

**TINDAK PIDANA MELAKUKAN KAMPANYE
PADA MASA TENANG DENGAN
MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INTERNET
MENURUT UNDANG-UNDANG No. 8 TAHUN
2012 TENTANG PEMILIHAN UMUM ANGGOTA
DPR, DPD DAN DPRD¹**

Oleh: Julio Oliver J. Pangemanan²

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ketentuan yang mengatur tentang kampanye melalui media sosial internet dalam undang-undang nomor 8 tahun 2012 dan apa kampanye pada masa tenang melalui media sosial internet merupakan tindak pidana. Dengan menggunakan metode penelitian yuridis normatif, disimpulkan: 1. Penggunaan media sosial internet sebagai salah satu sarana sosialisasi politik juga tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam pasal 77-85 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD. Dengan demikian, maka sosialisasi politik dengan menggunakan media sosial elektronik secara normatif bisa diaplikasikan. Problemnya, pengawasan media sosial internet yang disalahgunakan, Seharusnya dengan telah diterbitkan PKPU No. 7 tahun 2015 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Walikota yang mengatur kampanye di Media social internet, tidak boleh ada kampanye Pemilu/Pilkada melalui media sosial internet di luar akun resmi yang dilaporkan kepada KPU. 2. Kampanye dengan menggunakan media sosial internet merupakan media baru yang sangat efektif jika dipergunakan dalam berkampanye oleh para calon merupakan pelanggaran atau tindak pidana jika dilakukan pada masa tenang dikarenakan media sosial internet memenuhi segala unsur dari kampanye itu sendiri yang sebagaimana diatur dalam peraturan KPU, walaupun dalam undang-undang No. 8 tahun 2012 tentang Pemilu, belum merumuskannya secara konkrit tapi mengingat dinamika perkembangan media sosial elektronik yang tak

¹ Artikel Skripsi. Dosen Pembimbing : Dr. Ruddy Watulingas, SH, MH; Butje Tampi, SH, MH

² Mahasiswa pada Fakultas Hukum Unsrat, NIM. 13071101358

dapat dihindari lagi sesuai dengan kebutuhan manusia termasuk dalam penyelenggaraan pemilu maka keminalisasi terhadap pelanggaran pemilu menggunakan media social internet ini dapat diakomodir dalam ketentuan yang ada.

Kata kunci: Tindak pidana, kampanye pada masa tenang, menggunakan media social internet.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Undang-undang No. 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintahan Daerah sebagai hukum yang mengatur mekanisme pelaksanaan pemilu pada tataran undang-undang yang kemudian di perbaharui kembali dalam Undang-undang No. 12 Tahun 2008. Sedangkan untuk mekanisme yang mengatur tentang tindak pidana pada pemilu di atur pada Undang-Undang No. 10 Tahun 2008. Dimulai dari tindakan yang tergolong tindakan pidana hingga cara penyelesaiannya. Namun pada faktanya masih terdapat suatu peristiwa yang terkait dengan aspek pidana dari pemilu. Salah satunya adalah melakukan kampanye pada masa tenang melalui media sosial elektronik. Kegiatan kampanye merupakan suatu cara dari strategi politik untuk memenangkan pemilu yang seharusnya memberikan suatu pendidikan politik kepada masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggungjawab.³ Mengingat bahwa kegiatan kampanye memiliki potensi untuk terjadinya pelanggaran hak dan kewajiban, maka diaturlah waktu, tempat, dan cara untuk berkampanye pada paragraph ketiga, bagian kedelapan undang-undang Nomor 32 tahun 2004.

Pada Pasal 76 UU No. 32 tahun 2004 menyatakan bahwa kampanye dapat dilakukan melalui (a) pertemuan terbatas; (b) tatap muka dan dialog; (c) penyebaran melalui media cetak dan media elektronik; (d) penyebaran melalui media radio dan/ atau televisi; (e) penyebaran bahan kampanye kepada umum; (f) pemasangan alat peraga di tempat umum; (g) rapat umum; (h) debat publik/ debat terbuka antar calon; dan atau (i) kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundangan. Pada Pasal 76 huruf (c) tersebut secara jelas terlihat

³ Antar Venus, . *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung., 2004, hal 6.

adanya sebuah sumbangsih dari perkembangan teknologi terkait kampanye pemilu. Media massa cetak dan media massa elektronik merupakan alat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Pentingnya perlindungan kepada masyarakat dari informasi-informasi yang tidak bertanggungjawab khususnya dalam kegiatan kampanye pemilu menjadi landasan dari pengaturan tersebut.

Perkembangan teknologi yang merupakan basis dari media massa cetak dan elektronik, pada hari ini juga telah menciptakan suatu media baru yang dikenal dengan media sosial elektronik, contohnya adalah Facebook dan Twitter. Sebuah ruang maya yang dapat mempertemukan manusia dari berbagai penjuru dunia. Hal ini kemudian digunakan sebagai sarana dalam melakukan kampanye pemilu, melihat luasnya ruang lingkup yang dicakup oleh media sosial elektronik. Namun apakah kegiatan kampanye pemilu pada masa tenang melalui media sosial elektronik ini merupakan suatu tindak pidana ataukah bukan hingga saat ini masih menjadi permasalahan yang perlu dikaji secara mendalam, untuk itulah penulis melakukan penelitian ilmiah terkait permasalahan ini.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana ketentuan yang mengatur tentang kampanye melalui media sosial internet dalam undang-undang nomor 8 tahun 2012?
2. Apakah kampanye pada masa tenang melalui media sosial internet merupakan tindak pidana ?

C. Metode Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti oleh penulis, maka penulis menggunakan metode penelitian hukum normatif. Metode penelitian hukum normatif atau metode penelitian hukum kepastakaan adalah metode atau cara yang dipergunakan di dalam penelitian hukum yang dilakukan dengan cara meneliti bahan pustaka yang ada.⁴

⁴ Soekanto, Soerjono dan Sri Mamuji,. *Penelitian Hukum Normatif* (suatu Kajian Singkat). Jakarta: Rajawali, Jakarta, 1990, hal 16.

PEMBAHASAN

A. Pengaturan Kampanye Pemilu Melalui Media Sosial Internet

UU Pemilu Nomor 8 Tahun 2012 Pasal 83 menyatakan, kampanye pemilu legislatif dimulai tiga hari setelah partai ditetapkan secara resmi sebagai peserta pemilu dan berakhir saat dimulainya masa tenang. Artinya, masyarakat akan menghadapi terpaan kampanye beragam kekuatan yang bertarung. Rentang masa kampanye Pemilu 2014 ini lebih lama dibandingkan Pemilu 2009 yang berjalan 9 bulan (5 Juli 2008-5 April 2009). Hal lain yang berbeda adalah waktu pelaksanaan metode kampanye. Untuk Pemilu 2014, tak hanya metode rapat umum, iklan di media cetak dan elektronik baru bisa digunakan 21 hari sebelum masa tenang. Dalam praktik demokrasi elektoral di Indonesia, fase kampanye kerap menjadi satu titik krusial yang mempengaruhi kualitas penyelenggaraan pemilu, terutama hubungannya dengan pendidikan politik warga masyarakat. Hal kunci yang sering menjadi persoalan dalam fase kampanye adalah komitmen untuk menghormati dan menjalankan kesepakatan aturan main.⁵

Batasan waktu kampanye seharusnya dihormati semua kontestan. Terlebih untuk media penyiaran, spektrum frekuensi itu jelas-jelas sumber daya alam terbatas sebagaimana diatur dalam pertimbangan UU No 32/2002 tentang Penyiaran. Jadi, kekeliruan besar jika frekuensi yang terbatas semena-mena dimanfaatkan segelintir pengusaha-politisi untuk kepentingan partai mereka. Hal tersebut menjadi upaya besar dalam upaya mengurangi tingginya/mahalnya ongkos kampanye di Indonesia, mengingat dalam dua pemilu sebelumnya, partai politik disulitkan dengan tingginya ongkos kamanye, sehingga hanya partai-partai yang punya modal banyak yang mampu menampilkan wajahnya di depan publik lewat fasilitas media massa, sedangkan partai-partai kecil mengalami kesulitan.⁶

KPU akhir-akhir ini sibuk mensosialisasikan beberapa aturan main kampanye diantaranya yakni soal batasan alat peraga. Regulasinya adalah pemasangan baliho hanya

⁵ Gun Gun Heryanto, *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*,: penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2001, hlm 17

⁶ *Ibid...*

diperuntukkan untuk parpol untuk satu unit disetiap desa di Indonesia. Tercatat ada 81 ribu desa yang ada di seluruh wilayah nusantara. Sedangkan bagi caleg, hanya diperkenan untuk membuat spanduk dalam sebuah zona yang ditentukan oleh KPUD. Bila ada yang melanggar, maka akan ada sanksi yang dijatuhkan, yakni berupa teguran dan sanksi administrative.

Ada dua hal yang kita batasi dalam alat peraga yakni, pertama adalah alat peraga berbentuk baliho itu hanya diperuntukkan hanya untuk partai politik peserta Pemilu, satu partai satu pemilu di setiap desa, kedua adalah tentang spanduk untuk satu caleg satu spanduk untuk setiap zona. Zona itu nantinya ditentukan oleh KPU dan pemerintah daerah. Sebagian kalangan menilai pembatasan bagi caleg untuk memasang alat peraga seperti billboard, baliho, dan spanduk akan menyulitkan para caleg untuk memperkenalkan diri ke publik. Namun tidak sedikit juga yang setuju dengan KPU karena pembatasan tersebut justru menghemat biaya politik. Selain itu untuk saat ini, berdasarkan keputusan dari KPU, kampanye pemilu menggunakan media sosial termasuk dalam kampanye media massa. Karena itu, penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye belum diperbolehkan.⁷

Undang-Undang (Nomor 8 tahun 2012 tentang Pemilu Legislatif) dan PKPU (Peraturan KPU Nomor 6 Tahun 2013 tentang Tahapan, Program, dan Jadwal Pemilu Legislatif) sudah mengatur, kampanye dalam bentuk rapat umum dan kampanye melalui media masa cetak, online, dan elektronik. Hanya bisa dilakukan 21 hari sebelum dimulainya masa tenang⁸,

Pemberian sanksi bagi peserta pemilu yang sudah menggunakan media tersebut tergantung pada penilaian dan rekomendasi Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Jika Bawaslu merekomendasikan ada pelanggaran administrasi dalam penggunaan media sosial untuk kampanye, maka KPU yang akan menindak. Namun atas beberapa pandangan dan pengamatan penulis, beberapa parpol dan

caleg sudah mulai mencuri start melakukan kampanye melalui media sosial. Di halaman Twitter dan Facebook ditemukan beberapa akun milik parpol dan caleg yang membubuhkan nama papol pengusung, nomor urut, dan daerah pemilihan (dapil) pencalonan.

Kampanye dan Konglomerasi Media Massa serta Dampaknya Bagi Demokrasi Perihal kampanye politik, peraturan dan perundang-undangan yang menjadi acuan bukan hanya terbatas pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah, melainkan juga merujuk pada UU No. 32/2002 tentang Penyiaran serta UU No.40/1999 tentang Pers. Terlebih apabila itu menyangkut media massa.

Dalam upayanya untuk mewujudkan kebebasan pers dan tinjauan positif atas pelaksanaan kampanye di media massa, maka sudah semestinya Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Komisi Pemilihan Umum (KPU), Banwaslu, Dewan Pers untuk duduk bersama menyiapkan beberapa aturan tentang batasan kampanye di media massa. Di bulan oktober ini, keempat lembaga tersebut sedang berusaha merumuskan regulase kampanye tersebut. saat ditemui di kantor Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Moch. Nur Huda, selaku asisten ahli KPI pusat mengatakan bahwa "tujuan utama dari adanya pertemuan ini adalah untuk membahas aturan agar mengarahkan kampanye Pemilu 2014 di media massa bisa sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku."⁹

B. Formulasi Perbuatan Pidana Dengan Menggunakan Media Sosial Elektronik

Pebisnis media dalam politik kepartaian seperti Hary Tanoesoedibyo pemilik MNC Group (RCTI, MNC TV, Global TV) yang bergabung ke partai Hanura, Aburizal Bakrie pemilik TVOne dan ANTV yang sekaligus menjabat posisi sebagai Ketua Umum Partai Golkar, maupun Surya Paloh sang pemilik Media Group (Metro TV dan Media Indonesia) yang kini juga sebagai Ketua Umum Partai

⁷ Dikutip dari Harian Kompas, 09/10/2013 "(Media sosial) termasuk dalam media massa online. Diakses 11 MRT 2017

⁸ Komisioner KPU Arif Budiman saat ditemui di Gedung KPU, Jakarta, Selasa (8/10/2013).

⁹ Audiensi bersama Moch Nur Huda, asisten ahli Komisi Penyiaran Indonesia

Nasdem.¹⁰ Munculnya kekhawatiran itu bukanlah tanpa alasan. Dalam sistem demokrasi, media massa dapat menjadi kekuatan sosial yang menjalankan fungsi pengawasan sosial jika dikelola dengan prinsip-prinsip jurnalisme yang ketat. Namun, besar pula kemungkinan media massa menjadi kekuatan yang mengabdikan kepada kepentingan ideologi politik modal yang menggerakannya sekaligus tunduk pada mekanisme pasar guna menggapai keuntungan yang maksimum. Dalam konteks itu, konglomerasi media massa di Indonesia memperlihatkan bagaimana media massa didominasi oleh kepentingan politik pemiliknya sekaligus menjadi instrumen bisnis meraup keuntungan melalui komodifikasi informasi dalam pasar yang oligopolistik.¹¹

Potensi konflik kepentingan dalam konglomerasi media massa ini secara faktual dapat dilihat dari munculnya sikap media massa yang cenderung partisan dan tidak netral dalam pemberitaan. Lihat sajak keberadaan Aburizal Bakrie sebagai pemilik TV One dan ANTV sekaligus ketua umum Golkar yang sedikit banyak memberi insentif politik tersendiri baik bagi kepentingan politik Aburizal Bakrie maupun Golkar. Meski tahapan kampanye pemilu 2014 belum dimulai, mereka sudah dapat memanfaatkan media massa yang dikuasai guna sosialisasi, pencitraan, mengcounter opini sekaligus propaganda politik dengan menseleksi informasi yang akan diberitakan pada publik melalui media mereka. Begitupula dengan MNC Group yang kini gencar menopang pencitraan politik Hanura maupun Wiranto dan Hary Tanoesudibyo yang telah mendeklarasikan diri sebagai pasangan Capres dan Cawapres dalam Pilpres 2014. Hal serupa terjadi dengan media massa di bawah kendali Media Group yang sulit untuk menghindari tuduhan sebagai mesin kampanye dan pencitraan Surya Paloh maupun partai Nasdem.

Meski secara formal media massa di Indonesia seperti MNC Group, Bakrie Group maupun Media Group tidak pernah menyatakan bahwa mereka memiliki hubungan afiliasi maupun partisan terhadap kekuatan politik. Namun relasi antara pemilik modal yang merangkap politisi membuat para pengelola

media massa tidak bisa netral dari kepentingan politik pemilik modalnya. Sehingga konflik kepentingan antara media massa yang harus tunduk pada kaidah-kaidah jurnalistik dalam menyajikan informasi kepada publik dengan kepentingan politik dari pemilik media tersebut menjadi tidak terhindarkan. Apabila hal tersebut terjadi secara intensif dan mengabaikan kode etik jurnalistik maka dikhawatirkan konglomerasi media massa akan mampu merusak kualitas demokrasi. Oleh karena itu untuk menghindari kekhawatiran tersebut, KPI, KPU, Banwaslu dan Dewan Pers sedang berusaha menyusun draft buku panduan untuk dijadikan pedoman partai politik menghadapi kampanye menuju pemilu 2014. Pada saat kami datang dikantornya sedang terjadi rapat tertutup membahas persoalan tersebut.

Pengawasan Penyiaran Guna memperbaiki kualitas kampanye di media penyiaran, ada beberapa faktor yang harus menjadi perhatian bersama meliputi sebagai berikut¹²: *Pertama*, faktor struktural, harus adanya koordinasi yang lebih intensif, fungsional, dan komplementer antarpemangku pemilu; dalam hal ini KPU dan Bawaslu dengan Komisi Penyiaran Indonesia dan Dewan Pers. KPU telah menetapkan peraturan No 1/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Kampanye Legislatif. Apa yang sudah disusun KPU ini tentu harus dikoordinasikan dengan KPI, terutama menyangkut aturan kampanye di media penyiaran, karena setahu penulis KPI juga sedang dalam proses akhir penyusunan peraturan program pemilu. Jangan sampai aturan main yang disusun kedua lembaga ini berbenturan sehingga menjadi pintu masuk bagi para kontestan untuk mencari celah memainkannya. Termasuk penjelasan soal persepsi program siaran pemilu selain iklan, kewenangan antarlembaga KPU dan KPI, sanksi atas pelanggaran oleh lembaga penyiaran dan partai kontestan, serta sejumlah aturan teknis operasional KPI. MOU kelembagaan jangan semata seremonial dan formalistik, atau lebih menunjukkan ego kelembagaan, tetapi harus dalam koridor kebersamaan mengawal kualitas

¹⁰ Audiensi bersama Gun Gun Heryanto, Dosen Komunikasi Politik FIDKOM UIN Jakarta, 2013

¹¹ *Ibid...*

¹² Rakatama Media, <http://www.kpu.go.id>, diakses 15 Okt 2016.

kampanye. *Kedua*, faktor substansial, yakni menyangkut sejumlah aturan yang memerlukan ketatnya sistem pengawasan di lapangan. Sebenarnya, dalam UU No 08/2012 ini ada beberapa hal yang sudah mulai diatur meskipun masih melahirkan banyak problematika. Misal, Pasal 96 mengatur soal larangan: menjual blocking segment dan blocking time, menerima program sponsor dalam format atau segmen apa pun yang dapat dikategorikan iklan kampanye pemilu, serta menjual spot iklan yang tidak dimanfaatkan oleh peserta pemilu kepada peserta pemilu lainnya.

Pasal 97, batas maksimum pemasangan iklan kampanye pemilu di televisi secara kumulatif sebanyak 10 spot berdurasi paling lama 30 detik untuk setiap stasiun televisi setiap hari pada masa kampanye. Di radio, 10 spot berdurasi paling lama 60 detik. Soal durasi ini, KPI tentu harus melengkapinya dengan aturan tentang waktu siaran iklan kampanye pemilu ditambah dengan iklan komersial ataupun iklan layanan masyarakat lain, maksimal 20 persen dari seluruh waktu siaran per hari selama masa kampanye di lembaga penyiaran yang bersangkutan. Ini penting dilakukan agar tidak menabrak UU penyiaran. KPI juga perlu mengatur secara lebih operasional tentang beberapa hal, antara lain berapa kali diperbolehkannya running text dan superimpose dalam sehari, penyiaran jajak pendapat, dialog/talkshow, dan jenis siaran lain yang sangat mungkin menjadi kampanye terselubung para kontestan pemilu.

Berdasarkan undang-undang Nomor 15 tahun 2011 mengenai tugas dan kewenangan maka salah satu kewenangan Panwaslu adalah melakukan penanganan terhadap laporan dan temuan yang diduga merupakan pelanggaran Pemilu, baik itu dalam pemilihan legislatif yang diatur dalam UU No. 8 tahun 2012, pemilihan kepala daerah yang di atur dalam UU No. 32 tahun 2004 yang sebagaimana telah diubah terakhir dalam UU No. 12 tahun 2008, dan peraturan KPU mengenai Kampanye.¹³

Jika ada yang melanggar maka panwaslu akan bertindak tegas dengan melakukan penertiban dan memberikan sanksi kepada para calon maupun tim kampanye. pelanggaran

yang biasa dilakukan oleh peserta biasanya pemasangan alat peraga seperti baligho, spanduk, maupun branding kendaraan bermotor. Pemantauan yang dilakukan panwaslu juga tidak pada alat peraga yang digunakan tetapi segala kegiatan yang mengandung unsur kampanye yang telah di atur oleh undang-undang baik melalui media cetak maupun elektronik. Tetapi kampanye melalui media sosial elektronik jika dilakukan pada masa tenang pada pemilihan kepala daerah bukan merupakan pelanggaran, kasus yang ditanganipun belum ada, karena belum ada kejelasan aturan yang pasti mengenai hal kampanye pemilu melalui media sosial elektronik ini, untkapnya.

Pemilihan anggota DPR, DPD dan DPRD sebagaimana telah di atur dalam undang-undang No. 8 tahun 2012 bagian kedelapan, yang dimana dalam penyelenggaraan pemilihan anggota DPR, DPD, dan DPRD tersebut ada tahapan kandidat para calon meyakinkan para pemilih yang biasa kita sebut kampanye.

Kampanye yang sebagaimana dijelaskan dalam Pasal 1 ayat (23) UU No. 32 tahun 2004 ini adalah suatu kegiatan dalam rangka meyakinkan para pemilih dengan menawarkan visi, misi, dan program para calon. Untuk dapat dikategorikan sebagai kampanye sebagaimana telah diatur dalam Peraturan KPU No. 14 tahun 2010 harus memenuhi unsur-unsur kumulatif yaitu :

- a. dilakukan oleh pasangan calon atau tim kampanye pasangan calon;
 - b. meyakinkan para pemilih dalam rangka memperoleh dukungan sebesar-besarnya dalam bentuk penawaran visi, misi, dan program secara tertulis dan/atau lisan; serta
 - c. alat peraga atau atribut pasangan calon.¹⁴
- Adapun media pelaksanaan Kampanye menurut Pasal 82 undang-undang No. 8 tahun 2012 yaitu:
- a. pertemuan terbatas;
 - b. tatap muka dan dialog;
 - c. penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum;
 - d. iklan media massa cetak dan media massa elektronik;
 - e. rapat umum dan;

¹³

https://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Pengawas_Pemilihan_Umum, diakses tanggal 4 april 2017

¹⁴ Pasal 1 ayat (23) UU No. 32 tahun 2004

- f. kegiatan lain yang tidak melanggar peraturan perundangan.

Pengaturan mengenai jadwal pelaksanaan kampanye yang akan dilaksanakan oleh para calon atau tim kampanye yang dibentuk para calon diatur pada Pasal 83 UU No. 8 tahun 2012 yang menjelaskan bahwa kampanye yang sebagaimana dimaksud dilakukan selama 21 hari dan berakhir 3 hari sebelum hari pemungutan suara.¹⁵

Beberapa aturan mengenai kampanye mulai unsur, media maupun waktu pelaksanaan diatas jelas diatur dalam UU No. 8 tahun 2012. Akan tetapi bereda dengan UU No.42 tahun 2008 yang kemudian di ubah menjadi UU no. 12 Tahun 2008, Yang dengan jelas memerikan sanksi bagi pelanggaran kampanye di luar jadwal yang telah di tetapkan. Oleh karena itu segala jenis kegiatan apapun mengenai kampanye tidak diperbolehkan jika KPUD setempat belum menentukan masa kampanye. jika ada yang melakukan kampanye diluar jadwal para calon atau tim kampanye para calon akan dikenakan sangsi sebagaimana diatur dalam Pasal 116 ayat (1) bagian ketentuan pidana UU Pemerintahan Daerah yang menyebutkan “Setiap orang yang dengan sengaja melakukan kampanye di luar jadwal waktu yang telah ditetapkan oleh KPUD untuk masing-masing pasangan calon sebagaimana dimaksud dalam Pasal 75 ayat (2) diancam dengan pidana penjara paling singkat 15 (lima belas) hari atau paling lama 3 (tiga) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp100.000,00 (seratus ribu rupiah) atau paling banyak Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah).” Sehingga dalam hal ini media sosial elektronik yang bukan merupakan media yang diatur sebagai media kampanye dalam UU Pemerintahan Daerah ini merupakan pelanggaran meskipun telah memenuhi unsur kampanye yang sebagaimana telah dijelaskan di atas jika dilakukan diluar jadwal yang sudah ditetapkan khususnya pada masa tenang.¹⁶

Jika sesuatu kegiatan telah memenuhi unsur-unsur kampanye dan dilakukan pada masa tenang maka tindakan itu merupakan suatu tindak pidana meskipun metode yang digunakan atau alat peraga yang dipakai belum

diatur pada Pasal 76 ayat 1 UU No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penggunaan media social internet sebagai salah satu sarana sosialisasi politik juga tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan. Dalam pasal 77-85 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Umum Anggota DPR, DPD dan DPRD. Dengan demikian, maka sosialisasi politik dengan menggunakan media sosial elektronik secara normatif bisa diaplikasikan. Problemnya, pengawasan media sosial internet yang disalahgunakan, Seharusnya dengan telah diterbitkan PKPU No. 7 tahun 2015 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Walikota yang mengatur kampanye di Media social internet, tidak boleh ada kampanye Pemilu/Pilkada melalui media social internet di luar akun resmi yang dilaporkan kepada KPU.
2. Kampanye dengan menggunakan media sosial internet merupakan media baru yang sangat efektif jika dipergunakan dalam berkampanye oleh para calon merupakan pelanggaran atau tindak pidana jika dilakukan pada masa tenang dikarenakan media sosial internet memenuhi segala unsur dari kampanye itu sendiri yang sebagaimana diatur dalam peraturan KPU, walaupun dalam undang-undang No. 8 tahun 2012 tentang Pemilu, belum merumuskannya secara konkrit tapi mengingat dinamika perkembangan media sosial elektronik yang tak dapat dihindari lagi sesuai dengan kebutuhan manusia termasuk dalam penyelenggaraan pemilu maka keminalisasi terhadap pelanggaran pemilu menggunakan media sosial internet ini dapat diakomodir dalam ketentuan yang ada.

B. Saran

1. Pengaturan terhadap bentuk kampanye pada undang-undang yang mengatur tentang pemilu patutnya diubah dan dicantumkan bagian mengenai media sosial elektronik sebagai media yang di

¹⁵ Pasal 75 ayat (2) UU No. 32 tahun 2004

¹⁶ Pasal 116 ayat (1) dan Pasal 75 ayat (2) UU No. 12 tahun 2008 tentang pemerintahan daerah

pergunakan selain media elektronik dan media cetak. Hal ini dilakukan agar adanya kepastian hukum dan landasan hukum yang kuat mengenai bentuk kampanye dalam sistem pemilu.

2. KPUD beserta jajarannya baiknya meningkatkan pengawasan khususnya melalui media sosial ini dengan sosialisasi kemasyarakatan, sehingga pemantauan dan pengaduan terhadap pelanggaran oleh masyarakat akan lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin, H. Zainal Asikin. 2004. Pengantar metode penelitian hukum. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Adami Chazawi. 2002. Pelajaran Hukum Pidana Bagian 1. RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Andi Hamzah. 1991. Asas-asas Hukum Pidana. Rineka Cipta. Jakarta.
- Antar Venus, 2004. Manajemen Kampanye. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.
- Andreas M Kaplan. Michael Haenlein. 2010 "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons
- Dedi Mulyadi. 2012. Kebijakan Legislasi tentang Sanksi Pidana Pemilu Legislatif Di Indonesia dalam Perspektif Indonesia. Gramata Publishing. Jakarta
- Djoko Prakoso.1987. Tindak Pidana Pemilu. Sinar Harapan. Jakarta
- Departemen Pendidikan Nasional. 2001. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Balai Pustaka. Jakarta.
- E.Y. Kanter dan S.R. Sianturi. 1982. Asas-asas Hukum Pidana di Indonesia dan Penerapannya. Alumni AHM-PTHM. Jakarta
- Ilham Gunawan. 2002. Kamus Hukum. CV. Restu Agung. Jakarta.
- Jeremy Bentham. 2006. Teori perundang-undangan (Prinsip-prinsip legislasi, Hukum Perdata dan Hukum Pidana). Nusa Media dan Nuansa. Bandung.
- Janedjri M Gaffar. 2012. Politik Hukum Pemilu. Konstitusi Press. Jakarta.
- Jhon Vivian. 2008. Teori Komunikasi Massa. Edisi Kedelapan. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Joko J Prihatmoko. 2005. Pemilihan Kepala Daerah Langsung. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Muhari Agus Santoso. 2002. Paradigma Baru Hukum Pidana. Pustaka Pelajar. Jakarta
- Moeljatno. 1993. Asas-asas Hukum Pidana. Rineka Cipta. Jakarta.
- Mochtar kusuma atmadja. 2000. pengantar ilmu hukum. Alumni. Bandung Paramita Pradnya. 1982. Pengantar ilmu hukum. Jakarta.
- P.A.F Lamintang. 1997. Dasar-Dasar Hukum Pidana Indonesia. PT. Citra Adikarya Bakti. Bandung.
- Rusli Effendy. 1978. Asas-asas Hukum Pidana. LEPPEN – UMI. Ujung Pandang.
- Rosady Ruslan. 2008. Kampanye Public Relations. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Syarifudin Yunus. 2010. Jurnalistik Terapan. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sudarto. 1990. Hukum Pidana 1. Yayasan Sudarto. Semarang
- Topo Santoso.2006. Tindak Pidana Pemilu. Sinar Grafika. Jakarta
- William L Rivers. Jay W. Jensen. Theodore, Peterson. 2003. Media Massa dan Masyarakat Modern. Kencana. Jakarta.
- Yudha Bhakti Ardhiwisastro. 2000. Penafsiran dan konstruksi hukum. Penerbit Alumni. Bandung.

Makalah

- Bambang Widjojanto. 2003. Pemilihan Langsung Kepala Daerah. Upaya Mendorong Demokrasi. Makalah pada seminar nasional pemilihan langsung kepala daerah sebagai wujud demokrasi lokal.

Jurnal internet

- <http://www.kpu.go.id/dmdocuments/pkpu-kampanye.pdf>, diakses pada tanggal 1 Maret 2016.
- <https://feelinbali.blogspot.co.id/2013/06/unsur-unsur-perbuatan-pidana.html>, diakses tanggal 3 2017.

Undang-undang,

- Undang-Undang dasar 1945
- Undang-undang nomor 12 tahun 2008 tentang perubahan kedua atas undang-undang

nomor 32 tahun 2004 tentang pemerintahan daerah

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 69 tahun 2009 tentang pedoman teknis kampanye pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah.

Peraturan KPU nomor 14 tahun 2010 tentang perubahan kedua atas peraturan komisi pemilihan umum nomor 69 tahun 2009 tentang pedoman teknis kampanye pemilihan umum kepala daerah dan wakil kepala daerah.