

BAGIAN

5

Pengaturan Kampanye Di Media Sosial Pada Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik

Oleh
Siti Khopipah

Abstrak

Kampanye Pemilu sebagai bagian dari pendidikan politik masyarakat harus dilaksanakan secara bertanggung jawab yang salah satu indikatornya adalah dengan adanya regulasi yang mengaturnya sebagai upaya untuk menegakan kepastian hukum pemilu. Oleh karena itu, dalam tulisan kali ini, penulis akan membahas mengenai pengaturan kampanye di media sosial pada Pemilu 2024 ditinjau dari perspektif normative dan komunikasi politik. Pertanyaannya yang menarik untuk dikaji lebih mendalam lagi adalah apakah regulasi yang dibangun sudah dianggap mampu mengakomodir kebutuhan Peserta Pemilu maupun Penyelenggara Pemilu?

Kata kunci:

Media sosial, kampanye, komunikasi politik, Pemilu 2024

A. Pengantar

Metode kampanye di media sosial mulai masuk dalam pengaturan regulasi pada pemilu 2019 tertuang dalam PKPU 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum, dimana jika pada pemilu 2014 para kandidat masih menggunakan media mainstream dalam berkampanye,

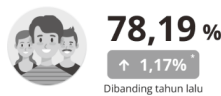
sementara menjelang Pemilu 2019 kandidat mulai menggunakan strategi baru dengan menggunakan kampanye digital melalui media sosial. Akselerasi teknologi yang sangat cepat membuat setiap orang harus mampu untuk beradaptasi dengan *new media* tersebut, termasuk dalam proses pengaturan penggunaan media sosial untuk kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa internet sebagai *new media* atau media baru dapat menjadi saluran politik yang mempermudah para peserta kontestasi untuk mencapai tujuannya mengingat internet memiliki karakteristik sebagai media komunikasi dua arah yang baru dan progresif.

Pertumbuhan internet di Indonesia yang sangat cepat dapat terlihat pada hasil survey terbaru dari APJII tahun 2023 yang menunjukkan bahwa ada peningkatan pengguna internet di Indonesia yang semula berjumlah 210 juta orang pada tahun 2022, menjadi 215 juta pada tahun 2023. Penetrasi pengguna internet juga mengalami peningkatan sejumlah 1.17%. menjadi 78,19 %. Ditahun 2023 ini hasil survey menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet adalah laki-laki yaitu 51,19 % sementara perempuan sejumlah 48,81%.¹

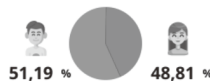
Survei Internet APJII 2023



Jumlah Pengguna Internet



Penetrasi Pengguna Internet



Gender Pengguna Internet

¹ <https://survei.apjii.or.id/home>

Dalam perspektif komunikasi politik, saluran komunikasi yang menjadi salah satu saluran utama adalah komunikasi satu arah yang disebut dengan komunikasi massa. Bergantung pada seberapa langsung komunikasi satu-ke-banyak, saluran komunikasi massa mengambil salah satu dari dua bentuk. Yang pertama adalah komunikasi tatap muka, seperti ketika seorang kandidat politik berpidato di rapat umum atau seorang presiden tampil di hadapan banyak wartawan dalam sebuah konferensi pers. yang kedua terjadi ketika ada perantara antara komunikator dan audiens. Di sini, masukkan media, teknologi, perangkat, dan instrumen komunikasi lainnya. (Dan Nimmo, 1978). Gun Gun (Media Komunikasi Politik: 2018) menyatakan jika merujuk pada dinamikanya, ada tiga generasi komunikasi politik yaitu:

- Generasi retorika politik. Seluruh pesan politik diarahkan melalui kemampuan seni bicara.
- Generasi *media mainstream*
- Generasi *New Media* yang ditandai dengan menguatnya media sosial.

Penggunaan media baru sebagai salah satu saluran kampanye pemilu juga menjadi hal yang direspon secara serius pengaturannya dimulai sejak Pemilu 2019 yang salah satunya juga dituangkan dalam peraturan Komisi Pemilihan Umum sebagai upaya untuk memenuhi prinsip berkepastian hukum, adil dan akuntabel bagi seluruh peserta pemilu. Pengaturan ini penting mengingat karakteristik internet yang merupakan media baru tersebut memiliki karakter multimedia dan *interactivity*. Karakter multimedia dimakanai sebagai sebuah media yang memiliki beragam konten perpaduan teks, audio, image, video, animasi dan konten yang sifatnya interaktif. Karakter *interactivity* memungkinkan seseorang membuat pesan sendiri, mempublikasikannya sendiri dan berinteraksi secara online (Gun Gun, 2018). Dalam konteks kampanye pemilu di era media baru ini, memungkinkan peserta pemilu untuk mampu secara bebas melakukan kampanye melalui media sosial dengan potensi akan muncul adanya hal-hal yang melanggar aturan-aturan yang ditetapkan oleh KPU dan penyelenggara

KPU kesulitan untuk melakukan kontrol terhadap kepatuhan hukum para peserta pemilu dalam menimplemntasikan kampanye di media sosial.

Kampanye Pemilu yang merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh para peserta Pemilu untuk dapat mempengaruhi pilihan masyarakat di mana didalamnya terdapat unsur-unsur komunikasi politik, tentu saja memerlukan pengaturan yang dapat mendukung penegakan asas penyelenggaraan pemilu yang salah satu prinsipnya adalah kepastian hukum dan adil. Upaya pemenuhan prinsip ini diimplementasikan melalui pengaturan kampanye pemilu di media sosial yang dituangkan di dalam regulasi Pemilu.

Dalam perspektif Penyelenggara Pemilu, Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu.² Dan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat yang harus dilaksanakan secara bertanggung jawab dan serentak antara kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dengan kampanye Pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD.³ Adapun media sosial didefinisikan sebagai *platform* berbasis internet yang bersifat dua arah yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan konten berbasis komunitas.⁴

Di sisi lain, dalam perspektif komunikasi, ada banyak definisi yang ditawarkan oleh para ahli komunikasi, diantaranya adalah Rogers dan Storey (dalam Venus, 2004) yang menyatakan bahwa Kampanye adalah **“serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”**. Sejalan dengan definisi di atas Pfau dan Parrot (1993) menyatakan bahwa ***“A campaigns is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for***

²

³ Pasal 1 ayat (35) UU Nomor 7 Tahun 2017 dan pasal 1 ayat (18) PKPU No. 15 Tahun 2023

⁴ Pasal 267 UU Nomor 7 Tahun 2017

⁴ Pasal 1 ayat (25) PKPU No. 15 tahun 2023

the purpose of influencing a specified audience” (Kampanye adalah suatu proses yang dirancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah diterapkan).

Jika dalam regulasi pemilu, media sosial didefinisikan sebagai *platform* berbasis internet yang bersifat dua arah yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan konten berbasis komunitas, maka Chris Brogan didalam tulisan Triyono (2016) menyebutkan bahwa *“Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that previously not available to common person”* (Media sosial merupakan seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi yang memungkinkan berbagai bentuk interaksi dapat dilakukan, yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.)

Pendapat lainnya dari Van Dijk dalam (Setiadi, 2015:2) menyatakan bahwa: “Media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial”.

Boyd dalam (Setiadi, 2015:2) berpendapat bahwa: “Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa”.

Menurut Bertot dan kawan-kawan dalam Michael J. Magro (2012) Media sosial memiliki empat potensi kekuatan utama: kolaborasi, partisipasi, pemberdayaan, dan waktu. Media sosial bersifat kolaboratif dan partisipatif karena pada dasarnya media sosial didefinisikan oleh interaksi sosial. Media sosial memberikan kemampuan bagi pengguna untuk terhubung satu sama lain dan membentuk komunitas untuk

bersosialisasi, berbagi informasi, atau untuk mencapai tujuan atau kepentingan bersama. Media sosial dapat memberdayakan penggunanya karena memberikan platform untuk berbicara. Media sosial memungkinkan siapa saja yang memiliki akses ke Internet untuk mempublikasikan atau menyiarkan informasi secara murah, sehingga secara efektif mendemokratisasi media. Dari segi waktu, teknologi media sosial memungkinkan pengguna untuk segera mempublikasikan informasi dalam waktu yang hampir seketika.

A. Pengaturan Kampanye Di Media Sosial Pada Pemilu 2024 dalam perspektif normative Perspektif Komunikasi Politik

Kampanye Pemilu merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat dan dilaksanakan secara bertanggung jawab dan serentak antara kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dengan kampanye Pemilu anggota DPR, DPD, dan DPRD. Dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 dan Peraturan KPU nomor 15 Tahun 2023 telah diatur tata cara penyelenggaraan kampanye pemilu di media sosial, antara lain yaitu: waktu pelaksanaan, prinsip, materi, pelaksana, larangan, metode dan pengaturan pelaksanaan masing-masing metode kampanye tersebut.

Obyek hukum atau pelaksana dari peraturan perundangan-undangan ini selain adalah peserta pemilu, juga Lembaga penyiaran baik itu Lembaga penyiaran public, swasta maupun komunitas, dan platform media sosial. Pengaturan dilakukan sebagai upaya untuk mewujudkan pemilu yang berintegritas dengan memnuhi prinsip-prinsip sebagai berikut: a. jujur; b. adil; c. berkepastian hukum; d. tertib; e. kepentingan umum; f. terbuka; g. proporsional; h. profesional; i. akuntabel; j. efektif; dan k. efisien.

Masa kampanye Pemilu 2024 sudah di mulai sejak tanggal 28 November 2023 dan akan berakhir pada 10 Februari 2024 (PKPU 3 tahun 2022) yang secara spesifik lagi diatur dalam PKPU 15 tahun 2023 salah satunya mengenai pengaturan metode kampanye. Sembilan (9) metode kampanye pemilu yang diatur, salah satunya adalah metode kampanye melalui media sosial.

Metode kampanye melalui media sosial dilaksanakan sejak 25 (dua puluh lima) Hari setelah penetapan daftar calon tetap anggota DPR, anggota DPD, anggota DPRD provinsi, dan anggota DPRD kabupaten/kota untuk Pemilu anggota DPR, anggota DPD, dan anggota DPRD, serta dilaksanakan sejak 15 (lima belas) Hari setelah ditetapkan Pasangan Calon untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden sampai dengan dimulainya Masa Tenang.

Penetapan DCT untuk anggota DPR, anggota DPD, anggota DPRD provinsi, dan anggota DPRD kabupaten/kota untuk Pemilu anggota DPR, anggota DPD, dan anggota DPRD telah dilaksanakan pada tanggal 3 Nopember 2023. 25 hari pasca penetapan artinya kampanye dimulai tanggal 28 Nopember 2023 s.d. 10 Pebruari 2024 (44 hari). Begitupun dengan kampanye di media sosial untuk pemilu presiden, karena penetapan Pasangan Calon untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden telah dilaksanakan pada tanggal 13 Nopember 2023, maka 15 hari setelah penetapan maka kampanye tersebut dimulai tanggal 21 Januari 2024 s.d. 10 Pebruari 2024 (21 hari).

Tabel 1
Pengaturan Waktu Pelaksanaan Metode Kampanye Di Media Sosial di Pemilu 2024

Waktu Pelaksanaan Kampanye⁵	
Pemilu Presiden	Pemilu Legislatif
• 15 (lima belas) Hari setelah ditetapkan Pasangan Calon untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden sampai dengan dimulainya Masa Tenang • Pasangan Calon telah ditetapkan tanggal 13 Nopember 2023 • 21 Januari 2024 s.d. 10 Pebruari 2024 (21 hari)	• 25 (dua puluh lima) Hari setelah penetapan DCT anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, DPRD kabupaten/kota sampai dengan masa tenang • DCT ditetapkan tanggal 3 Nopember 2023 • 28 Nopember 2023 s.d. 10 Pebruari 2024 (44 hari)

⁵ Pasal 27 PKPU no. 15 Tahun 2023

Dan Nimmo (1978) memaknai komunikasi melalui beberapa perspektif. Jika dilihat dari aspek cara pandang, maka komunikasi dimaknai sebagai : sebuah proses transmisi informasi untuk memperoleh respon, mengkoordinasikan makna antara seseorang dan khalayak, berbagi informasi, ide atau perilaku. Jadi komunikasi tidak hanya menyampaikan informasi dari narasumber kepada khalayak, Ia lebih baik dimaknai sebagai sebuah proses pemaknaan kembali sebuah gagasan informasi oleh public melalui petunjuk seperti symbol, slogan atau topik.

Barnlund dalam Dan Nimmo (1978) menyampaikan bahwa komunikasi itu bersifat dinamis, terus menerus, sirkular, tidak dapat diulang, tidak dapat diubah, dan rumit. Politik dimaknai sebagai : Siapa mendapatkan apa, kapan dan bagaimana, nilai-nilai otoritatif, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh. Secara sederhana politik dimaknai sebagai aktivitas masyarakat yang secara kolektif mengatur perilaku mereka dalam kondisi konflik sosial. Sederhananya menurut Mark Roelofs politik adalah berbincang/berbicara.

Salah satu unsur komunikasi politik selain dari komunikator politik dan persuasi, juga channel, saluran ataupun media yang digunakan seiring perkembangan teknologi saluran komunikasi pun berkembang dengan pesat yang berdampak pada terjadinya sebuah pertukaran peran terjadi secara cepat. Seseorang pada waktu yang bersamaan dapat menjadi produsen sekaligus informasi. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi para kandidat atau peserta pemilu untuk mengemas kampanye disesuaikan dengan perkembangan media baru yang ditandai dengan penggunaan teknologi internet dalam melakukan aktifitas kampanye.

Komunikator Politik

Dan Nimmo (1978) menyampaikan bahwa komunikator politik dapat dilihat dari cara bersikap terhadap pendengar, kemampuan menghargai dan mampu berkomunikasi secara efektif. Karakteristik itu bisa dilihat dari politisi, kaum professional, dan aktivis.

Dalam regulasi pemilu yang berkaitan dengan kampanye, komunikator politik yang melaksanakan kampanye disebut sebagai pelaksana kampanye, yaitu **Peserta Pemilu dan pihak yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu untuk melakukan kegiatan Kampanye Pemilu**, yang terdiri dari pengurus partai politik atau gabungan partai politik pengusul; orang seorang; organisasi penyelenggara kegiatan yang ditunjuk oleh pasangan calon (untuk kampanye pemilu pilpres). Tim pelaksana kampanye ini harus didaftarkan kepada jajaran KPU sesuai dengan tingkatannya.

Untuk Pemilu Legislatif, pelaksana kampanye yang menjadi komunikator politik perwakilan dari peserta pemilu terdiri dari:

- a. pengurus Partai Politik Peserta Pemilu DPR, DPRD;
- b. calon anggota DPR, DPRD;
- c. juru Kampanye Pemilu yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu anggota DPR, DPRD;
- d. orang seorang yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu anggota DPR , DPRD; dan
- e. organisasi penyelenggara kegiatan yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu anggota DPR, DPRD.

Dijelaskan lebih rinci lagi, Juru kampanye merupakan orang seorang atau kelompok yang ditunjuk untuk menyampaikan visi, misi, dan program calon anggota DPR, DPRD Sedangkan untuk pelaksana kampanye Pelaksana Kampanye Pemilu untuk Pemilu anggota DPD terdiri atas:

- a. calon anggota DPD;
- b. orang seorang yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu anggota DPD; dan
- c. organisasi yang ditunjuk oleh Peserta Pemilu anggota DPD.

Perbincangan Politik (Simbol, Bahasa, Opini Publik)

Penulis memaknai perbincangan yang dimaksud dalam adalah materi dan larangan yang tidak boleh dilakukan pada saat berkampanye.

Materi kampanye Pemilu diatur sebagaimana berikut:⁶

- a) Materi meliputi visi, misi, dan program Pasangan Calon untuk Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden
- b) visi, misi, dan program partai politik untuk Partai Politik Peserta Pemilu yang dilaksanakan oleh calon anggota DPR, anggota DPRD provinsi, dan anggota DPRD kabupaten/kota; dan
- c) visi, misi, dan program yang bersangkutan untuk Kampanye Pemilu perseorangan yang dilaksanakan oleh calon anggota DPD.
- d) visi, misi, dan program disusun mengacu pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional
- e) Pasangan Calon, calon anggota DPR, calon anggota DPRD provinsi, calon anggota DPRD kabupaten/kota, dan calon anggota DPD dapat menyampaikan citra diri. nomor urut; dan foto/gambar.
- f) Materi Kampanye Pemilu disampaikan secara lisan dan/atau tertulis kepada masyarakat.
- g) Materi kampanye harus menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan Undang- Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945; menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai agama serta jati diri bangsa; meningkatkan kesadaran hukum; memberikan informasi
- h) yang benar, seimbang, dan bertanggung jawab sebagai bagian dari pendidikan politik; dan menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan antargolongan dalam masyarakat.
- i) Materi harus disampaikan menggunakan bahasa Indonesia dan/atau bahasa daerah dengan kalimat yang sopan, santun, patut, dan pantas disampaikan, diucapkan, dan/atau ditampilkan kepada umum; tidak mengganggu ketertiban umum; memberikan informasi yang bermanfaat dan mencerdaskan masyarakat; tidak menyerang pribadi, kelompok, golongan, atau Pasangan Calon lain; tidak bersifat provokatif; dan menjalin komunikasi politik yang sehat antara Peserta Pemilu dengan masyarakat sebagai bagian dari membangun budaya politik Indonesia yang demokratis dan bermartabat.

⁶ Pasal 22, 23,24 dan 25 PKPU No. 15 tahun 2023

Persuasi Politik (Iklan)

Dalam konteks komunikasi politik, persuasi merupakan salah satu metode yang paling menonjol dan bisa dikatakan sebagai ciri khas dari komunikasi politik. Persuasi ini memiliki beberapa karakter. *Pertama:* persuasi itu selalu disengaja, ada niat sejak awal, dibentuk dan bersifat purposive (memiliki tujuan). *Kedua:* persuasi bersifat dialektikal. Ia merupakan sebuah proses resiprokal dimana komunikator secara sadar atau tidak membuat orang lain bersikap responsif terhadapnya.

Dan Nimmo (1978) mengidentifikasi tiga jenis persuasi politik yang sering dilakukan, yaitu Propaganda, Iklan, dan Retorika. Pembahasan pada bagian ini dititik beratkan pada pengaturan penggunaan iklan di media sosial sebagai persuasi politik peserta pemilu kepada para pemilih. Iklan politik merupakan sebuah mekanisme korvenrgensi, dengan karakteristik komunikasi satu ke banyak individu dalam massa yang heterogen daripada sejumlah anggota yang homogen. Berbeda dengan propaganda yang merupakan sebuah mekanisme kontrol sosial dengan menggunakan simbol untuk mengenalkan tatanan sosial melalui keyakinan, Bersama, nilai-nilai dan harapan. Iklan berbeda dengan propaganda karena dalam prakteknya, target iklan bukan individu, tapi sebuah kelompok dengan kemandirian masing-masing. Tujuannya bukan untuk mengidentifikasi individu, tapi untuk menarik perhatian sehingga individu tersebut memilih untuk memisahkan diri dari kelompoknnya. Dalam komunikasi politik, *focal point* dari iklan adalah *to whom with what effect.*, disini terlihat bahwa yang menjadi pertimbangan utama dari iklan adalah khalayak sasaran dan dampak yang akan muncul. Dalam konteks iklan politik, maka dampak yang diharapkan tentu saja adalah adanya terpaparnya khalayak oleh isi dari iklan tersebut sehingga akan dapat mengubah persepsi dan pilihan dari khalayak tersebut. Oleh karena itu perlu isusun strategi dan melakukan riset tipologikhalayak yang disasar, baru kemudian disusun konten atau materi serta bentuk dari iklan yang dirasa akan dapat membawa dampak pada khalayak yang disasar terdalam sebut.

Penggunaan iklan kampanye di media sosial diatur oleh regulasi pemilu sebagai berikut:⁷

- Iklan Kampanye Pemilu dapat berupa:
 - tulisan;
 - suara;
 - gambar; dan/atau
 - gabungan antara tulisan dan suara dan/atau suara dan gambar bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan
- Batas maksimum pemasangan iklan Kampanye Pemilu di media massa cetak, Media Daring, dan Media Sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sebanyak:
 - 810 (delapan ratus sepuluh) milimeter kolom atau 1 (satu) halaman untuk setiap media massa cetak setiap Hari untuk iklan di media massa cetak;
 - 1 (satu) banner untuk setiap Media Daring setiap Hari untuk iklan di Media Daring; dan
 - 1 (satu) *spot* berdurasi paling lama 30 (tiga puluh) detik untuk setiap Media Sosial setiap Hari untuk iklan di Media Sosial.
- Pengaturan dan penjadwalan pemasangan iklan Kampanye Pemilu diatur sepenuhnya oleh media massa cetak dan Media Daring, Media Sosial, dan Lembaga Penyiaran.
- Peserta Pemilu dilarang menyisipkan materi iklan Kampanye Pemilu berbentuk tayangan atau penulisan dalam program acara di Lembaga
- Penyiaran.
- paling sedikit memuat visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu
- Materi iklan Kampanye Pemilu wajib mendapatkan pernyataan layak untuk diedarkan atau ditayangkan dalam bentuk surat tanda lulus sensor sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

⁷ Pasal 39 , 40, 42, 43, 44 dan 45 PKPU No. 15 tahun 2023

- Pembuatan materi iklan Kampanye Pemilu wajib mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan dan etika periklanan.
- Media Sosial wajib memberikan kesempatan yang sama kepada Peserta Pemilu dalam pemuatan dan penayangan iklan Kampanye Pemilu.
- wajib mematuhi kode etik periklanan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- dilarang menjual pemblokiran segmen dan/atau pemblokiran waktu untuk Kampanye Pemilu.
- dilarang menerima program sponsor dalam format atau segmen apa pun yang dapat dikategorikan sebagai iklan Kampanye Pemilu.
- Dilarang menjual *spot* iklan yang tidak dimanfaatkan oleh salah satu Peserta Pemilu kepada Peserta Pemilu yang lain.
- wajib menentukan standar tarif iklan Kampanye Pemilu komersial yang berlaku sama untuk setiap Peserta Pemilu
- wajib menyiarkan Iklan Kampanye Pemilu layanan untuk masyarakat nonpartisan paling sedikit 1 (satu) kali dalam sehari dengan durasi 60 (enam puluh) detik.
- Media massa cetak, Media Daring, Media Sosial, dan Lembaga Penyiaran harus berlaku adil, berimbang, dan tidak memihak dalam menyiarkan iklan Kampanye Pemilu.

Media Politik (Media massa,)⁸

Dalam komunikasi politik, dikenal saluran atau media komunikasi yang memiliki karakter *one to many communication* yang dikenal dengan komunikasi massa. Saat ini perkembangan teknologi telah menambahkan bentuk baru dari media baru yang memiliki kemampuan massif, cepat dan resiprokal, yaitu media sosial.

⁸ Pasal 37 dan 38 PKPU No. 15 tahun 2023

Pengaturan media yang digunakan salah satunya adalah dengan menggunakan media sosial yang juga merupakan saluran organisasi yang menjembatani peserta pemilu dengan pemilih. Dalam regulasinya, Peserta Pemilu dapat melakukan Kampanye Pemilu melalui Media Sosial dengan ketentuan:

- a) Akun Media Sosial dapat dibuat paling banyak 20 (dua puluh) akun untuk setiap jenis aplikasi.
- b) Desain dan materi pada Media Sosial paling sedikit memuat visi, misi, program, dan/atau citra diri Peserta Pemilu.
- c) Desain dan materi dapat berupa:
 - tulisan;
 - suara;
 - gambar; dan/atau
 - gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, serta yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.
- d) Pelaksana Kampanye Pemilu harus mendaftarkan akun resmi Media Sosial kepada jajaran KPU sesuai tingkatannya paling lambat 3 (tiga) Hari sebelum masa Kampanye Pemilu.
- e) Menyampaikan salinan formulir pendaftaran kepada Jajaran Pengawas Pemilu sesuai tingkatannya
- f) Pelaksana Kampanye Pemilu harus melakukan penutupan akun resmi Media Sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) pada Hari terakhir masa Kampanye Pemilu.

A. Penutup

Perlu strategi yang lebih *advanced* dalam mengawasi seluruh proses tahapan kampanye di media sosial, karena sifat teknologi digital yang *massive*, cepat dan canggih serta rumit. Karena adanya keterbatasan wewenang dalam pengawasan metode ini, maka Pengawas Pemilu selaku pengemban amanah Undang-Undang untuk mengawasi proses penyelenggaraan tahapan, perlu untuk Menyusun startegi pengawasan dan mekanisme kontrol yang sifatnya setara dengan platform yang diawasi. Sekaligus meningkatkan kolaborasi

dengan pihak-pihak yang berkompeten untuk pengelolaan media sosial.

Ketentuan-ketentuan normative yang terdapat dalam regulasi pemilu terkait ketentuan kampanye di media sosial perlu penjabaran yang lebih gamblang lagi khususnya mengenai pengaturan pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye di media seperti durasi dan frekuensi dengan mempertimbangkan cara kerja, *tools* dan mekanisme pengelolaan kelembagaan media sosial yang merupakan generasi ketiga komunikasi politik (*new media*), yang berbeda jauh dengan media mainstream sebelumnya.

Daftar Pustaka

Buku

Tersnawati, Mulyana & Sulistyo (2016). *Komunikasi Digital: kreativitas dan interkoneksi*. Jakarta, Fikom Universitas Mercu Buana

Nimmo, Dan D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*: United States: Goodyear Publishing company, inc.

Venus, D. A. (2018). *Manajemen Kampanye : Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi publik* edisi revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

E Book

Michael J. Magro (2012) : *A Review of Social Media Use in E-Government*

GG. Heryanto (2018) : *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta; IRCiSoD.

Jurnal

Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. 2.