

Penggunaan Deepfake Terkait Penyebaran Isu Hoaks Pada Masa Kampanye Pemilu 2024

Wilma Silalahi

Mahkamah Konstitusi RI, Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
wilmasilalahi@fh.untar.ac.id

Meily Natassya

Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
meily.207232011@stu.untar.ac.id

Shane Evelina

Universitas Tarumanagara, Jakarta, Indonesia
shane.207232006@stu.untar.ac.id

Abstrak:

Pesta demokrasi baru selesai dilaksanakan. Pada pelaksanaan pemilu tersebut ada tahapan pelaksanaan kampanye yang merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan para calon peserta pemilu kepada masyarakat. Perkembangan teknologi yang begitu pesat menjadikan media sosial merupakan alternatif yang digunakan calon peserta pemilu dalam memperkenalkan, mempromosikan, hingga menawarkan visi dan misi dari masing-masing calon peserta pemilu dalam upaya penyebaran informasi yang lebih cepat dan praktis. Namun, menjadi suatu permasalahan tersendiri pada masa kampanye pemilu 2024 ditemukan beberapa calon peserta pemilu yang menggunakan kecanggihan *Artificial Intelligence* (AI) dengan program *deepfake* yang dapat memanipulasi sebuah video, sehingga hal tersebut dapat membuat kekhawatiran masyarakat. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk meredam penyebaran isu hoaks yang ada di masyarakat selama masa kampanye mengingat tindakan represif yang dilakukan pemerintah hanya sebatas melakukan *take down* atas munculnya berita hoaks tanpa memperhatikan berita *deepfake*. Dengan demikian dipandang perlu dalam UU Pemilu diatur larangan penggunaan *deepfake* pada saat kampanye agar tidak menimbulkan berita hoaks sebelum dan pada saat pemilu. Dengan adanya larangan penggunaan *deepfake* dalam UU Pemilu menjadi sarana pembaharuan masyarakat pada saat pelaksanaan kampanye mengingat perkembangan AI yang semakin berkembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum yuridis normatif guna melihat sebuah isu hukum yang terjadi karena penggunaan *deepfake*, yaitu tindakan represif pemerintah dalam mengatasi penggunaan *deepfake* yang mengakibatkan penyebaran isu hoaks di beberapa media sosial selama masa kampanye dan bagaimana tindakan preventif yang dapat dilakukan oleh pemerintah dalam menanggulangi penggunaan *deepfake* pada masa kampanye agar tercipta kepastian hukum. Pelaksanaan larangan penggunaan *deepfake* perlu diawasi oleh masyarakat sebagai pemerhati dan pengguna sosial media, termasuk Bawaslu dan dukungan dari Kementerian Kominfo termasuk peran aktif sosial media dalam penggunaan *deepfake* pada konten-konten yang dipublikasikan.

Kata Kunci: *Artificial Intelligence*, *deepfake*, isu hoaks, kampanye pemilu.

Abstract :

The democratic party has just finished. During the election, there are stages of campaign implementation, which is one way to introduce potential election participants to the public. The rapid development of technology makes social media an alternative used by election candidate candidates to introduce, promote, and offer the vision and mission of each election participant candidate in an effort to disseminate information more quickly and practically. However, it is a problem in itself that during the 2024 election campaign it was discovered that several election candidates were using sophisticated *Artificial Intelligence* (AI) with *deepfake* programs that could manipulate a video, so this could cause public concern. The aim of this research is to reduce the spread of hoax issues in society during the campaign period considering that the repressive actions taken by the government were limited to taking down the emergence of hoax news without paying attention to *deepfake* news. Thus, it is deemed necessary in the Election Law to regulate the prohibition on the use of *deepfakes* during the campaign so as not to give rise to hoax news before and during the election. With the prohibition on the use of *deepfakes* in the Election Law, it becomes a means of reforming society when carrying out campaigns considering the increasingly advanced development of AI. This research uses normative juridical legal research methods to look at a legal issue that occurred due to the use of *deepfakes*, namely the government's repressive actions in dealing with the use of *deepfakes* which resulted in the spread of hoax issues on several social media during the campaign period and what preventive actions the government can take to overcome them. the use of *deepfakes* during the campaign to create legal certainty. The implementation of the ban on the use of *deepfakes* needs to be monitored by the public as observers and users of social media, including Bawaslu and support from the Ministry of Communications and Information including the active role of social media in the use of *deepfakes* in published content.

Keywords: *Artificial Intelligence*, *deepfakes*, hoax issues, election campaign.

Pendahuluan

Bangsa Indonesia telah melewati pesta demokrasi pada tanggal 14 Februari 2024. Semua masyarakat yang telah memenuhi syarat menggunakan hak konstitusionalnya untuk memilih Presiden/Wakil Presiden, Anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), Dewan Perwakilan Daerah (DPD), dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi, serta DPRD Kabupaten/Kota. Salah satu bagian dari pesta demokrasi adalah adanya masa untuk “mempromosikan” calon-calon Presiden/Wakil Presiden dan anggota legislatif. Kegiatan tersebut dilaksanakan selama masa kampanye yang dimulai dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa selama masa kampanye masyarakat dapat menemukan wajah-wajah para calon, mulai dari calon Presiden dan Wakil Presiden hingga calon anggota legislatif. Tujuan dari diadakannya kampanye menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 548, selanjutnya disebut PKPU 15/2023) adalah sebagai wujud dari pendidikan politik masyarakat yang dilaksanakan secara bertanggung jawab dalam rangka meningkatkan partisipasi pemilih dalam pemilu.¹ Sementara, yang dimaksud dengan kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu.² Terkait tujuan dari kampanye tersebut, harapannya dengan komunikasi yang dilakukan para calon, masyarakat dapat mencocokkan atau menyesuaikan visi, misi, dan/atau program sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat akan pemimpin yang akan memimpin dan mewakili mereka selama 4 (empat) tahun mendatang.

Berbagai macam cara dilakukan untuk melaksanakan kampanye. Selama masa kampanye masyarakat dapat melihat wajah-wajah para calon di berbagai tempat, baik disepanjang jalan raya, selebaran, stiker, dan masih banyak lagi media lainnya. Selain dilakukan dengan cara-cara yang konvensional tentunya kampanye para calon dapat ditemukan di berbagai media elektronik. Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 rasio penduduk Indonesia yang telah terkoneksi internet sudah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia³. Tentunya, dengan kemudahan dalam mengakses

¹ Pasal 3 PKPU 15/2023.

² Pasal 1 angka 18 PKPU 15/2023.

³ Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (7 Februari 2024), *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*, <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>, diakses pada tanggal 26 Juni 2024.

internet, kampanye melalui media elektronik seperti media sosial merupakan salah satu metode yang tidak boleh dilewatkan oleh para calon peserta pemilu 2024 agar tujuan dari para calon dapat dipenuhi. Berdasarkan Pasal 1 angka 25 PKPU 15/2023, media sosial adalah *platform* berbasis internet yang bersifat dua arah yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan konten berbasis komunitas. Penggunaan media sosial ini pertama kali diatur pada saat pemilu 2019 mengingat peraturan ini menjadi penting karena karakteristik internet merupakan salah satu media yang baru⁴ dengan harapan proses kampanye akan tetap memenuhi prinsip-prinsip pemilu, yaitu jujur, adil, berkepastian hukum, tertib, kepentingan umum, terbuka, proposional, profesional, akuntabel, efektif, dan efisien.⁵

Kampanye yang dilakukan melalui media sosial ini bukan hanya dilakukan oleh para calon untuk menyampaikan visi dan misinya, melainkan media sosial juga digunakan oleh para pendukung masing-masing calon untuk ikut serta dalam mempromosikan calon pilihannya, sehingga sesama masyarakat sebagai pengguna media sosial juga turut serta dalam memengaruhi individu-individu lainnya dalam memilih calon peserta pemilu. Melalui survei yang dilakukan terhadap 1.364 responden oleh Kompas.com menyebutkan bahwa, masyarakat paling sering mengakses konten terkait pemilu 2024 di media sosial terhadap pilihan calon Presiden Anies Baswedan, yaitu sebanyak 35.5%, di urutan kedua adalah Prabowo Subianto sebanyak 32.2%, dan urutan terakhir adalah Ganjar Pranowo sebanyak 24.9%.⁶ Melalui survei tersebut dapat terlihat, bahwa media sosial sebagai salah satu metode berkampanye diharapkan dapat menyediakan sebuah informasi-informasi berdasarkan fakta bukan hanya sebuah penggiringan opini, ujaran kebencian antar pendukung, ataupun berita hoaks.

Berita hoaks merupakan salah satu hal yang perlu ditangani secara serius oleh negara khususnya selama masa pemilu karena dampaknya dapat memecah belah persatuan bangsa. Penyebaran berita hoaks dapat beredar sangat cepat karena pengaruh dari pesatnya perkembangan teknologi, sehingga akses informasi dapat dengan mudah didapat.⁷ Hoaks sendiri merupakan berita

⁴ Siti Khopipah, (2023), Pengaturan Kampanye di Media Sosial Pada Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik, *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 8(3):94.

⁵ Pasal 2 PKPU 15/2023.

⁶ Rangga Eka Sakti, (14 Desember 2023), Media Sosial Pengaruhi Pemilih pada Pemilu 2024, <https://www.kompas.id/Baca/Riset/2023/12/14/Media-Sosial-Pengaruhi-Pemilih-Pada-Pemilu-2024>, diakses pada tanggal 27 Juni 2024.

⁷ Wilma Silalahi et al., (2023), Sikap Ramah dan Peran UU ITE Dalam Bermedia Sosial, *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(1): 294.

atau suatu informasi yang tidak benar atau bohong yang disalurkan dalam bentuk narasi, foto, dan video. Berita hoaks dibagi menjadi dua kriteria, yaitu: *pertama*, pelaku memang sengaja membuat berita bohong dengan pengelolaan fakta-fakta dapat berupa ditambahkan, dipotong, atau dimanipulasi hingga membuat suatu berita atau narasi baru. *Kedua*, pelaku penyebaran tanpa sengaja menyebarkan berita hoaks yang didapatkan tanpa memahami berita tersebut dengan baik, sehingga tanpa sengaja ataupun tujuan tertentu menyebarkan apa yang dipahami kepada orang lain.⁸ Selama pemilu, tingkat penyebaran hoaks meningkat dibandingkan hari-hari sebelumnya.⁹ Persebaran isu hoaks terbanyak ada di dalam media sosial *Facebook*.

Gambar 1.1. Penanganan Sebaran Isu Hoaks Pemilu 2024¹⁰

PENANGANAN SEBARAN ISU HOAKS PEMILU				
Periode sampai dengan 2 Januari 2024				
Temuan Isu Hoaks Pemilu		Pengajuan Takedown		
203		Total Sebaran	2.882	Ditindaklanjuti (Take Down)
				1.399
PENGAJUAN TAKEDOWN SEBARAN HOAKS PEMILU				
	Total	Diajukan	Tindak Lanjut (Take Down)	Sedang Ditindaklanjuti
Facebook	1.325	1.325	1.015	310
Twitter	947	947	10	937
Instagram	198	198	148	50
TikTok	342	342	198	144
Snack Video	36	36	16	20
Youtube	34	34	12	22
Total Keseluruhan	2.882	2.882	1.399	1.483

Namun, nampaknya terdapat penurunan jumlah penyebaran isu hoaks selama pemilu 2024 dibandingkan pada saat pemilu 2019, yaitu sebanyak 714 konten hoaks yang ditemukan,¹¹ hal tersebut merupakan suatu hal yang positif mengingat pada pemilu 2024 terdapat penurunan yang cukup signifikan. Pada tahun ini isu-isu hoaks yang paling banyak ditemukan adalah:¹²

1. Dukungan tokoh, instansi, K/L, dan organisasi masyarakat kepada calon peserta khususnya calon presiden dan calon wakil presiden;

⁸ Irma Widiyanti, (2020), Informasi Berita Hoaks dari Perspektif Bahasa, *Basindo*, 4(1): 78-86.

⁹ Kominfo.go.id, Kementerian Komunikasi dan Informatika mengidentifikasi 203 isu hoaks dengan total sebaran di platform digital sebanyak 2.882 konten sebanyak 1.399 konten ditindaklanjuti untuk di *take down*, https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/53920/siaran-pers-no-03hmkominfo012024-tentang-jaga-ruang-digital-menkominfo-kami-tangani-203-isu-hoaks-pemilu-2024/0/siaran_pers, diakses pada tanggal 25 Juni 2024.

¹⁰ *Ibid*.

¹¹ Redaksi, CNBC Indonesia, (14 Februari 2024), *Kominfo Blak-Blakan Beda Hoaks Pemilu 2019 & 2024, Cek Datanya!* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240214120640-37-514150/kominfo-blak-blakan-beda-hoaks-pemilu-2019-2024-cek-datanya>, diakses pada tanggal 27 Juni 2024.

¹² *Ibid*.

2. Dukungan pejabat negara kepada calon peserta khususnya calon presiden dan calon wakil presiden;
3. Manipulasi gambar / foto dukungan;
4. Pernyataan tokoh dan paslon capres terkait agama/SARA;
5. Penyelenggaraan pemilu;
6. Pernyataan tidak benar terkait instansi penyelenggara;
7. Penambahan periode jabatan presiden;
8. Deklarasi dukungan untuk capres;
9. Hoaks kandidat pasangan capres;
10. Pembatalan capres;
11. Bansos saat kampanye pilpres;
12. Dukungan aparat penegak hukum;
13. Kejadian pada debat capres/cawapres.

Meskipun terjadi penurunan tingkat hoaks antara pemilu 2019 dan pemilu 2024, pemerintah tentu tidak boleh lengah akan penyebaran hoaks untuk pemilu 2029 yang akan datang. Pada pemilu 2024 seperti disebutkan di atas dukungan dari tokoh, pejabat, hingga manipulasi gambar atau foto agar seakan-akan mendukung salah satu calon presiden atau wakil presiden hingga calon legislatif pada saat pemilu 2024 seringkali ditemukan dengan menggunakan *deepfake* yang merupakan salah satu tipe dari kecerdasan *Artificial Intelligence* (AI) dimana dapat membuat suatu foto, audio, atau video hoaks yang bertentangan dengan yang aslinya dimana konten dengan *deepfake* ini cukup membuat orang yakin akan kebenarannya.¹³ Sehingga, berdasarkan latar belakang di atas, para penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan, yaitu bagaimana penggunaan *deepfake* terkait penyebaran isu hoaks pada masa kampanye pemilu 2024. Tulisan ini akan menguraikan bagaimana tindakan represif pemerintah dalam mengatasi penggunaan *deepfake* yang mengakibatkan penyebaran isu hoaks di beberapa media sosial selama masa kampanye 2024 dan bagaimana tindakan preventif yang dapat dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi penggunaan *deepfake* untuk masa kampanye 2029 agar tercipta suatu kepastian hukum di Indonesia.

Metode Penelitian

¹³ CNN Indonesia, (29 Juni 2022), *Apa Itu Deepfake dan Cara Mendeteksinya?*, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220628173304-185-814660/apa-itu-deepfake-dan-cara-mendeteksinya>, diakses pada tanggal 27 Juni 2024.

Pada penelitian ini para penulis menggunakan jenis penelitian hukum sebagaimana pendapat Peter Mahmud Marzuki yang menggunakan istilah *legal research* ataupun dalam bahasa Belanda *rechtsonderzoek*. Sehingga istilah penelitian yuridis normatif cukup disebut sebagai penelitian hukum dengan tetap harus diperjelas pendekatan dan bahan-bahan yang akan digunakan.¹⁴ Soerjono Soekanto dan Sri Mamudji menyatakan bahwa penelitian hukum merupakan penelitian hukum yang dilakukan melalui sebuah kajian dari bahan-bahan pustaka sehingga penelitian hukum normatif ini juga identik dengan penelitian hukum kepustakaan.¹⁵ Penelitian ini merupakan penelitian hukum dengan metode deskriptif, dimana dalam menjabarkan tindakan represif dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan penggunaan *deepfake* selama masa kampanye 2024 agar dapat menjadi evaluasi pemerintah untuk membuat tindakan-tindakan preventif pada masa kampanye 2029 mendatang. Penulisan ini akan menggunakan sumber-sumber hukum primer seperti peraturan-peraturan yang terkait dengan pelaksanaan kampanye pemilu serta penggunaan *Artificial Intelligence* di Indonesia. Selain sumber-sumber primer, para penulis juga menggunakan sumber sekunder untuk mendukung penulisan ini seperti jurnal hukum, artikel, skripsi, tesis, disertasi, data-data, buku-buku tentang hukum yang memiliki keterkaitan dengan penulisan ini.

Hasil dan Pembahasan

Urgensi regulasi dalam Undang-Undang Pemilu

Pemilu merupakan salah satu bentuk pesta demokrasi masyarakat yang Indonesia dalam memilih atau pergantian pemimpin yang akan memimpin rakyat Indonesia dan dilaksanakan setiap 5 (tahun) tahun sekali, dimana seluruh masyarakat Indonesia yang telah berusia 17 (tujuh belas) tahun atau telah menikah dapat menggunakan haknya sebagai peserta pemilu maupun pemilih. Salah satu program dalam penyelenggaraan pemilu adalah kampanye. Kampanye yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan selama pemilu, dengan perkembangan teknologi internet yang hampir menjangkau seluruh masyarakat Indonesia, sehingga penyebaran informasi atau pengenalan profil para calon presiden dan wakil presiden serta para anggota legislatif sangat dimudahkan dengan kehadiran sosial media. Perlu menjadi perhatian bahwa perkembangan internet pada saat ini bukan hanya media yang berbasis *read only* (era *web 1.0*) melainkan telah berkembang menjadi

¹⁴ Peter Mahmud Marzuki, (2023), *Penelitian hukum*, Jakarta: Kencana, Cet. 18, hlm. 55-56.

¹⁵ Muhaimin, (2020), *Metode Penelitian Hukum*, Mataram: Mataram University Press, Cet. 1, hlm. 47.

participatory web (era *web 2.0*), dimana publik dapat mengkreasikan konten sehingga dapat meningkatkan partisipasi publik yang semakin meningkat dan bebas.¹⁶

Pada kampanye pemilu 2024, tingkat partisipasi masyarakat dalam memberikan aspirasi, dukungan, opini, rumor, maupun hanya sekedar komentar sangat banyak ditemukan mengingat semakin canggihnya teknologi dalam hubungan antar manusia, akibatnya penyebaran informasi yang terjadi melalui media sosial tentu sangat beraneka ragam sifatnya. Penyebaran informasi dalam sebuah media sosial juga pastinya memerlukan biaya yang sedikit bahkan tidak perlu biaya sama sekali, sehingga dapat secara efektif mendemokratisasi media.¹⁷ Selain itu, dalam sebuah kegiatan kampanye terdapat 2 (dua) praktik yang sering ditemukan, yakni: *pertama*, kampanye positif (*positive campaign*); dan *kedua*, kampanye yang menyerang (*attacking campaign*).¹⁸ Kampanye positif ini merupakan kegiatan kampanye yang fokusnya berupaya untuk mempersuasi agar masyarakat dapat memilih para calon tersebut dengan cara-cara yang positif, dengan memberikan gambaran yang positif mengenai para calonnya. Sedangkan, kampanye yang dilakukan dengan cara menyerang adalah fokusnya melemahkan lawan. Kampanye yang menyerang ini dapat dibagi antara lain sebagai berikut: *pertama*, kampanye negatif dengan memaparkan data dan fakta yang dapat diverifikasi; dan *kedua*, merupakan kampanye hitam, dimana dalam kampanye dilakukan dengan menyebarkan rumor atau gosip yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.¹⁹

Berdasarkan data sebagaimana diuraikan dalam latar belakang, Kominfo mencatat 203 isu hoaks yang tersebar di berbagai media sosial di Indonesia. Menurut pendapat para penulis, salah satu peran penting dalam penyebaran isu hoaks yang meningkat menjelang pemilu adalah adanya keterlibatan *buzzer* yang pada mulanya diperuntukan untuk mempromosikan suatu produk tertentu dengan atau tanpa adanya sebuah imbalan, namun sejak pemilu 2014 peran *buzzer* menjadi sesuatu yang dilirik oleh para calon-calon wakil rakyat.²⁰ *Buzzer* sendiri ada yang bekerja untuk mendapatkan sebuah imbalan tertentu namun ada juga *buzzer* yang secara sukarela baik yang diberikan imbalan maupun secara sukarela mereka memiliki peran untuk menyebarkan informasi,

¹⁶ Bahrur Rosi, (2023), Masa Kampanye dan Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden, *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 8(3): 143.

¹⁷ Siti Khopipah, ...*Op.Cit*, hlm. 98.

¹⁸ Bahrur Rosi, ...*Op.Cit*, hlm. 140.

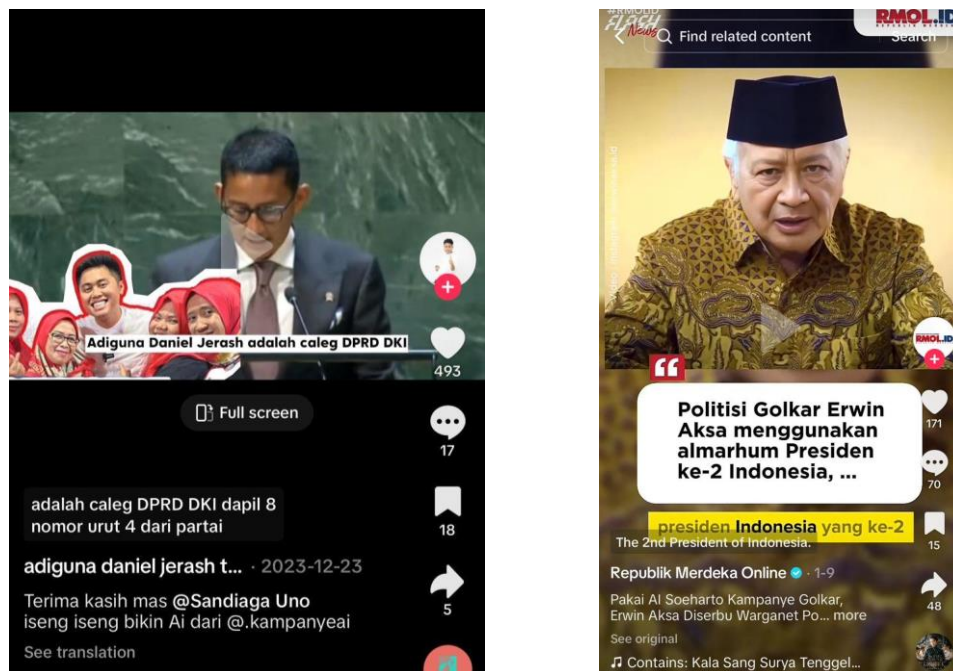
¹⁹ *Ibid.*, hlm. 141.

²⁰ Christiany Juditha, (2019), *Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia*, Prosiding Seminar Nasional dan Informatika, Nomor 3, hlm. 199-212.

baik informasi yang benar atau dapat dipertanggungjawabkan hingga informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Salah satu *trend* dalam kampanye pemilu 2024, dapat ditemukan pada beberapa video dengan narasi-narasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Hal ini menjadi salah satu isu konten hoaks yang disampaikan oleh Kominfo. Video dengan pemalsuan atau manipulasi yang menyebar, seakan-akan seorang tokoh hingga pejabat pemerintah mendukung calon peserta pemilu sepanjang kampanye pada pemilu 2024. Pemalsuan dan manipulasi dukungan tersebut menggunakan kecanggihan AI *deepfake*, dimana AI *deepfake* dapat mengubah video asli menjadi video dukungan kepada para calon. Salah satu contoh video manipulasi menggunakan AI *deepfake* adalah video Sandiaga Uno yang seakan-akan memberikan dukungan kepada salah satu calon anggota legislatif dan video tersebut diunggah ke dalam akun Tiktok. Selain itu, terdapat salah satu calon anggota legislatif lainnya yang menggunakan sosok almarhum presiden kedua Indonesia, yakni Soeharto, yang dalam video tersebut menggunakan kecanggihan AI sehingga dalam video tersebut almarhum Soeharto seakan-akan hidup kembali dan memberikan dukungan dan mengajak masyarakat untuk memilih anggota legislatif yang diinginkan. Sehingga, tindakan tersebut merupakan salah satu tindakan penyebaran hoaks dengan menggunakan *deepfake*.

Gambar 1.2. Video penggunaan *deepfake* oleh calon legislatif untuk kampanye



Sumber: Tiktok

Penggunaan kecanggihan AI ini menimbulkan keresahan di tengah masyarakat mengingat masih banyak pemilih yang berusia di atas 40 (empat puluh) tahun yang mungkin dapat menimbulkan disinformasi yang kemudian disebarkan secara masif dari satu orang ke orang lain tanpa diperiksa kebenarannya. Adapun dalam unggahan-unggahan tersebut juga dapat beberapa *buzzer* yang memberikan komentar ataupun menggiring opini atas video tersebut. Penggunaan *deepfake* ini juga menjadi kekhawatiran pada pemilu di Amerika Serikat pada bulan November mendatang, karena penyebaran informasi yang dapat menekan jumlah pemilih akibat dari informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Menurut data yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, 69% responden khawatir akan hadirnya *deepfake* yang bukan hanya dapat membahayakan diri sendiri melainkan dapat membahayakan demokrasi dan sosial suatu negara.²¹

Kominfo selama masa kampanye pemilu 2024 telah ikut serta memberantas berita-berita hoaks yang terjadi dengan cara *take down* isu-isu hoaks dan melalui *website*-nya, Kominfo secara rutin memberikan klarifikasi mengenai isu-isu hoaks tersebut melalui *website* Kominfo. Dengan tindakan represif tersebut, Kominfo dapat mengembalikan ke keadaan semula sehingga informasi-informasi hoaks tersebut tidak terus ada dalam masyarakat agar tidak menimbulkan sebuah keresahan jangka panjang. Meskipun demikian, kegiatan *take down* maupun penyampaian klarifikasi telah dilakukan oleh Kominfo. Namun, proses tersebut tetap memerlukan waktu, sehingga meskipun tindakan represif Kominfo sudah menjadi salah satu upaya untuk menanggulangi penyebaran hoaks, urgensi mengenai Pembaharuan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6109, selanjutnya disebut UU Pemilu) sangat dibutuhkan dalam pertumbuhan AI yang berkembang sangat pesat beberapa tahun terakhir.

Pasal 280 ayat (1) UU Pemilu menyatakan bahwa,

(1) *Pelaksana, peserta, dan tim Kampanye Pemilu dilarang:*

- a. *mempersoalkan dasar negara Pancasila, Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia;*
- b. *melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;*

²¹ Erlina F. Santika, (25 April 2024), *Ruang Gelap AI yang Paling Dikhawatirkan Banyak Orang di Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/25/ruang-gelap-ai-yang-paling-dikhawatirkan-banyak-orang-di-dunia>, diakses pada tanggal 28 Juni 2024.

- c. menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau Peserta Pemilu yang lain;
- d. menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat;
- e. mengganggu ketertiban umum;
- f. mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau Peserta Pemilu yang lain;
- g. merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye Peserta Pemilu;
- h. menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan;
- i. membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut selain dari tanda gambar dan/atau atribut Peserta Pemilu yang bersangkutan; dan
- j. Menjadikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta kampanye pemilu.

Larangan sebagaimana disebutkan dalam Pasal 280 tidak secara spesifik mengatur bagaimana larangan penggunaan *deepfake*, sedangkan kebutuhan akan larangan tersebut menjadi sangat penting untuk ditambahkan mengingat penyebaran informasi hoaks dari video *deepfake* dapat dengan mudah tersebar dan sangat cepat, karena konten atau video yang dihasilkan juga sangat cepat hasilnya.²² Hal ini dapat ditemukan di berbagai sosial media yang ada di Indonesia, dan juga diperburuk dengan terciptanya aplikasi-aplikasi yang dapat digunakan untuk membuat suatu *deepfake*. Dikutip dari pendapat Dr. Yudi Prayudi, M. Kom., menyebutkan bahwa dengan hadirnya *deepfake* dalam masa kampanye pemilu dapat merusak integritas dari rangkaian pemilihan presiden,²³ sehingga larangan akan penggunaan *deepfake* menjadi sangat penting untuk diatur sebelum Indonesia memasuki masa pemilu 2029 mendatang.

Tindakan Preventif Untuk Penyebaran Hoaks Pada Saat Kampanye Pemilu 2029

Indonesia merupakan negara hukum, artinya setiap tindakan yang dilakukan baik pemerintah sebagai penyelenggara negara dan rakyatnya harus didasarkan oleh suatu peraturan dan tidak dapat diperkenankan main hakim sendiri. Hal ini merupakan teori negara hukum, artinya segala tindakan yang dilakukan harus didasarkan pada suatu peraturan perundang-undangan guna mencegah

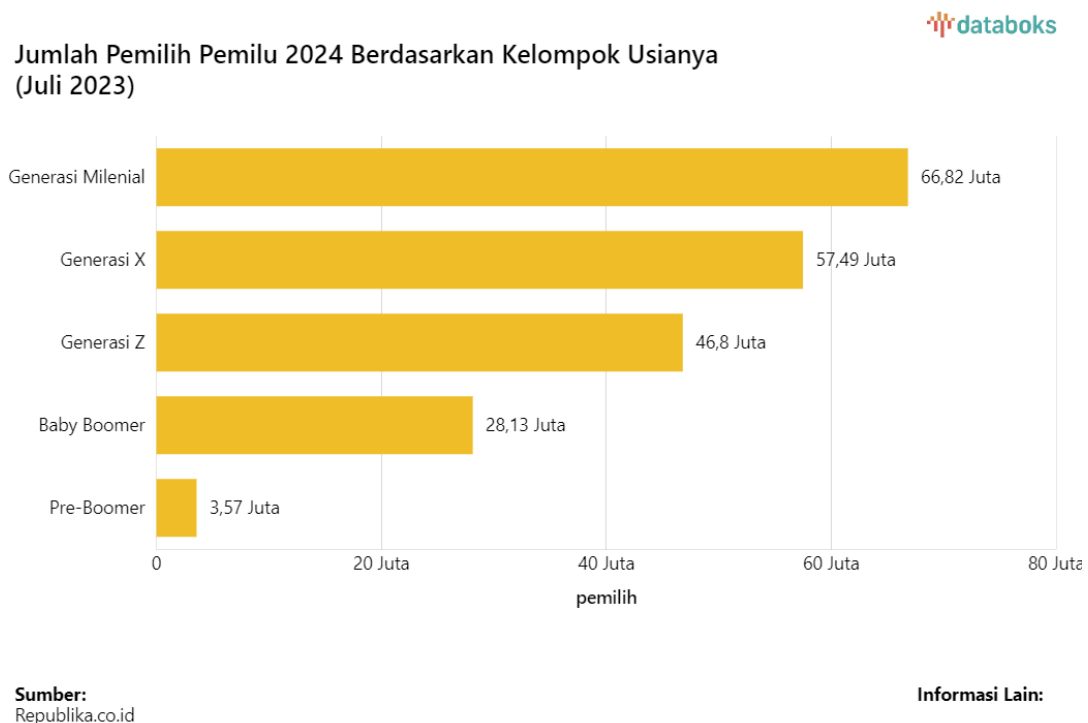
²² Smith H. & Mansted K., (2020), *Weaponised deep fakes*. In *Weaponised deep fakes: National security and democracy* (pp. 11–14), Australian Strategic Policy Institute, <http://www.jstor.org/stable/resrep25129.7>, hlm. 11.

²³ Heri Purwata, (31 Oktober 2023), *Deepfakes Bisa Jadi Alat Merusak Reputasi Kontestan Pemilu 2024*, <https://jurnal.republika.co.id/posts/242982/deepfakes-bisa-jadi-alat-merusak-reputasi-kontestan-pemilu-2024>, diakses pada tanggal 2 Juli 2024.

tindakan kesewenang-wenangan.²⁴ Ciri penting dalam suatu negara hukum dalam “*the International Commission of Jurists*” meliputi: negara harus tunduk pada hukum, pemerintah menghormati hak-hak individu dan peradilan bebas dan tidak memihak.²⁵ Apabila dilihat ciri penting dalam suatu negara hukum maka, pemerintah wajib menghormati hak-hak individu. Salah satu hak yaitu hak individu sebagaimana disebutkan dalam Pasal 28F yang menyatakan bahwa, “*Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia*”, sehingga melalui dasar ini artinya setiap orang berhak mendapatkan informasi yang berdasarkan pada sebuah fakta bukan informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan.

Pada pemilu 2024 yang baru selesai dilaksanakan, mengutip dari databoks.katadata.co.id, jumlah pemilu tahun 2024 sebanyak 204.807.222.

Gambar 1.3. Pembagian Usia Pemilu Tahun 2024



Sumber: databoks.katadata.co.id (diakses pada 25 Juni 2024)

²⁴ Salim HS. & Erlies Septiana Nurbani, (2022), *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis Buku Ketiga*, Depok: Rajawali Pers, hlm. 3-5.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 9.

Melalui data tersebut dapat dilihat bahwa pemilu 2024 didominasi oleh generasi milenial yang lahir antara tahun 1981-1986, selanjutnya diikuti oleh generasi x yang lahir antara tahun 1965-1980, dan terakhir generasi z yang lahir direntan tahun 1997-2012. Generasi milenial dan generasi z menjadi salah satu faktor penentu untuk pemilu 2029 mendatang. Pada pemilu 2024 dikutip dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan hasil jajak pendapat Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan sebanyak 700 anak muda Indonesia atau 69,7% responden memberikan dukungan terhadap partai politik atau calon presiden (capres) dan calon wakil presiden (cawapres) pilihannya dan sebanyak 31% mengekspresikan dukungannya melalui media sosial.²⁶ Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya kegiatan mengekspresikan sesuatu baik dukungan, merupakan hak bagi seluruh masyarakat, namun, tindakan mengekspresikan dukungan dan opini harus sifatnya positif bukan menjatuhkan pihak yang tidak didukung dengan menyampaikan informasi-informasi yang tidak bertanggung jawab serta dapat mengiring sebuah opini. Terlebih pada pemilu 2029 generasi milenial dan generasi z akan menjadi penentu, sehingga pemerintah juga perlu meningkatkan kesadaran kepada para generasi milenial dan generasi z untuk bijak dalam menyampaikan opini dan lebih kritis akan informasi yang tersebar khususnya di media sosial.

Peningkatan penyebaran isu hoaks merupakan salah satu masalah yang hingga saat ini masih terus terjadi setiap harinya. Sebagai masyarakat yang tidak bersikap cermat dan kritis, maka tanpa disadari akan mendapatkan informasi-informasi hoaks yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Penyebaran isu hoaks selama kampanye merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Namun, yang menjadi perhatian pemerintah bagaimana cara cepat dalam menanggulangi penyebaran berita tersebut agar tidak semakin menjamur. Salah satu caranya adalah pada video-video yang menggunakan *deepfake* merupakan suatu hoaks yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, karena mengubah narasi sebuah video yang sangat berbeda dari aslinya. Sehingga dibutuhkan tindakan Kominfo yang cepat tanggap dalam memberikan klarifikasi. Hal ini merupakan suatu hal yang dapat menekan angka penyebaran hoaks. Namun nampaknya masih terdapat kekosongan hukum terkait dengan pengaturan penggunaan AI di Indonesia, sehingga mengakibatkan belum ada sebuah kepastian hukum yang dapat melindungi masyarakat dari segala bentuk informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan karena hadirnya AI. Pada tahun 2020, Pemerintah Indonesia hanya menerbitkan Strategi Nasional Kecerdasan Artifisial Indonesia

²⁶ Cindy Mutia Annur, (16 November 2023), Banyak Anak Muda Mengekspresikan Dukungan Politiknnya, Lewat Apa Saja?, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/16/banyak-anak-muda-mengekspresikan-dukkungan-politiknnya-lewat-apa-saja>, diakses pada tanggal 27 Juni 2024.

(Stranas KA) yang memuat tentang etika dan kebijakan AI, pengembangan talenta AI, serta ekosistem data, dan infrastruktur pengembangan AI. Namun, perlu diketahui bahwa Stranas AI bukanlah dokumen hukum yang mengikat, melainkan hanya arah kebijakan nasional saja,²⁷ apabila dilihat dengan menggunakan teori negara hukum, hal ini jelas dibutuhkan suatu peraturan terlebih dahulu agar tidak mengakibatkan kesewenang-wenangan, dimana sebagai negara hukum, seluruh perbuatan yang dilakukan oleh siapapun harus ada aturan yang mengaturnya agar tercipta sebuah kepastian hukum. Hukum tanpa sebuah kepastian akan kehilangan makna, sebab jika nilai sebuah kepastian tidak ada maka tidak dapat dijadikan sebagai pedoman perilaku bagi setiap orang.²⁸

Pemerintah perlu sesegera mungkin mengatur penggunaan AI di Indonesia, mengingat perkembangan teknologi dari tahun ke tahun akan semakin canggih dan para penulis berpendapat bahwa AI juga akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari khususnya pada masa kampanye pemilu 2029. Selain itu peran Bawaslu sangat penting, dimana Bawaslu sebagai penyelenggara negara yang mempunyai kewenangan pengawasan terhadap jalannya pemilu. Sebagaimana disebutkan dalam tugas Bawaslu, yaitu Bawaslu mengawasi pelaksanaan sosialisasi penyelenggaraan pemilu di seluruh wilayah Republik Indonesia termasuk pelaksanaan pemilu di luar negeri, sehingga, dalam pelaksanaan sosialisasinya diharapkan juga memasukan tentang kesadaran dalam memilah berita atau informasi yang tersebar di berbagai sosial media selama masa kampanye kepada masyarakat dan pelaksanaan sosialisasi agar masyarakat sebagai penerima informasi juga turut aktif dalam mencari kebenaran dalam sebuah berita dapat melalui *website* Kominfo atau *platform* lainnya yang dapat disediakan oleh Pemerintah. Masyarakat juga diharapkan dapat melakukan pelaporan kepada lembaga seperti Bawaslu dan/atau Kominfo jika masih menemukan video-video *deepfake* yang tersebar di sosial media. Tindakan preventif lainnya yang dapat dilakukan adalah kerjasama pemerintah dengan penyedia *platform* sosial media untuk turut aktif melarang konten *deepfake* dipublikasikan atau turut aktif melakukan *take down* suatu video *deepfake* yang menampilkan suatu berita hoaks. Harapannya tindakan preventif ini dapat semakin menekan angka penyebaran hoaks selama pemilu khususnya pada penyelenggaraan pemilu tahun 2029 dan pemilu-pemilu berikutnya.

²⁷ The Conversation, *Regulasi AI di Indonesia belum cukup, perlu aturan yang lebih spesifik*, (11 Februari 2024), <https://theconversation.com/regulasi-ai-di-indonesia-belum-cukup-perlu-aturan-yang-lebih-spesifik-219827>, diakses pada tanggal 28 Juni 2024.

²⁸ Arrohma Safriani M., (2023), *Reupload Video Dalam Platform YouTube Ditinjau Dari Teori Kepastian Hukum*, *Journal Equitable*, 8(1): 86.

Kesimpulan

1. Urgensi regulasi dalam UU Pemilu yang mengatur larangan penggunaan *deepfake* dalam pelaksanaan kampanye didasarkan pada belum adanya regulasi yang secara tegas memberikan kepastian hukum dalam menggunakan *deepfake* sebagai salah satu metode kampanye, sehingga dalam pelaksanaan kampanye pada pemilu 2024 ditemukan berita hoaks yang merajalela. Agar tidak menimbulkan berita hoaks yang semakin tersebar luas dengan penggunaan *deepfake*, maka penambahan larangan penggunaan *deepfake* dalam UU Pemilu memiliki urgensi yang tinggi. Selain itu, konstruksi larangan dalam kampanye tidak mengakomodir perkembangan teknologi seperti AI dan *deepfake*.
2. Larangan penggunaan *deepfake* yang diatur pada UU Pemilu dapat menjadi suatu sarana pembaharuan masyarakat dalam memberikan arahan pelaksanaan kampanye pada pelaksanaan pemilu selanjutnya. Adapun larangan penggunaan *deepfake* dapat diakomodir oleh Pasal 280 UU Pemilu dengan mendasarkan pada prinsip jujur yang dimaksudkan pada UU Pemilu, dengan tidak membuat suatu produk video yang menggunakan data pribadi palsu.

Saran

1. Kedepannya perlu adanya perbaikan konstruksi regulasi, yakni mengenai larangan pada saat kampanye dengan mengakomodir perkembangan teknologi dewasa ini yang mengedepankan prinsip jujur sebagaimana diatur dalam UU Pemilu, khususnya larangan penggunaan *deepfake* sebagai salah satu metode kampanye agar penggunaan *deepfake* tidak merugikan masyarakat terkait dengan penggunaan video-video hoaks yang tersebar;
2. Penegakan larangan penggunaan *deepfake* sebagai salah satu metode kampanye pemilu, diperlukan adanya partisipasi masyarakat sebagai pemerhati dan pengguna sosial media, selain itu, Bawaslu yang didukung oleh Kementerian Kominfo serta peran aktif sosial media harus turut serta dalam pengawasan penggunaan *deepfake* dalam penggunaan konten-konten yang akan dipublikasikan. Di samping itu, diperlukan secara rutin dilaksanakan sosialisasi khususnya kepada generasi milenial dan generasi z sebagai calon-calon peserta pemilu tahun 2029 mendatang agar lebih kritis dalam membaca sebuah informasi dan lebih bijak dalam menyampaikan suatu pendapat di media sosial.

References

- Annur, Cindy Mutia. (16 November 2023). Banyak Anak Muda Mengekspresikan Dukungan Politiknya, Lewat Apa Saja? <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/16/banyak-anak-muda-mengekspresikan-duktungan-politiknya-lewat-apa-saja>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2024.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (7 Februari 2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada tanggal 26 Juni 2024.
- CNN Indonesia. (29 Juni 2022). *Apa Itu Deepfake dan Cara Mendeteksinya?* <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220628173304-185-814660/apa-itu-deepfake-dan-cara-mendeteksinya>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2024.
- databoks.katadata.co.id. Diakses pada 25 Juni 2024.
- HS., Salim & Erlies Septiana Nurbani. (2022). *Penerapan Teori Hukum Pada Penelitian Disertasi dan Tesis Buku Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.
- H. Smith & Mansted K. (2020). *Weaponised deep fakes*. In *Weaponised deep fakes: National security and democracy* (pp. 11–14). Australian Strategic Policy Institute. <http://www.jstor.org/stable/resrep25129.7>
- Juditha, Christiany. (2019). *Buzzer di Media Sosial Pada Pilkada dan Pemilu Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional dan Informatika, Nomor 3.
- Kominfo.go.id. Kementerian Komunikasi dan Informatika mengidentifikasi 203 isu hoaks dengan total sebaran di platform digital sebanyak 2.882 konten sebanyak 1.399 konten ditindaklanjuti untuk di take down. https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/53920/siaran-pers-no-03hmkominfo012024-tentang-jaga-ruang-digital-menkominfo-kami-tangani-203-isu-hoaks-pemilu-2024/0/siaran_pers. Diakses pada tanggal 25 Juni 2024.
- Khopipah, Siti. (2023). Pengaturan Kampanye di Media Sosial Pada Pemilu 2024 Dalam Perspektif Komunikasi Politik. *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 8(3):94.
- Marzuki, Peter Mahmud. (2023). *Penelitian hukum*. Jakarta: Kencana, Cet. 18.
- Muhaimin. (2020). *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, Cet. 1.
- M., Arrohma Safriani. (2023). *Reupload Video Dalam Platform YouTube Ditinjau Dari Teori Kepastian Hukum*. *Journal Equitable*, 8(1): 86.
- Purwata, Heri. (31 Oktober 2023). *Deepfakes Bisa Jadi Alat Merusak Reputasi Kontestan Pemilu 2024*. <https://jurnal.republika.co.id/posts/242982/deepfakes-bisa-jadi-alat-merusak-reputasi-kontestan-pemilu-2024>. Diakses pada tanggal 2 Juli 2024.
- Redaksi, CNBC Indonesia. (14 Februari 2024). *Kominfo Blak-Blakan Beda Hoaks Pemilu 2019 & 2024, Cek Datanya!* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240214120640-37-514150/kominfo-blak-blakan-beda-hoaks-pemilu-2019-2024-cek-datanya>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2024.

- Rosi, Bahrur. (2023). Masa Kampanye dan Pencalonan Presiden dan Wakil Presiden. *Jurnal Bawaslu DKI Jakarta*, 8(3): 143.
- Sakti, Ranga Eka. (14 Desember 2023). Media Sosial Pengaruhi Pemilih pada Pemilu 2024. <https://www.kompas.id/baca/riset/2023/12/14/Media-Sosial-Pengaruhi-Pemilih-Pada-Pemilu-2024>. Diakses pada tanggal 27 Juni 2024.
- Santika, Erlina F. (25 April 2024). *Ruang Gelap AI yang Paling Dikhawatirkan Banyak Orang di Dunia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/25/ruang-gelap-ai-yang-paling-dikhawatirkan-banyak-orang-di-dunia>. Diakses pada tanggal 28 Juni 2024.
- Silalahi, Wilma et al. (2023). Sikap Ramah dan Peran UU ITE Dalam Bermedia Sosial. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(1): 294.
- The Conversation. *Regulasi AI di Indonesia belum cukup, perlu aturan yang lebih spesifik*. (11 Februari 2024). <https://theconversation.com/regulasi-ai-di-indonesia-belum-cukup-perlu-aturan-yang-lebih-spesifik-219827>. Diakses pada tanggal 28 Juni 2024.
- Tiktok.
- Widiyanti, Irma. (2020). Informasi Berita Hoaks dari Perspektif Bahasa. *Basindo*, 4(1): 78-86.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.
- _____, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 182, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6109.
- _____, Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum, Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 548.