaan peralatan kampanye, pemasangan spanduk, dan penyebaran pamflet. Pencemaran nama baik lawan politik, ujaran kebencian, dan penghinaan yang ditujukan kepada pasangan calon tertentu kerap terjadi selama masa

"[5] Topo Santoso dan Ida Budhiati. 2019. *Pemilu Di Indonesia: Kelembagaan, Pelaksanan Dan Pengawasan*. Jakarta Timur: Sinar Grafika, hlm, 91."

kampanye, yang juga menjadi ajang terjadinya kecurangan dan pelanggaran lainnya. Baik secara langsung maupun daring, para calon, staf kampanye, dan anggota masyarakat melakukan kampanye hitam melalui taktik-taktik tersebut.

Pasal 280 ayat (1) UU Pemilu menyebutkan tentang perbuatan yang mencemarkan nama baik individu, agama, suku, ras, golongan, calon, dan pelaku pemilu lainnya; kajian ini hanya terbatas pada perbuatan tersebut. Kepolisian dan Bawaslu menghadapi tantangan yang cukup berat dalam upaya mengidentifikasi individu yang terlibat dalam pemilu, tim kampanye, dan masyarakat yang melakukan tindak pidana seperti penghasutan, fitnah, dan provokasi akibat definisi kampanye hitam yang tidak jelas. Penafsiran yang luas ini membuat situasi menjadi lebih rumit. Karena tidak ada struktur yang ditetapkan sebelumnya untuk kampanye hitam, kampanye hitam dapat diartikan sebagai kampanye yang mengandung unsur ketidakjujuran atau unsur kesengajaan.

Pasal 280 ayat (1) huruf c Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum menyatakan bahwa penyelenggara, peserta, dan tim sukses pemilu dilarang melakukan tindakan yang merendahkan harkat dan martabat individu, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau peserta pemilu lainnya. Ketentuan ini berlaku untuk (*black campaign*). Namun, hal ini tidak dapat dipahami dengan mudah karena maknanya tidak didefinisikan secara tegas tetapi dipahami secara tersirat.

Pelaksanaan (*black campaign*) telah berlangsung cukup lama. Pada mulanya kampanye hitam(*black campaign*) dilakukan dengan cara menyebarkan gosip, isu, atau rumor melalui komunikasi lisan, oleh karena itu disebut kampanye bisik-bisik, yang berarti kampanye yang dilakukan dari mulut ke mulut.[6] Pemasaran gelap tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, tetapi juga telah merambah media cetak dan digital yang saat ini marak. Bahkan, (*black campaign*) telah merambah ke teknologi yang lebih canggih, seperti media sosial tanpa batas yang bekerja secara real time.

Penggunaan media sosial telah berkembang penting dan efektif dalam pemasaran modern. Penggunaan taktik media sosial dalam kampanye diizinkan dan dibenarkan oleh Pasal 275 ayat (1) huruf e Undang-Undang Pemilu Nomor 7 Tahun 2017. Pasal 23 ayat (1) huruf e dan Pasal 35 ayat (1) PKPU Nomor 28 Tahun 2018 mengatur penggunaan media sosial untuk kampanye. Dampak media sosial sangat besar dan semakin cepat, terutama di ranah politik.[7] Media sosial membantu tokoh politik berkomunikasi dengan

"[6] Candra Ulfatun Nisa, Hari Sutra Disemadi, Kholis Roisah. *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*. Jurnal Kajian Hukum Islam. Vol. 5 No.1. Juni 2020, hlm, 39.
[7] *Ibid,* hlm, 9.

warganet, di antara manfaat lainnya. Warganet adalah pengguna internet aktif atau penghuni dunia maya.

Keterikatan mereka semakin erat meskipun terhalang oleh perbedaan geografis dan waktu, sehingga memungkinkan mereka untuk berkomunikasi secara langsung. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk kegiatan kampanye. Tokoh politik berupaya untuk melibatkan netizen guna membangun citra publik yang baik. Semua tindakan yang dilakukan semata-mata untuk memengaruhi opini publik, khususnya di kalangan netizen, agar sesuai dengan keinginan mereka.

B. Pertanggungjawaban Hukum Terhadap Kampanye Hitam (*Black Campaign)* dalam Pemilu yang Dilakukan di Platform Media Sosial

Black campaign melalui media sosial, menggunakan strategi untuk merusak dan mencoreng reputasi lawan politik, dengan mengantisipasi bahwa hal ini akan menghalangi simpati dari pemilih, sehingga memastikan dukungan pemilih yang tidak memadai. Hal ini dikenal sebagai metode pembunuhan karakter politik.[8] Isu-isu yang disebarkan melalui media sosial berpotensi memengaruhi masyarakat umum, khususnya warganet, yang mungkin secara aktif mengembangkan pandangan negatif terhadap tokoh politik yang terkait dengan mereka. Kampanye hitam(*black campaign*) sering kali menjadi tulang punggung gerakan politik, tetapi itu tidak menjamin bahwa kampanye hitam(*black campaign*) akan efektif dalam menggalang dukungan. Meskipun demikian, kehadiran kampanye hitam(*black campaign*) dapat memicu ketidakpuasan yang dapat mengganggu dan membuat khawatir masyarakat luas, tidak hanya pengguna internet.

Munculnya ketidakpuasan dan kekhawatiran publik dapat dibenarkan. Hal ini berkaitan dengan penerimaan publik terhadap suatu bentuk media. Penerimaan media bervariasi tergantung pada elemen-elemen seperti jenis media, demografi usia, perspektif, minat, kemampuan, konteks sosial-budaya, keahlian, kompetensi, dan latar belakang lainnya.[9] Individu di akhir masa remaja dan awal masa dewasa, yang merupakan mayoritas pengguna internet (usia 18–34 tahun), adalah pengguna aktif media sosial. Sebagian besar orang yang mencari informasi bergantung pada media elektronik seperti televisi, radio, atau publikasi cetak; hal ini terutama berlaku di kalangan orang tua, orang dengan tingkat pendidikan rendah, mereka yang sedang berjuang secara finansial, dan mereka yang kurang paham teknologi, terutama dalam hal media sosial.[10]

---

[8] La Januru, *Analisis Wacana Black Campaign Pada Pilpres Tahun 2014* , Media Kompas, Jawa Pos Dan Kedaulatan Rakyat, hlm, 193."

"[9] Antar Venus, *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*, hlm, 86-89.

[10] *Ibid.*

Media elektronik dan cetak semakin banyak menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran dan perolehan informasi. Ironisnya, media sosial telah menjadi sumber informasi utama. Akibatnya, jelas bahwa media sosial memfasilitasi penyebaran informasi secara tidak langsung. Informasi yang diperoleh dari media sosial secara konsisten berfungsi sebagai sumber daya mendasar bagi jurnalis, khususnya dalam hal-hal yang berkaitan dengan opini publik.[11] Banyaknya materi yang dapat diakses di media sosial tentu memudahkan kerja jurnalis. Jurnalis dapat dengan cepat menghasilkan ide berita untuk media elektronik dan cetak melalui media sosial. Media cetak dan elektronik dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial sebagai sumber informasi utama membuat wartawan lebih bertanggung jawab dan efektif.

Berita media sosial mungkin salah jika tidak diverifikasi oleh outlet media sosial yang relevan. Media, meskipun bertanggung jawab untuk mendistribusikan informasi faktual, secara tidak sengaja dapat menjadi saluran penyebaran informasi yang salah. Hal ini juga terkait dengan informasi pemilu, khususnya kampanye. Konten yang salah atau mencemarkan nama baik merupakan kampanye hitam(*black campaign*) yang menyesatkan masyarakat. Media elektronik dan cetak yang mendominasi kegiatan kampanye harus bersikap objektif, mencerahkan, dan menyajikan pro dan kontra secara akurat. Media tidak boleh memihak satu tokoh politik tertentu, sehingga membatasi pilihan masyarakat.[12] Semua bentuk media, baik media sosial, cetak, maupun elektronik, sebagian besar dicirikan oleh penyebaran kampanye hitam(*black campaign*) . Ironisnya, serangan timbal balik yang terus-menerus yang menampilkan konten kampanye negatif di antara tokoh politik meresahkan dan mengkhawatirkan masyarakat luas, tidak hanya warganet, sehingga menumbuhkan persepsi bahwa semua tokoh politik pada dasarnya memiliki kekurangan, tanpa sifat positif apa pun.

Kedua kampanye tersebut, yang dicirikan oleh wacana politik yang transparan dan strategi media yang negatif, memberikan pengaruh tidak hanya pada kandidat politik tetapi juga secara signifikan memengaruhi pemilih secara luas.[13] Anthony Downs berpendapat bahwa keputusan politik individu tidak semata-mata ditentukan oleh perolehan dan

[11] Sumartono, *Konstruksi Makna Media Sosial Bagi Anggota DPRD Kota Padang*, Al-'Adalah, Vol. 20, Nomor 1, Mei 2017, hlm, 23."

"[12] Ade Tuti Turistiati, *Fenomena Black Campaign Dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015*, Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi, Vol. VIII, Nomor 2, September 2016, hlm, 211.

[13] Reza Maulana Alamsyah & Prahastiwi Utari, *Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) Pada Pemilih Pemula (Studi Eksperimen Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) Pada Kampanye Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden Pemilu 2014 Melalui Media Sosialisasi Dan Diskusi Terhadap Pemahaman Pemilihan Umum Dikalangan Pemilih Pemula Di SMS Negeri 1 Purworejo*, Jurnal Komunikasi Massa: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret, Vol. 1, 2016, hlm, 16.

pemahaman informasi, tetapi juga dibentuk oleh kapasitas mereka untuk menafsirkan informasi tersebut, yang disebut sebagai pengetahuan kontekstual. Pengetahuan kontekstual yang relevan berkaitan dengan politik, suatu bidang yang sebagian besar orang Indonesia kurang menguasainya, sehingga mengakibatkan keterbatasan kapasitas dalam domain ini.[14] Informasi politik yang disajikan secara jelas dan transparan mungkin tidak dikelola dan diproses secara efektif oleh masyarakat umum, yang menyebabkan minat publik lebih besar pada persona tokoh politik daripada visi dan misi yang diutarakan oleh tokoh tersebut. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan masyarakat untuk mengabaikan dan tidak menghiraukan sumber informasi yang diperoleh.[15]

Maka, kampanye hitam(*black campaign*) di media sosial, khususnya Instagram, menyebarkan informasi yang salah, merugikan tokoh politik, dan merugikan hak masyarakat atas informasi yang akurat dan tidak memihak. Tindakan ini dapat dikenakan sanksi hukum. Kampanye hitam(*black campaign*) merupakan tindak pidana pemilu berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Pasal 1 angka 2 Peraturan Mahkamah Agung Nomor 1 Tahun 2018 tentang Tata Cara Penyelesaian Tindak Pidana Pemilu dan Pemilu Umum (Perma 1/2018). Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik berlaku karena kampanye hitam(*black campaign*) di media sosial menggunakan teknologi kriminal.[16]

UU 7/2017 mengatur tentang "Ketentuan Pidana Pemilu" yang mengatur tentang pelanggaran kampanye, termasuk kampanye yang merendahkan martabat orang lain di media sosial. Frasa "kampanye hitam" tidak didefinisikan dalam UU 7/2017, tetapi batasannya dalam Pasal 280 ayat (1) huruf d mengisyaratkan hal itu. Pasal 69 huruf c UU 10/2016 mengatur tentang penghasutan, pencemaran nama baik, dan provokasi di antara peserta pemilu, termasuk partai politik, perseorangan, dan kelompok masyarakat tertentu, yang termasuk kampanye hitam. Pasal 280 ayat (1) huruf c berlaku untuk Pasal 69 huruf b UU 10/2016, yang mengatur tentang kampanye hitam, khususnya penghinaan bernada SARA terhadap calon gubernur, bupati, wali kota, dan partai politik.

Dengan kondisi tersebut, UU 7/2017 memberikan sanksi larangan pemilihan umum berdasarkan Pasal 521 dan Pasal 280 ayat (1). Penghasutan, pencemaran nama baik, dan SARA dalam tindakan kampanye hitam(*black campaign*) dapat mengakibatkan hukuman

---

[14] *Ibid.*

[15] Andre Setiawan, *Analisis Yuridis Terhadap Berita Bohong (Hoax) Yang Beredar Di Media Sosial Berdasarkan Hukum Positif,* Dinamika Hukum: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum, Vol. 25, Nomor 6, Agustus 2019, hlm, 28."

"[16] Barda Nawawi Arief, *Tindak Pidana Mayantara: Perkembangan Kajian Cybercrime Di Indonesia*, Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2006, hlm, 36."

penjara dua tahun dan denda Rp24.000.000,00. Kampanye hitam(*black campaign*) dimanfaatkan berdasarkan Pasal 275 ayat (1) UU 7/2017 untuk menghindari variasi hukuman pidana. Dengan demikian, kampanye hitam(*black campaign*) di semua media sosial, terutama Instagram, dapat memiliki akibat hukum yang sama dengan pertemuan terbatas, penyebaran materi kampanye di depan umum, pertemuan umum, atau bentuk lain sebagaimana ditentukan dalam pasal terkait.

Penggunaan teknologi canggih, terutama media sosial, dalam kampanye hitam(*black campaign*) dikategorikan sebagai kejahatan dunia maya oleh UU 7/2017, sehingga dapat dituntut berdasarkan UU 19/2016. Berdasarkan Pasal 45 ayat (3) dan Pasal 27 ayat (3), setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum menyebarluaskan, meneruskan, mendistribusikan kembali, atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen yang memuat penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dipidana dengan pidana penjara paling lama empat tahun dan denda paling banyak Rp750.000.000,00. Pelanggaran SARA dalam kampanye politik diatur dalam Pasal 45A ayat (2) dan Pasal 28 ayat (2). Setiap orang yang dengan sengaja dan melawan hukum menyebarluaskan informasi yang bersifat menghasut tentang kebencian atau permusuhan terhadap suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA) dipidana dengan pidana penjara paling lama satu tahun. Tindak pidana khusus diatur dalam UU 19 Tahun 2016 dan tindak pidana pemilu diatur dalam UU 7 Tahun 2017. UU 7 Tahun 2017 dan UU 19 Tahun 2016 membatasi kampanye hitam di media sosial, sehingga menimbulkan dualisme. UU 7 Tahun 2017 tidak jelas mengatur tentang tindak pidana pemilu.

Siapa pun yang melanggar hukum akan dikenai Undang-Undang 19/2016. Semua orang yang dimaksud dalam Undang-Undang 19/2016 Pasal 1 angka 21 adalah warga negara Indonesia, warga negara asing, atau organisasi hukum. Penyelenggara, peserta, dan tim kampanye pemilu dilarang menurut Undang-Undang 7/2017 Pasal 280 ayat (1). Istilah "peserta" dapat merujuk pada peserta pemilu atau peserta kampanye. Peserta pemilu dan peserta kampanye berbeda. Pasal 27 menyebutkan peserta pemilu adalah partai politik DPR, provinsi, kabupaten/kota, dan DPD, serta pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diajukan oleh partai politik atau gabungan partai politik. Pelaku kampanye pemilu adalah warga negara.

Puteri Hikmawati menegaskan bahwa yang dimaksud dengan "peserta" dalam Pasal 280 ayat (1) UU 7/2017 adalah peserta kampanye, bukan peserta pemilu. Pasal 268 ayat (2) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan kampanye pemilu adalah warga

masyarakat sebagaimana dalam Pasal 273.[17] UU 7/2017 Pasal 10 Pengawasan Pelaksanaan Kampanye Pemilu menyebutkan Bawaslu melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kampanye pemilu, termasuk pelanggaran yang dilakukan oleh pelaksana, tim, dan peserta kampanye, dalam Pasal 307 sampai dengan Pasal 324. Dalam publikasi itu, UU 7/2017 memberikan sanksi pidana pemilu kepada seluruh peserta kampanye.

Pasal 280 ayat (1) UU 7/2017 selama ini selalu mendefinisikan "peserta" sebagai peserta pemilu. UU 7/2017 tampaknya hanya berlaku bagi pelaksana, peserta, dan tim kampanye. Larangan dan hukuman UU 7/2017 hanya berlaku bagi pelaksana, peserta, dan tim kampanye, kata anggota Bawaslu Rahmat Bagja. Ia mengumumkan keikutsertaan mereka dalam pemilu. Tindak pidana pemilu tidak melibatkan relawan, kata Rahmat Bagja. Dengan demikian, relawan atau simpatisan yang bukan pelaksana kampanye, peserta pemilu, atau tim kampanye dapat dikenai sanksi berdasarkan UU 19/2016 karena melakukan kampanye di media sosial yang merugikan, namun tidak berdasarkan UU 7/2017.[18] Edward Fritz Siregar, selaku anggota Bawaslu, memiliki pandangan yang sama. Ia menegaskan bahwa entitas yang dianggap sebagai objek tindak pidana pemilu adalah para pihak yang terlibat langsung dalam pemilu dan para calon yang memenuhi syarat untuk dipilih.[19]

Titi Anggraini, Direktur Eksekutif Perludem, mengatakan UU 7/2017 membatasi pelaksana kampanye, peserta pemilu, dan tim kampanye. Fanatisme terhadap kandidat, yang dapat dianggap sebagai partisipasi kampanye publik, tidak tercakup dalam UU 7/2017.[20] Terkait hal tersebut, Mahfud MD, mantan Ketua Mahkamah Konstitusi (MK), menyatakan bahwa kasus kampanye hitam(*black campaign*) yang melibatkan tiga orang ibu di Karawang yang rekamannya beredar di media sosial tidak melanggar UU 7/2017. Ketiga ibu tersebut tidak terkait dengan partai politik, seperti pasangan calon, calon legislatif, atau tim pemenangan, sehingga UU 7/2017 tidak berlaku bagi mereka untuk tindak pidana pemilu. Sebaliknya, mereka melanggar UU 19/2016.[21]

"[17] Puteri Hikmawati, *Penafsiran terhadap Subjek Pelanggaran Kampanye dalam UU No. 7 Tahun 2017 dan Ancaman Sanksi Pidananya*, Parliamentary Review, Vol. 1, Nomor 1, Maret 2019, hlm, 7."

"[18] Amalia Salabi, Perihal Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam Apa Bedanya?, 9 Oktober, 2018 https://rumahpemilu.org/perihal-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-apa-bedanya/, (diakses 29 Maret 2022).

[19] Puteri Hikmawati, *Penafsiran terhadap Subjek Pelanggaran Kampanye dalam UU No. 7 Tahun 2017 dan Ancaman Sanksi Pidananya*, hlm, 6.

[20] Mula Akmal & Kiswondari, *Masih Kampanye di Medsos Bisa Dijerat Pidana*, 15 April, 2019, https://nasional.sindonews.com/read/1395865/12/masih-kampanye-di-medsos-bisa-dijerat-pidana-1555289961 (diakses 29 Maret 2022).

[21] Andrian Pratama Taher, *Mahfud MD Benarkan 3 Emak-emak Relawan Pepes Tak Langgar UU Pemilu,* 27 Februari, 2019, https://tirto.id/mahfud-md-benarkan-3-emak-emak-relawan-pepes-tak-langgar-uu-pemilu-dhTH (diakses 28 Maret 2022)."

Upaya jahat di media sosial tidak dapat diterima. Pencemaran nama baik dan fitnah merupakan kampanye hitam(*black campaign*), sehingga pelakunya harus dihukum. Tidak dapat dipastikan apakah peserta dalam Pasal 280 ayat (1) UU 7/2017 merupakan peserta kampanye, peserta pemilu, atau keduanya. Penafsiran terhadap tindak pidana pemilu, khususnya tindak pidana keikutsertaan, beragam. Sebab, 'peserta kampanye' dan 'peserta pemilu' memiliki makna yang berbeda. Masyarakat dapat menggunakan taktik kampanye hitam(*black campaign*), demikian pula dengan peserta pemilu dan sekutunya. Pembatasan ganda, khususnya UU 7/2017 dan UU 19/2016, dapat menjebak aktivitas kampanye hitam(*black campaign*) di media sosial. Dengan demikian, jika realitas saat ini menunjukkan bahwa anggota masyarakat yang tidak terafiliasi dengan pemilu melakukan kampanye hitam(*black campaign*) di media sosial, UU 7/2017 tidak berlaku bagi mereka dan mereka secara otomatis dikenakan hukuman yang lebih berat berdasarkan UU 19/2016. Namun, UU 7/2017 berlaku jika pelaku kampanye hitam(*black campaign*) adalah seorang kandidat. Tentu saja, hal ini menyebabkan kekacauan dan ketidakadilan komunal. Oleh karena itu, tindak pidana pemilu, khususnya yang berkaitan dengan peserta, harus dijelaskan dan diselaraskan.

IV. KESIMPULAN

Banyak oknum yang tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan media sosial dalam kampanye politik dengan menggunakan informasi kampanye hitam (*black campaign*) untuk mencapai tujuan politik mereka. Dampak dari kampanye hitam(*black campaign*) tidak hanya sekadar pembunuhan karakter, tetapi juga berdampak buruk terhadap reputasi kandidat pemilu dan akses masyarakat terhadap informasi yang akurat dan objektif, terutama karena media sosial menjadi sumber informasi utama saat ini. Hal ini penting karena kampanye di Indonesia, khususnya di media sosial, diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (UU 7/2017) dan Peraturan Nomor 28 Tahun 2018 yang mengubah Peraturan Nomor 23 Tahun 2018. Undang-Undang ini berupaya untuk membendung kampanye hitam(*black campaign*). Kampanye hitam di media sosial dapat dituntut berdasarkan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 yang mengubah Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Kampanye hitam(*black campaign*) di media sosial merupakan kejahatan pemilu dan kejahatan dunia maya karena melibatkan teknologi.

V. SARAN

Kampanye hitam(*black campaign*) muncul akibat persaingan yang merugikan antar-fraksi calon yang bersaing. Sebagai pengawas pemilu, Bawaslu harus mengawasi pemilu yang adil, terutama kegiatan kampanye. Kepolisian harus menindak pelanggaran kampanye yang merupakan tindak pidana dengan benar untuk mewujudkan pesta demokrasi yang transparan di Indonesia. Karena UU Pemilu bersifat progresif, maka tindakan kampanye hitam(*black campaign*) di media sosial harus diatur sebagai tindak pidana dalam bab atau pasal khusus. Perkembangan UU ini harus disesuaikan dengan kondisi terkini.

DAFTAR PUSTAKA

Arief, Barda Nawawi. 2006. *Tindak Pidana Mayantara: Perkembangan Kajian Cybercrime Di Indonesia*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Januru. La. 2014. *Analisis Wacana Black Campaign Pada Pilpres Tahun*. Media Kompas. Jawa Pos Dan Kedaulatan Rakyat.

Munir, Nudirman. 2017. *Pengantar Hukum Siber Indonesia*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Topo Santoso dan Ida Budhiati. 2019. *Pemilu Di Indonesia: Kelembagaan. Pelaksanan Dan Pengawasan*. Jakarta Timur: Sinar Grafika.

Venus. Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye*

Alamsyah, Reza Maulana & Prahastiwi Utari. 2016. *Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) Pada Pemilih Pemula (Studi Eksperimen Pengaruh Kampanye Hitam (Black Campaign) Pada Kampanye Calon Presiden Dan Calon Wakil Presiden Pemilu 2014 Melalui Media Sosialisasi Dan Diskusi Terhadap Pemahaman Pemilihan Umum Dikalangan Pemilih Pemula Di SMS Negeri 1 Purworejo*. Jurnal Komunikasi Massa: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret. Vol. 1.

Hikmawati, Puteri. 2019. *Penafsiran terhadap Subjek Pelanggaran Kampanye dalam UU No. 7 Tahun 2017 dan Ancaman Sanksi Pidananya*. Parliamentary Review. Vol. 1. Nomor 1.

Jumhadi, Hadi. 2021. *Optimalisasi Penegakan Hukum Pidana Pemilu Dalam Pemilihan Kepala Daerah Dan Wakil Kepala Daerah Serentak*. Journal Justiciabellen. Volume 01. Nomor 01.

Nisa, Candra Ulfatun. Hari Sutra Disemadi. Kholis Roisah. 2020. *Aspek Hukum Tentang Black Campaign Pada Platform Media Sosial Instagram*. Jurnal Kajian Hukum Islam. Vol. 5 No.1.

Setiawan, Andre. 2019. *Analisis Yuridis Terhadap Berita Bohong (Hoax) Yang Beredar Di Media Sosial Berdasarkan Hukum Positif*. Dinamika Hukum: Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum. Vol. 25. Nomor 6.

Sumartono. 2017. *Konstruksi Makna Media Sosial Bagi Anggota DPRD Kota Padang*. Al-'Adalah. Vol. 20. Nomor 1.

Turistiati, Ade Tuti. 2016. *Fenomena Black Campaign Dalam Pemilihan Kepala Daerah 2015*. Transparansi: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi. Vol. VIII. Nomor 2.

Amalia Salabi. *Perihal Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam Apa Bedanya?*. 9 Oktober. 2018 https://rumahpemilu.org/perihal-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-apa-bedanya/. (diakses 29 Maret 2022).

Andrian Pratama Taher. *Mahfud MD Benarkan 3 Emak-emak Relawan Pepes Tak Langgar UU Pemilu*. 27 Februari. 2019. https://tirto.id/mahfud-md-benarkan-3-emak-emak-relawan-pepes-tak-langgar-uu-pemilu-dhTH (diakses 28 Maret 2022).

Mula Akmal & Kiswondari. *Masih Kampanye di Medsos Bisa Dijerat Pidana*. 15 April. 2019. https://nasional.sindonews.com/read/1395865/12/masih-kampanye-di-medsos-bisa-dijerat-pidana-1555289961 (diakses 29 Maret 2022).