

KEBIJAKAN KRIMINAL DALAM MENGATASI KAMPANYE HITAM (*BLACK CAMPAIGN*) DI MEDIA SOSIAL

Oleh:

Irwan Hafid

Mahasiswa Magister Ilmu Hukum Universitas Islam Indonesia

ABSTRAK

Penyalahgunaan media sosial dalam masa kampanye pilkada atau pemilu menjadi salah satu hal yang perlu mendapat perhatian serius. Selain menjanjikan berbagai kemudahan, media sosial juga menjadi sarana yang efektif untuk melakukan tindakan kejahatan, seperti penyebaran hoaks dan kampanye hitam. Realitas tersebut kiranya menjadi basis dorongan dilakukannya penulisan ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori kebijakan kriminal dan kampanye di media sosial. Sementara metode yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan (*statue approach*), pendekatan konsep (*conceptual approach*), dan pendekatan perbandingan (*comparative approach*). Adapun *output* dari tulisan ini bahwa persoalan legislasi dan koordinasi menjadi problem dalam pengaturan kampanye di media sosial. Oleh karena itu, hal tersebut harus diatasi melalui upaya penal dan non-penal sebagai bagian dari kebijakan kriminal.

Kata Kunci: kampanye, kejahatan, media social

ABSTRACT

Misuse of social media during the election campaign is one thing that needs serious attention. In addition to promising various facilities, social media is also an effective means to commit a crime, such as the spread of hoax and black campaigns. That reality would be the basis for this writing. The theory used in this research is criminal policy theory and campaigns on social media. While the method used is normative legal research with a statutory approach, a conceptual approach, and a comparative approach. The output of this paper is that the issue of legislation and coordination becomes a problem in the regulation of campaigns on social media. Therefore, this must be overcome through the efforts of penal and non-penal as part of criminal policy.

Keywords: campaign, crime, social media



I. PENDAHULUAN

a. Latar Belakang Masalah

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh 4 (empat) urgensi permasalahan. *Pertama*, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dapat membawa suatu perubahan besar dalam kehidupan sosial budaya masyarakat.¹ Teknologi mampu mengembangkan ruang kehidupan baru, yakni kehidupan dunia nyata dan dunia maya (*cyber community*).² Salah satu ciri umum masyarakat maya tersebut ialah aktivitasnya sangat bertumpu pada teknologi dengan ruang gerak yang tidak lagi dihalangi oleh batas-batas teritorial suatu negara (*borderless*).³

Sebagai masyarakat yang hidup di era teknologi dan informasi (masyarakat informasi),⁴ manusia mulai menggantungkan aktivitas ekonomi, sosial, dan politik pada penggunaan teknologi secara kreatif dan produktif. Dalam realitas kekinian, munculnya *Corona Virus Disease* (COVID-19) atau virus korona yang telah menginfeksi jutaan orang di seluruh dunia justru telah mengubah perilaku manusia secara global. Aktivitas pendidikan dan pekerjaan yang dulunya syarat dengan kegiatan tatap muka, kini beralih dengan aktivitas *online* dengan perangkat teknologi dan informasi.

¹Mohammad Ngafifi, 2014, “Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya”, *Jurnal Pembangunan Pendidikan*, Vol. 2, No. 1, hlm. 36

²Masyarakat nyata adalah sebuah kehidupan masyarakat yang secara indrawi dapat dirasakan sebagai sebuah kehidupan nyata, dimana hubungan-hubungan sosial sesama anggota masyarakat dibangun melalui penginderaan. Secara nyata kehidupan masyarakat manusia dapat disaksikan sebagaimana apa adanya. Sedangkan kehidupan masyarakat maya adalah sebuah kehidupan masyarakat manusia yang tidak dapat secara langsung diindra melalui (seluruh) penginderaan manusia, namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Realitas kehidupan ini bukanlah dunia akhirat manusia, bukan pula bagian dari dunia metafisika, namun merupakan sisi lain dari kehidupan materi manusia di bumi dan alam jagad raya. Realitas kehidupan ini adalah bagian yang tak terlepas dari penciptaan mega-budaya manusia serta budaya kontemporer yang dicapai oleh manusia. Lihat Burhan Bungin, 2008, *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta, Prenada Media Group, hlm. 14

³Agus Raharjo, 2002, *Cybercrime, Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, Bandung, Citra Aditya Bahkti, hlm. 5

⁴Masyarakat informasi merupakan suatu masyarakat dimana kualitas hidup, prospek perubahan sosial dan pembangunan ekonomi, tergantung pada peningkatan dan pemanfaatan informasi, utamanya dalam standar hidup, pola kerja, kesenangan (hiburan), sistem pendidikan, serta dalam pemasaran barang. Lihat Florida N.S. Damanik, 2012, “Menjadi Masyarakat Informasi”, *JSM STMIK Mikroskil*, Vol. 13, No. 01, hlm. 74



Begitupun dengan kegiatan politik,⁵ dimana belakangan muncul wacana untuk melakukan tahapan kegiatan kampanye pilkada 2020 dilakukan secara *online* melalui media sosial.⁶

Kedua, meskipun teknologi dapat berkontribusi positif dalam aktivitas masyarakat, namun keberadaanya juga mampu menyebabkan pergeseran perilaku sosial dengan begitu cepat. Ibarat pedang bermata dua, teknologi mampu meningkatkan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, tapi disisi lain perkembangannya juga menjadi sarana yang efektif dalam melakukan kejahatan atau perbuatan melawan hukum.⁷ Dampak negatif dari perubahan pola perilaku tersebut nampak dari berkembangnya kriminalitas baik kuantitatif atau kualitatif.⁸

Media sosial sebagai hasil dari perkembangan tersebut, dapat difungsikan sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat, ide, kritik, saran, sekaligus hujatan hanya melalui sebuah aplikasi. Alih-alih kehadiran media sosial memudahkan dalam memperluas relasi pertemanan, namun ternyata juga berdampak buruk dan menjerumuskan karena perilaku kebebasan personal yang brelatif berlebihan.

Menurut riset *We Are Social* (perusahaan media asal Inggris), bahwa sekitar 150 juta masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial. Angka tersebut setara dengan 56 persen dari 270 juta jumlah total penduduk Indonesia. *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* merupakan bentuk media sosial paling digemari, sementara platform streaming video dirajai oleh *Youtube*, kemudian *WhatsApp* menduduki aplikasi pesan instan paling populer di Indonesia.⁹

Ketiga, media sosial merupakan salah satu media yang sangat membantu dalam aktivitas kampanye politik (pilkada atau pemilu), karena

⁵Harusnya sejak awal tahun 2020 sudah mulai diselenggarakan tahapan kegiatan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak 2020, namun harus ditunda karena pertimbangan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang menuntut seminimal mungkin aktivitas kerumunan massa atau orang demi menekan laju penyebaran virus korona.

⁶CNN Indonesia, 2020, "Pilkada 2020 saat Wabah Corona, DPR Usul Kampanye via Medsos" dalam <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200316132004-32-483825/pilkada-2020-saat-wabah-corona-dpr-usul-kampanye-via-medsos>

⁷Ahmad M. Ramli, 2004, *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum di Indonesia*, Bandung, Refika Aditama, hlm. 1

⁸Aloysius Wisnubroto, 1999, *Kebijakan Hukum Pidana Dalam Penanggulangan Penyalahgunaan Komputer*, Yogyakarta, Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta, hlm.1-5

⁹Simon Kemp, 2019, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates", dalam <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>



karakternya yang murah dan mudah diakses oleh masyarakat. Kampanye dengan menggunakan media sosial juga dinilai jauh lebih efektif dan efisien menysasar kaum menengah ke atas, dibandingkan dengan melakukan kampanye konvensional, yaitu menggunakan atribut partai politik dan berorasi di ruangan terbuka. Namun terkadang potensi media sosial justru kerap digunakan oleh sebagian oknum politik sebagai sarana penyebaran informasi hoaks dan kampanye hitam yang bersifat provokatif guna menjatuhkan lawan politik.¹⁰

Berdasarkan data *Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFE Net)*, tercatat sekitar 409 akun media sosial dipolisikan pada tahun 2017 dan 292 kasus sepanjang 2018. 72 persen merupakan pasal defamasi, 16 persen ujaran kebencian, sisanya pasal pornografi.¹¹ Selain itu, Direktorat Tindak Pidana Cyber Mabes Polri juga menyatakan bahwa sepanjang tahun 2018 terdapat 4.487 kejahatan cyber, sebagian besar merupakan laporan pencemaran nama baik.¹² Dalam konteks politik, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) bahkan menemukan 7 ribu akun penyebar kampanye hitam dalam Pemilu 2019.¹³

Keempat, regulasi yang mengatur mengenai tata cara berkampanye di media sosial pada dasarnya masih belum sepenuhnya komprehensif. Dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu, pengaturan kampanye di media sosial hanya sebatas mengatur pendaftaran akun milik peserta pemilu. Namun, KPU tidak mengatur mengenai penyebaran konten kampanye yang bisa saja dilakukan oleh orang diluar tim kampanye atau oleh *buzzer* politik musiman yang muncul lima tahunan sekali. Belum lagi fenomena hoaks dan ujaran kebencian yang dengan mudahnya tersebar hanya dengan satu klik di akun media sosial.

¹⁰Arfian J. Jawaamy, 2017, “Ketika Medsos jadi Sarana Lunak Kampanye Politik Hitam”, dalam <https://www.ayobandung.com/read/2017/07/25/22065/ketika-medsos-jadi-sarana-lunak-kampanye-politik-hitam>

¹¹CNN Indonesia, 2019, “Dampak UU ITE, 409 Akun Media Sosial di Polisikan”, dalam <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190309081020-12-375738/dampak-uu-ite-409-akun-media-sosial-dipolisikan>

¹²Muhammad Yasin, 2019, “Pasal Penghinaan dan Pencemaran Nama Baik Paling Banyak digunakan”, dalam <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ccfdeaa0eaa/penelitian-tordillas--pasal-penghinaan-dan-pencemaran-nama-baik-paling-banyak-digunakan/>

¹³Arya Fernandes, dkk., 2019, *Serial Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019: Perihal Penyelenggaraan Kampanye*, Jakarta, Bawaslu RI, hlm. 173



Selain itu, aktivitas masyarakat dalam berteknologi seperti penggunaan media sosial kedepan merupakan suatu keniscayaan. Hal tersebut nampak dari aktivitas politik yang umumnya dilakukan secara konvensional, sekarang sudah mulai beralih pada kampanye yang memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, sebagai masyarakat di era perkembangan teknologi dan informasi, pengaturan media sosial kedepan sudah seharusnya mendapatkan perhatian dari sisi regulasi.

b. Rumusan Masalah

- 1.1. Bagaimana problem dalam penyebaran kampanye hitam (*black campaign*) melalui media sosial pada pilkada dan/atau pemilu saat ini?
- 1.2. Bagaimana kebijakan kriminal (*criminal policy*) dalam mengatasi kampanye hitam (*black campaign*) di media sosial kedepan?

c. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian hukum normatif yang mengkaji problem penyebaran kampanye hitam melalui media sosial serta antisipasinya melalui kebijakan kriminal dalam pilkada dan/atau pemilu kedepan. Bahan hukum yang digunakan adalah bahan hukum primer, bahan hukum sekunder, serta bahan hukum tersier. Sementara pendekatan yang digunakan ialah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*), pendekatan konsep (*conseptual approach*), dan pendekatan perbandingan (*comparative approach*). Kemudian bahan hukum dikumpulkan dengan dua cara, yakni studi dokumen dan studi literatur yang terkait dengan kampanye hitam melalui media sosial di Indonesia. Setelah itu, temuan hasil penelitian yang diperoleh dari ketiga bahan hukum di atas, selanjutnya dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tiga alur kegiatan, yakni reduksi bahan hukum, penyajian bahan hukum, serta penarikan kesimpulan.

II. PEMBAHASAN

a. Pengaturan Kampanye Pilkada dan/atau Pemilu di Media Sosial

Kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain agar ia memiliki wawasan, sikap dan perilaku sesuai dengan kehendak atau keinginan penyebar informasi. Menurut Steven Chaffe, dalam konteks komunikasi politik kampanye dimaksudkan untuk memobilisasi dukungan terhadap suatu hal atau seorang kandidat (*political*



*campaigns are aimed at the mobilization of support for one's cause or candidate).*¹⁴

Dengan kata lain, kampanye adalah upaya persuasif untuk mengajak orang lain yang belum sepaham atau belum yakin pada ide-ide yang kita tawarkan, agar mereka bersedia bergabung dan mendukungnya. Oleh sebab itu, ide-ide yang ditawarkan haruslah yang terbaik yang bisa dirumuskan, serta dapat disampaikan sesuai dengan alam pikiran orang yang diharapkan dukungannya agar mereka bersedia menerima dan mendukung partai atau calon yang ditawarkan.¹⁵

Metode kampanye pada umumnya sering digunakan dalam perhelatan politik pemilihan kepala daerah (pilkada) dan/atau pemilihan umum (pemilu). Cara tersebut digunakan oleh partai politik maupun calon kontestan yang ikut pilkada atau pemilu secara efektif dan efisien untuk mendulang dukungan semaksimal mungkin, tentunya dengan pertimbangan biaya seminimal mungkin. Dalam konteks itu, instrumen teknologi digital seperti media sosial menjadi suatu keharusan untuk menjangkau konstituen berbagai pelosok wilayah yang tidak mungkin didatangi satu persatu.

Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten melalui blog, jejaring sosial, dan dunia virtual lainnya.¹⁶ Lebih lanjut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.¹⁷

Dalam bahasa yang lebih sederhana, media sosial dapat dimaknai sebagai proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi *online*

¹⁴Bambang Mudjiyanto, 2019, "Hoaks dalam Bingkai Black Campaign", *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, Vol. 15, No. 2, hlm. 109

¹⁵Hafied Cangara, 2016, *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*, Depok, PT. Raja Grafindo Persada, hlm 239.

¹⁶Anang S. Cahyono, 2016, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia", *Jurnal Publiciana*, Vol. 9, No. 16, hlm. 142

¹⁷Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010, "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, hlm. 59–68



yang dapat digunakan melalui *smartphone*.¹⁸ Bertalian dengan itu, Michael Haenlein kemudian menciptakan skema terkait klasifikasi jenis media sosial dalam enam jenis.¹⁹

1. Proyek kolaborasi *website* memungkinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun meremove konten-konten yang ada di *website*. Contohnya *Wikipedia*;
2. *Blog* dan *microblog* user lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya *Twitter*;
3. Konten para user dari pengguna *website* ini saling mengeshare konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contohnya *Youtube*;
4. Situs jejaring sosial aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh *Facebook*; serta
5. Virtual game world dunia virtual, dimana mengreplikasikan lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya game online.
6. *Virtual social world*, dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Contohnya *Second Life*.

Dalam konteks kekinian, media sosial yang didukung oleh kekuatan teknologi komunikasi telah menjadi ruang bagi penyebaran opini, diskursus, tempat berkumpul, hingga mengorganisasi massa. Tak pelak media sosial

¹⁸*Smartphone* secara harfiah diartikan sebagai telepon pintar karena kemampuan dan fitur yang dimilikinya berbeda dengan seri telepon seluler pendahulunya. *Smartphone* sebagai wujud dari perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dibekali kemampuan yang serupa dengan komputer, meskipun masih terbatas. Karena itu, *smartphone* yang juga dikenal dengan sistem *mobile computing*, memiliki teknologi yang lebih canggih dibanding telepon seluler seri terdahulu. Kecanggihan *smartphone* ini dapat diamati dari spesifikasi yang terdapat pada setiap unitnya, seperti tersedianya pemutar musik, perekam video, kamera digital, *global positioning system* (GPS), dan beberapa aplikasi *chatting* lainnya. Lihat Rachmaniar, Puji Prihandini, dan Preciosa A. Janitra, 2018, "Perilaku Penggunaan *Smartphone* dan Akses Pornografi dikalangan Remaja Perempuan", *Jurnal Komunikasi Global*, Vol. 7, No. 1, hlm. 4

¹⁹Kaplan dan Michael Haenlein, *Loc. Cit.*



telah menjelma menjadi alat komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi opini publik dalam ruang-ruang demokrasi. Lepas dari pelbagai efek positifnya, kehadiran media sosial dalam kampanye juga berpotensi menjadi alat propaganda yang bersifat destruktif. *Black campaign*, *hoax*, *hate speech*, *rumors*, *bullying*, fitnah, dan isu sara, telah menjadi sisi gelap dari kehadiran media sosial dalam dunia politik.

Disisi lain, regulasi yang mengatur terkait kampanye di media sosial masih belum sepenuhnya komprehensif. Karena pada dasarnya UU Pilkada dan UU Pemilu hanya mengatur aktivitas kampanye konvensional (tatap muka). Sementara aturan mengenai kampanye di media sosial diatur secara parsial dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum. Padahal aktivitas komunikasi dalam menggunakan media teknologi, termasuk dalam kegiatan politik (kampanye) yang sudah menjadi suatu kebutuhan bagi para politisi kedepan.

Adapun regulasi terkait kampanye di media sosial ialah sebagai berikut:

Pilkada	Indikator	Pemilu
UU No. 1 Tahun 2015 sebagaimana telah diubah dalam UU No. 10 Tahun 2016 tentang Pilkada	Dasar hukum	UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu
Pasal 47, Pasal 48, Pasal 50, serta Pasal 73 Peraturan KPU No. 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota	Kampanye di media sosial	Pasal 35 dan Pasal 36 Peraturan KPU No. 23 Tahun 2018 sebagaimana telah diubah dalam Peraturan KPU No. 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum

Selain regulasi tersebut, persoalan yang berkaitan dengan penyalahgunaan kampanye dalam pilkada maupun pemilu, khususnya yang berkaitan dengan penyebaran hoaks dan ujaran kebencian juga diatur dalam beberapa undang-undang di Indonesia. *Pertama*, dalam pasal 14 dan pasal 15 UU No. 1 Tahun 1946 tentang Peraturan Hukum Pidana. *Kedua*, pasal 310 dan 311 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP). *Ketiga*, pasal 28 ayat (2), pasal 27 ayat (3), pasal 45A ayat (2), serta pasal 45 ayat (3) UU No. 11



Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) sebagaimana telah diubah dengan UU No. 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas UU ITE.

b. Problem Kampanye Hitam (*Black Campaign*)

Secara normatif istilah kampanye hitam (*black campaign*) tidak dikenal dalam paket undang-undang pilkada dan/atau pemilu, tetapi pengertiannya tersirat dalam beberapa aturan tersebut. Esensi kampanye hitam adalah upaya yang terorganisir bertujuan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan para pemilih dengan menggunakan berbagai metode, misalnya hoaks, rayuan yang merusak, sindiran atau rumor yang tersebar dengan sasaran para kandidat atau calon, sehingga menimbulkan persepsi negatif di masyarakat serta fenomena sikap resistensi dari para pemilih.²⁰

Menurut Riswandi kampanye hitam (*black campaign*) merupakan modal kampanye dengan menggunakan rayuan yang merusak. Penyebaran rumor tersebut ditujukan agar para kandidat atau calon kepada masyarakat yang disasar agar mendapatkan persepsi negatif yang dianggap tidak etis.²¹ Kampanye hitam umumnya dilakukan oleh kandidat atau calon bahkan pihak lain, untuk menyerang salah satu kandidat atau calon lain dengan bermain pada permainan emosi para pemilih, tujuannya agar meninggalkan kandidat atau calon pilihannya.²²

Kampanye hitam atau juga disebut *black campaign* merupakan suatu cara untuk menjunjung tinggi harkat dan martabat calon tertentu dengan menjatuhkan lawan politiknya melalui isu-isu yang tidak berdasar. Metode tersebut seringkali digunakan untuk membunuh karakter seseorang dengan propaganda negatif agar mempengaruhi proses keputusan masyarakat dalam memilih atau yang belum menentukan pilihannya (*undecided voter*).

Penyebaran kampanye hitam di Indonesia terbilang cukup pesat, karena saat ini kita dimanjakan dengan kemudahan teknologi dengan tingginya arus informasi yang tidak terbendung. Sehingga tidak jarang peluang tersebut juga cenderung dimanfaatkan oleh kalangan tertentu untuk melakukan *black campaign* demi kepentingan elektoral. Bahkan dalam perebutan politik di

²⁰Mohammad Nadjib, dkk, 2014, *Pengawasan Pemilu: Problem & Tantangan*, Yogyakarta, Bawaslu Provinsi DIY, hlm. 221

²¹Riswandi, 2009, *Komunikasi Politik*, Yogyakarta, Graha Ilmu, hlm. 30

²²Firmanzah, 2007, *Marketing Politik*, Jakarta, Yayasan Obor Indonesia, hlm. 37



Amerika Serikat (AS) sekalipun, negara yang sangat menjunjung tinggi demokrasi, masih juga banyak ditemukan praktik kampanye hitam.

Dilansir dari *The Saturday Evening Post* bahwa serang-menyerang lawan di AS sudah terjadi sejak 1796,²³ yakni tudingan terhadap capres Thomas Jefferson yang dituduh akan membuat kekacauan, perang, dan perkosaan massal jika terpilih. Presiden ketujuh AS, Andrew Jackson juga pernah dicitrakan sebagai manusia liar dan haus darah pada pilpres 1829. Kemudian pendukung George W Bush melalui organisasi *Swift Boat Veterans for Truth* juga diyakini melakukan *black campaign* pada 2004, agar John Kerry kalah dan mendapat reputasi negatif.

Ada banyak perspektif untuk mengidentifikasi maraknya penyebaran kampanye hitam. *Pertama*, dorongan memperoleh suara dan ambisi kekuasaan yang berlebihan. Sehingga kemampuan untuk membedakan baik dan buruk sengaja atau otomatis dihilangkan. *Kedua*, kemudahan akses terhadap media sosial. Penelitian Litbang Kompas pada September 2018 menunjukkan, penyebaran *black campaign* dan *hoax* ditemukan melalui Facebook sebanyak 49,88%, Youtube 16,24%, dan Twitter 15,08%. *Ketiga*, rendahnya tingkat literasi masyarakat Indonesia untuk mengecek kembali kebenaran suatu berita, sehingga dengan mudah dikembangkan sedemikian rupa.

Selain itu, ragam perbedaan latar belakang para calon tentu juga menjadi pemicu dan peluang bagi kelompok penyebar *black campaign* agar citra atau reputasi dari calon runtuh dan ditinggalkan oleh simpatisannya. Misalnya dalam Pemilihan Gubernur DKI Jakarta tahun 2017, isu Suku, Agama, Ras, antar golongan atau sering disebut SARA dan isu kredibilitas menjadi isu menarik untuk menumbangkan pasangan yang menjadi kompetitor politik.²⁴ Bentuk *black campaign*-pun beragam mulai dari brosur, selebaran, meme, dan juga pemberitaan miring terkait kelemahan dan kesalahan dari masing-masing calon yang banyak tersebar di berbagai media, khususnya media sosial.

Serangan kampanye hitam terlihat jelas pada kasus penistaan agama yang pada saat itu sempat menjadi perhatian publik dan viral di media sosial.

²³Aswab N. Pratama, 2019, "Saat Kampanye Hitam Mewarnai Sejarah Pemilu AS", dalam <https://internasional.kompas.com/read/2019/02/27/17294431/saat-kampanye-hitam-mewarnai-sejarah-pemilu-as>

²⁴Gunawan Saleh, 2018, "Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada meme di Media Sosial", *Jurnal Studi Komunikasi*, Vol. 2, No. 3, hlm. 324



Dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh calon gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menjadi bahan empuk untuk menebar *black campaign* oleh oknum tidak bertanggung jawab. Sentimen keagamaan dijadikan alat untuk membentuk opini publik, sehingga terjadi aksi besar-besaran untuk menuntut Ahok agar dipidana melalui jalur hukum karena dinilai telah menistakan agama.²⁵

Dalam rangka melaksanakan fungsi pencegahan, Bawaslu RI menyusun Indeks Kerawanan Pemilu (IKP) sebagai rangkaian riset yang dilakukan sebagai dasar merumuskan kebijakan, program, dan strategi pengawasan di bidang kepemiluan. (18) Dalam IKP juga dimuat tingkat kerawanan ujaran kebencian dan politisasi sara se-Kabupaten/Kota di Indonesia. Tingkat kerawanan tersebut mendasarkan pada subdimensi relasi kuasa di tingkat lokal, kampanye, dan partisipasi pemilih. Tingkat kerawanan ujaran kebencian dan politisasi sara dalam data IKP 2019 menunjukkan sebagai berikut. Terdapat 90 kabupaten/kota di Indonesia (17,5%) termasuk kategori rawan tinggi. Sedangkan, ada 424 kabupaten/kota di Indonesia (82,5%) yang dikategorikan rawan tinggi terhadap ujaran kebencian dan politisasi sara.²⁶

Selain itu Bawaslu RI juga menemukan pola penyebaran kampanye hitam baik dalam bentuk hoaks atau isu sara, dapat terlihat dalam 3 (tiga) kurun waktu yang sangat krusial dalam penyelenggaraan pilkada atau pemilu. Hal tersebut meliputi masa kampanye, masa tenang, serta tahap akhir dalam masa pengumuman.²⁷ Pada Pemilu 2019, data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Keminfo), sejak Agustus 2018 – Juni 2019 terdapat 2.457 isu hoaks sejak masa kampanye hingga pengumuman.²⁸ Isu tersebut meliputi politik sebanyak 813 isu, pemerintahan sebanyak 328 isu, kesehatan 267 isu, selebihnya berkaitan dengan agama, bencana alam, fitnah, dan sebagainya.²⁹

Isu hoaks ini tersebar dalam empat media sosial, yaitu *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *Youtube*. Total URL penyebaran isu hoaks dari keempat media tersebut sebanyak 4595 URL. Menurut Keminfo, Facebook menjadi media penyebaran isu hoaks yang massif digunakan apabila dengan

²⁵*Ibid*

²⁶Ilham Yamin, dkk., 2018, *Indeks Kerawanan Pemilu 2019: Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden*, Jakarta, Bawaslu RI, hlm. 205

²⁷Arya Fernandes, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 190

²⁸*Ibid.*, hlm. 191

²⁹*Ibid*



media sosial lainnya, dengan URL terbanyak yaitu 1615 URL.³⁰ Momen kampanye pemilu dan pilkada tersebut memang menjadi lahan subur untuk menebar kebencian dan hoaks, yang dalam konteks politik, dibungkus dalam aktivitas *black campaign*.

Sepanjang Pemilu Presiden 2014 dugaan pelanggaran terbanyak adalah pelanggaran yang menyangkut pemasangan alat peraga kampanye, permasalahan daftar pemilih tetap, politik uang, dan kampanye hitam. Seluruh dugaan pelanggaran ditindaklanjuti Bawaslu, lalu diteruskan ke KPU, dan semua dugaan pelanggaran pidana, termasuk kampanye hitam yang diterima Bawaslu kemudian diteruskan ke pihak kepolisian. Berikut data-data pelanggaran yang berhasil dihimpun oleh Bawaslu sejak Pilpres 2014 hingga Pilkada 2018, meliputi:³¹

Jenis Pelanggaran	Pemilu Legislatif 2014	Pemilu Presiden 2014	Pilkada Serentak 2015	Pilkada 2017	Pilkada Serentak 2018
Administrasi	4.410	1.136	25	364	853
Pidana	137	81	54	149	291
Kode etik	-	21	-	65	114
Kekerasan	-	-	13	-	-
Pelaksanaan	-	-	-	-	-
Logistik	-	-	36	-	-
Calon	-	-	12	-	-
Hukum	-	-	-	156	712
Total	4.547	1.238	143	479	1.970

Sebagai bagian dari proses demokrasi, hal serupa juga terjadi di berbagai negara. Ujaran kebencian seringkali mewarnai pemilu di Nigeria melalui media massa maupun elektronik. Perbincangan ujaran kebencian selalu meningkat dan mengkristal selama proses pemilu yang menyebabkan kekerasan dan menghambat rekonsiliasi politik setelah pemungutan suara.

³⁰*Ibid.*, hlm. 192

³¹Ilham Yamin, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 19



Meskipun demikian, dari proses tersebut Nigeria kemudian mengatur mengenai *black campaign* dalam undang-undang pemilu.

Selain itu, Jepang, Amerika Serikat, maupun Brazil juga mengatur larangan *black campaign* sebagai bagian dari pengaturan larangan kampanye hitam dalam media apapun, termasuk media sosial.³² Mengingat dampak luas dari aktivitas dunia maya dan kegiatan media sosial dalam setiap lini kehidupan masyarakat, termasuk dalam kampanye politik, maka tidak berlebihan jika negara-negara di dunia menganggap serius dan mengaturnya secara komprehensif.

c. Antisipasi Kampanye Hitam melalui Kebijakan Kriminal

Penanggulangan kejahatan di masyarakat tentunya tidak dapat dipisahkan dari konteks pembicaraan mengenai kebijakan kriminal. Menurut Sudarto, kebijakan kriminal merupakan suatu upaya dalam membuat dan merumuskan suatu aturan hukum pidana yang baik yang akan diberlakukan dalam suatu waktu tertentu guna memenuhi keadilan dalam masyarakat.³³ Lebih lanjut ditegaskan bahwa inti dari kebijakan kriminal ialah perbuatan apa yang seharusnya dijadikan tindak pidana, sanksi apa yang sebaiknya dikenakan kepada si pelanggar, dan bagaimana prosedur hukum yang akan ditempuh jika terdapat pelanggaran terhadap ketentuan pidana, sehingga pelaku dapat dikenai sanksi pidana.³⁴

Sementara menurut Barda Nawawi Arief, kebijakan kriminal merupakan manifestasi dari segala usaha untuk merasionalkan hukum pidana dalam bentuk perlindungan masyarakat (*social defence policy*). Dalam konteks itu, kebijakan kriminal dibagi menjadi kebijakan penal dan non-penal.³⁵ Upaya penal (*penal policy*) merupakan usaha yang rasional untuk menanggulangi kejahatan dengan menggunakan sarana hukum pidana, sementara diluar itu merupakan bagian dari upaya non-penal seperti edukasi maupun sosialisasi terhadap masyarakat.

Adapun fungsionalisasi kebijakan penal dapat melalui 3 (tiga) tahapan, yaitu tahap formulasi (kebijakan legislatif), tahap aplikasi (kebijakan

³²Arya Fernandes, dkk., *Op.Cit.* hlm. 189

³³Sudarto, 1983, *Hukum Pidana dan Perkembangan Masyarakat: Kajian Terhadap Pembaharuan Hukum Pidana*, Bandung, Sinar Baru, hlm. 20

³⁴Sudarto, 2007, *Hukum dan Hukum Pidana*, Bandung, Alumni, hlm. 44-48

³⁵Barda N. Arief, 2001, *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*, Bandung, PT. Citra Aditya Bakti, hlm. 73-74



yudikatif), tahap eksekusi (kebijakan eksekutif).³⁶ Tahap formulasi adalah tahap dihasilkannya suatu peraturan hukum yang akan menjadi pedoman pada tahap berikutnya. Tahap aplikasi yaitu tahap penerapan hukum pidana oleh aparat penegak hukum mulai dari Kepolisian, Kejaksaan, dan Pengadilan. Sementara kebijakan eksekusi adalah tahap pelaksanaan hukum pidana secara konkret oleh aparat pelaksana pidana.

1.1. Upaya Penal

Pertama, tahap formulasi (kebijakan legislatif). Pada dasarnya aturan mengenai larangan kampanye hitam di Indonesia sudah tertuang dalam beberapa peraturan, diantaranya UU Pilkada, UU Pemilu, KUHP, maupun UU ITE. Instrumen sanksinya pun juga beragam, mulai dari sanksi administratif, pidana, serta denda. Akan tetapi, ditengah pesatnya perkembangan teknologi dan informasi yang ditandai dengan munculnya media sosial, regulasi tersebut sedikit banyak memang harus perlu penyesuaian.

Secara umum regulasi yang mengatur terkait kampanye hitam dalam pilkada dan pemilu, khususnya di media sosial seringkali disikapi dengan tindakan untuk membatasi gerak dari pembuat konten (*user*). Kebijakan tersebut memang telah digambarkan oleh Dave Evans dalam bukunya yang berjudul “*Social Media Marketing an Hour a Day*” bahwa media sosial telah mengubah seseorang dari pembaca konten, menjadi penerbit konten.³⁷ Maka tidak heran, jika pemerintah menjadikan *user* media sosial sebagai subyek yang menjadi perhatian dari berlakunya regulasi tersebut.

Namun perlu digaris bawahi, bahwa tanggung jawab dari munculnya eksek negatif media sosial tidaklah sepenuhnya harus dibebankan kepada subyek atau pengguna media sosial semata. Ketegasan dan tanggung jawab semua pihak, mulai dari pemerintah, masyarakat, termasuk penyedia (*platform*) media sosial sangatlah diperlukan. Misalnya, Jerman telah mengeluarkan aturan terkait media sosial dalam *Germany's Network Enforcement Act (NetzDG)*.³⁸

³⁶*Ibid*

³⁷Dave Evans, 2008, *Social Media Marketing an Hour a Day*, Canada, Wiley Publishing, Inc. hlm. 34

³⁸Nidia Zuraya, 2018, “Jerman Mulai Terapkan UU Ujaran Kebencian di Media Sosial” dalam <https://www.republika.co.id/berita/internasional/eropa/18/01/02/p1w2gz383-jerman-mulai-terapkan-uu-ujaran-kebencian-di-media-sosial>



Undang-undang yang berlaku sejak awal Januari 2018 tersebut, menarik untuk dijadikan rujukan karena memiliki perbedaan mendasar dengan beberapa aturan di Indonesia, khususnya perhatian negara terhadap perusahaan media sosial. Regulasi tersebut mengatur bahwa perusahaan media sosial harus mempunyai layanan penerimaan keluhan dan laporan secara komprehensif terkait hoaks. Perusahaan diwajibkan untuk menghapus konten negatif dalam waktu maksimal 24 jam setelah keluhan diajukan atau maksimal sepekan jika masalahnya dianggap lebih rumit. Jika diabaikan atau gagal, perusahaan media sosial harus menanggung denda sekitar 50 juta euro (sekitar 800 miliar rupiah).³⁹

Dalam konteks ini, kebijakan formulasi dalam pengaturan kampanye di media sosial kedepan diharapkan tidak hanya dalam bentuk peraturan KPU. Lebih dari itu, negara harus memberi perhatian lebih untuk menjadikan perkembangan teknologi dan informasi sebagai media transformasi regulasi di Indonesia. Pengaturan media sosial dalam bidang pemilihan dalam bentuk aturan yang lebih luas cakupannya (undang-undang) sudah seharusnya dipertimbangkan.

Penyempurnaan aturan ini juga bisa dilakukan dengan membuat undang-undang media sosial tersendiri secara kodifikasi⁴⁰, yang memuat semua aspek sosial yang dilakukan di dunia maya (media sosial), termasuk bidang pemilihan. Selain itu, kebijakan legislatif yang bisa dilakukan ialah dengan modifikasi aturan (revisi undang-undang lama).⁴¹ Hal-hal yang berkaitan dengan media sosial dari aspek pemilihan seperti UU Pemilu, UU Pilkada, UU ITE, termasuk KUHP perlu dimodifikasi agar pelanggaran kampanye hitam di media sosial dapat ditindak tanpa tumpang tindih aturan (sinkronisasi).

Kedua, tahap aplikasi (kebijakan yudikatif). Untuk melakukan penindakan terhadap praktek kampanye hitam di media sosial, Bawaslu tidak dapat melakukannya sendirian. Keterlibatan semua elemen penting dalam

³⁹*Ibid*

⁴⁰*The process of collecting and arranging systematically, usually by subject, the laws of a state or country or the rules and regulations covering a particular area or subject of law or practice.... The product may be called a code, revised code or revised statute. Lihat Henry C. Black, 1968. Black's Law Dictionary: Definitions of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern. Minnesota, West Publishing Company, hlm. 232*

⁴¹Sony M. Sikumbang, dkk., 2020, *Modul: Pengantar Ilmu Pengetahuan Perundang-Undangan*, Jakarta, Universitas Terbuka, hlm. 17



bidang kepemiluan yang berkaitan dengan teknologi, seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, Bawaslu RI, KPU RI, Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP), Kepolisian RI, Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN), serta penyedia (*platform*) media online sangatlah diperlukan.

Dalam konteks itu, pada Pemilu 2019 Bawaslu telah melakukan *Memorandum of Action* (MoA) Bawaslu, Kominfo, KPU dan seluruh platform media sosial yang ada di Indonesia.⁴² Deklarasi ini berisi tiga komitmen para stakeholder. *Pertama*, melawan hoaks dan informasi menyesatkan dan informasi yang menimbulkan permusuhan berdasarkan sara. *Kedua*, para stakeholder bekerjasama meningkatkan literasi, edukasi dan sosialisasi untuk melawan hoaks, informasi menyesatkan dan informasi yang menimbulkan permusuhan berdasarkan sara. *Ketiga*, platform media sosial siap mendukung langkah pemerintah dan penyelenggara pemilu.

Harapannya, langkah yang sama terus ditingkatkan baik dalam pemilu ataupun pilkada. Meskipun demikian, kendala yang muncul ialah seringkali tidak adanya kesepemahaman diantara pihak terkait (*stakeholder*) mengenai penindakan kampanye hitam di media sosial. Oleh karena itu, Bawaslu sebagai institusi yang bertanggung jawab dalam penegakan hukum pemilu harus diberikan kewenangan bertindak secara cepat untuk menyelesaikan problem kepemiluan. Karena realitasnya, saat Bawaslu menemukan akun penyebar kampanye hitam di media sosial tidak seketika dapat memblokir (kewenangan Kominfo) dan memproses hukum karena kewenangan lembaga peradilan. Oleh karena itu, sisi regulasi menjadi poin penting untuk mengatur kewenangan masing-masing instansi agar tidak tumpang tindih guna tercipta kerjasama secara efektif dan efisien.

Ketiga, tahap eksekusi (kebijakan eksekutif). Jika sebuah konten atau akun diduga melakukan kampanye hitam di media sosial, maka langkah eksekusi yang dapat dilakukan oleh negara melalui organ pemerintahan yang berwenang ialah berupa pembatasan penggunaan media sosial dengan cara memblokir (*blocking*), memfilter (*filtering*), pengawasan (*surveillance*), meminta penghapusan konten (*takedown requests*), melambatkan (*throttling*), atau mematikan layanan internet dan selular (*shutting down internet and mobile service*), bahkan dalam keadaan tertentu melakukan penangkapan (*arrests*).

⁴²Arya Fernandes, dkk., *Op.Cit.* hlm. 193



Dari sisi bentuknya, Sanja Kelly mengidentifikasi paling tidak ada 10 (sepuluh) bentuk pembatasan terhadap penggunaan internet oleh pemerintah, yakni *a) blocking and filtering; b) cyberattacks against regime critics; c) new laws and arrests for political, religious, or social speech online; d) paid progovernment commentators manipulate online discussions; e) physical attacks and murder; f) surveillance; g) takedown requests and forced deletion of content; h) blanket blocking of social media and other ICT Platforms; i) holding intermediaries liable; j) throttling or shutting down internet and mobile service.*⁴³

Pembatasan konten media online atau media sosial juga masih dipraktikkan negara-negara di belahan dunia lain. Brasil misalnya melakukan pembatasan konten online, khususnya dalam konteks penyelenggaraan pemilu. Bahkan Iran, Kuba, dan Cina tetap menjadi salah satu negara paling ketat di dunia dalam hal kebebasan internet.⁴⁴ Pemerintah pada negara-negara tersebut kerap memblokir pesan teks dan memfilter konten, terutama konten-konten yang berpotensi mengancam keberlangsungan jalannya pemerintahan. Bahkan tidak sedikit juga yang akhirnya berujung pada penangkapan, namun tetap dalam koridor hukum.

1.2. Upaya Non-Penal

United Nation Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) mempublikasikan hasil penelitiannya dalam *The World's Most Literate Nations* pada 2016, bahwa Indonesia merupakan negara dengan tingkat literasi terendah nomor 2 (dua), yakni urutan ke-60 dari 61 negara di dunia.⁴⁵ Oleh karena itu, selain mengatasi kampanye hitam di media sosial melalui upaya penal (aspek formal), langkah lain sebagai pelengkap yang dapat diupayakan ialah sosialisasi dan edukasi sebagai upaya non-penal.

Sebagai contoh, pada Pemilu 2019 Bawaslu telah melakukan kegiatan kerjasama dengan beberapa *platform* media sosial, *non government organization* (NGO), maupun instansi pemerintahan dalam melakukan pengawasan media sosial. Dalam kurun waktu 2018-2019, Bawaslu telah

⁴³Sanja Kelly, dkk., 2013, *Full Report Freedom on The Net 2013 A Global Assesment of Internet and Digital Media*. New York, Freedom House, hlm. 3-7

⁴⁴Arya Fernandes, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 178

⁴⁵Erwin Hutapea, 2019, "Literasi Baca Indonesia Rendah, Akses Baca Diduga jadi Penyebab" dalam <https://edukasi.kompas.com/read/2019/06/23/07015701/literasi-baca-indonesia-rendah-akses-baca-diduga-jadi-penyebab>



melakukan kerjasama dengan Google, WhatsApp, Facebook, Twitter, Perludem, Mafindo, dan lain-lain.⁴⁶ Program yang dihasilkan, *website* pintar memilih (pintarmemilih.id), *roadshow* ke beberapa kampus, serta pelatihan literasi digital dan media sosial.⁴⁷ Harapannya program tersebut terus dijalankan, baik dalam pemilu atau pilkada. Disamping itu, kerjasama dengan para Youtuber ternama di Indonesia juga penting dilakukan untuk membantu pemerintah dalam melawan kampanye hitam di media sosial sebagai upaya pencegahan, disamping langkah penindakan.

III. PENUTUP

a. Kesimpulan

Pertama, perkembangan teknologi dan informasi sedikit banyak telah mengubah aktivitas masyarakat secara global. Kini manusia mulai menggantungkan aktivitas ekonomi, sosial, dan politik pada penggunaan teknologi secara kreatif dan produktif. Dalam ranah politik, belakangan bahkan muncul wacana untuk melakukan kegiatan kampanye Pilkada 2020 secara *online* melalui media sosial, karena dibatasinya aktivitas berkumpulnya massa guna mencegah penyebaran virus corona. Kampanye dengan menggunakan media sosial dinilai jauh lebih efektif dan efisien menyasar kaum milenial dan pengguna internet yang jumlahnya lebih dari separuh penduduk di Indonesia. Namun terkadang potensi tersebut justru kerap digunakan oleh sebagian oknum politik sebagai sarana penyebaran informasi hoaks dan kampanye hitam (*black campaign*) yang bersifat provokatif guna menjatuhkan lawan politik

Kedua, aktivitas kampanye yang menyudutkan pihak lawan dengan dasar ujaran kebencian, isu sara, dan hoaks justru hanya mengarah pada tindakan kampanye hitam (*black campaign*). Jika persoalan tersebut tidak diselesaikan, maka pesta demokrasi (pilkada dan pemilu) yang seharusnya dirayakan justru hanya akan mengarah pada permusuhan dan perpecahan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan ialah dengan upaya penal dan non-penal sebagai wujud dari kebijakan kriminal. Upaya penal melalui kodifikasi atau modifikasi aturan terkait media sosial (kebijakan legislatif), meningkatkan koordinasi antar lembaga dibidang kepemiluan dan teknologi (kebijakan yudikatif), serta memilih model eksekusi yang tepat (misal blokir

⁴⁶Arya Fernandes, dkk., *Op.Cit.*, hlm. 194-196

⁴⁷*Ibid*



atau hapus konten) jika terjadi kampanye hitam di media sosial (kebijakan eksekutif). Sementara upaya non-penal dapat dimaksimalkan dengan cara sosialisasi dan edukasi sebagai langkah pencegahan dalam mengatasi praktek kampanye hitam di media sosial kedepan.

b. Saran

Pentingnya pemahaman yang sama pada jajaran *stakeholder* dalam menangani konten negatif, baik masyarakat, platform media sosial, aparat penegak hukum, serta lembaga di bidang kepemiluan, guna efektivitas dan efisiensi dalam penanganan kampanye hitam di media sosial sampai ke akarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Raharjo. 2002. *Cybercrime, Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*. Bandung. Citra Aditya Bahkti.
- Ahmad M. Ramli. 2004. *Cyber Law dan HAKI dalam Sistem Hukum di Indonesia*. Bandung. Refika Aditama.
- Aloysius Wisnubroto. 1999. *Kebijakan Hukum Pidana Dalam Penanggulangan Penyalahgunaan Komputer*. Yogyakarta. Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arfian J. Jawaamy. 2017. “Ketika Medsos jadi Sarana Lunak Kampanye Politik Hitam”. dalam <https://www.ayobandung.com/read/2017/07/25/22065/ketika-medsos-jadi-sarana-lunak-kampanye-politik-hitam>
- Arya Fernandes, dkk. 2019. *Serial Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019: Perihal Penyelenggaraan Kampanye*. Jakarta. Bawaslu RI.
- Anang S. Cahyono. 2016. “Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”. *Jurnal Publiciana*. Vol. 9. No. 16.
- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. 2010. “Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*.
- Aswab N. Pratama. 2019. “Saat Kampanye Hitam Mewarnai Sejarah Pemilu AS”. dalam <https://internasional.kompas.com/read/2019/02/27/17294431/saat-kampanye-hitam-mewarnai-sejarah-pemilu-as>
- Bambang Mudjiyanto. 2019. “Hoaks dalam Bingkai Black Campaign”. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, Vol. 15, No. 2.



- Barda N. Arief. 2001. *Masalah Penegakan Hukum dan Kebijakan Penanggulangan Kejahatan*. Bandung. PT. Citra Aditya Bakti.
- Burhan Bungin. 2008. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta. Prenada Media Group.
- CNN Indonesia. 2020. “Pilkada 2020 saat Wabah Corona, DPR Usul Kampanye via Medsos” dalam <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200316132004-32-483825/pilkada-2020-saat-wabah-corona-dpr-usul-kampanye-via-medsos>
- CNN Indonesia. 2019. “Dampak UU ITE, 409 Akun Media Sosial di Polisikan”. dalam <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190309081020-12-375738/dampak-uu-ite-409-akun-media-sosial-dipolisikan>
- Dave Evans. 2008. *Social Media Marketing an Hour a Day*. Canada. Wiley Publishing, Inc.
- Erwin Hutapea. 2019. “Literasi Baca Indonesia Rendah, Akses Baca Diduga jadi Penyebab” dalam <https://edukasi.kompas.com/read/2019/06/23/07015701/literasi-baca-indonesia-rendah-akses-baca-diduga-jadi-penyebab>
- Firmanzah. 2007. *Marketing Politik*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Florida N.S. Damanik. 2012. “Menjadi Masyarakat Informasi”. *JSM STMIK Mikroskil*. Vol. 13. No. 01.
- Gunawan Saleh. 2018. “Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada meme di Media Sosial”. *Jurnal Studi Komunikasi*. Vol. 2. No. 3.
- Hafied Cangara. 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Depok. PT. Raja Grafindo Persada.
- Henry C. Black. 1968. *Black's Law Dictionary: Definitions of the Terms and Phrases of American and English Jurisprudence, Ancient and Modern*. Minnesota. West Publishing Company.
- Ilham Yamin. dkk.. 2018. *Indeks Kerawanan Pemilu 2019: Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden*. Jakarta. Bawaslu RI.
- Muhammad Yasin. 2019. “Pasal Penghinaan dan Pencemaran Nama Baik Paling Banyak digunakan”. dalam <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5ccfdeaaf0eaa/penelitian-tordillas--pasal-penghinaan-dan-pencemaran-nama-baik-paling-banyak-digunakan/>



- Mohammad Ngafifi. 2014. “Kemajuan Teknologi dan Pola Hidup Manusia dalam Perspektif Sosial Budaya”. *Jurnal Pembangunan Pendidikan*. Vol. 2. No. 1.
- Mohammad Nadjib, dkk. 2014. *Pengawasan Pemilu: Problem & Tantangan*, Yogyakarta. Bawaslu Provinsi DIY.
- Nidia Zuraya. 2018. “Jerman Mulai Terapkan UU Ujaran Kebencian di Media Sosial” dalam <https://www.republika.co.id/berita/internasional/eropa/18/01/02/p1w2gz383-jerman-mulai-terapkan-uu-ujaran-kebencian-di-media-sosial>
- Rachmaniar, Puji Prihandini, dan Preciosa A. Janitra. 2018. “Perilaku Penggunaan Smartphone dan Akses Pornografi dikalangan Remaja Perempuan”. *Jurnal Komunikasi Global*, Vol. 7. No. 1.
- Riswandi. 2009. *Komunikasi Politik*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Sanja Kelly, dkk.. 2013. *Full Report Freedom on The Net 2013 A Global Assesment of Internet and Digital Media*. New York. Freedom House.
- Simon Kemp. 2019. “Digital 2019: Global Internet Use Accelerates”. dalam <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Sudarto. 1983. *Hukum Pidana dan Perkembangan Masyarakat: Kajian Terhadap Pembaharuan Hukum Pidana*. Bandung. Sinar Baru.
- Sudarto. 2007. *Hukum dan Hukum Pidana*. Bandung. Alumni.
- Sony M. Sikumbang, dkk. 2019. *Modul: Pengantar Ilmu Pengetahuan Perundang-Undangan*. Jakarta. Universitas Terbuka.

