

**QUO VADIS REGULASI KAMPANYE PARTAI POLITIK MELALUI MEDIA SOSIAL:  
PERMASALAHAN DAN FORMULASI**

***Quo Vadis Political Party Campaign Regulation through the Social Media:  
Issues And Formulation***

**Moch. Marsa Taufiqurrohman**

Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran  
Kampus Jakarta, Lantai 2 Menara Danareksa, Jl. Medan Merdeka Sel. No.14, Kecamatan Gambir,  
Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10110  
e-mail: [moch23009@mail.unpad.ac.id](mailto:moch23009@mail.unpad.ac.id)

**Muh. Yusril**

Fakultas Hukum Universitas Jember  
Jalan Kalimantan No. 37 – Kampus Bumi Tegalboto, Sumbersari, Jember, Jawa Timur, 68121  
e-mail: [muhyusril708@gmail.com](mailto:muhyusril708@gmail.com)

**Abstrak**

Pengaruh media sosial yang tidak terkendali, tidak diatur oleh algoritma dapat muncul kapan saja, bahkan di masa tenang pemilu, potensial dikategorikan sebagai pelanggaran masa kampanye partai politik (parpol). Artikel ini menjawab beberapa pertanyaan dengan menggunakan metode penelitian hukum normatif. Pertama, bagaimana praktik kampanye parpol di media sosial, dan apa dampaknya terhadap hasil pemilu? Kedua, permasalahan hukum apa saja yang muncul dari praktik kampanye parpol di media sosial? Ketiga, bagaimana seharusnya regulasi kampanye di media sosial oleh parpol dirumuskan? Artikel ini menemukan bahwa aturan kampanye pemilu yang ada saat ini harus mencakup individu-individu yang sangat mendukung peserta pemilu tertentu dan terus-menerus mengunggah ekspresi politik di akun media sosialnya selama kampanye. Artikel ini menilai, regulasi penguatan kewenangan Badan Pengawas pemilu (BAWASLU) dalam menegakkan aturan masa kampanye di media sosial, berupa wewenang untuk menghapus konten kampanye di media sosial yang melanggar aturan masa kampanye.

**Kata kunci:** Kampanye, Partai Politik, Pemilihan Umum, Media Sosial.

**Abstract**

*Uncontrolled social media influence, unregulated by algorithms, can emerge at any time, even during electoral quiet periods, potentially constituting a violation of political party (parpol) campaign regulations. This article addresses several questions using normative legal research methods. First, it examines the practice of parpol campaigning on social media and its impact on election outcomes. Second, it identifies legal issues arising from parpol campaigning on social media. Third, it proposes how social media campaign regulations for parpol should be formulated. The article finds that existing electoral campaign regulations should encompass individuals who strongly support particular electoral candidates and persistently upload political expressions on*

*their social media accounts during campaigns. It argues for strengthening the authority of the Election Supervisory Body (BAWASLU) to enforce campaign regulations on social media, including the power to remove campaign content violating these regulations.*

**Keywords:** Campaigns, Political Parties, General Elections, Social Media.

## A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang menjadi basis media elektronik saat ini telah melahirkan instrumen baru yang disebut sebagai media sosial. Cakupan ruang lingkup yang luas, membuat media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk menjalankan kampanye pemilihan umum (pemilu).<sup>1</sup> Di negara-negara demokratis, internet dan media sosial sudah dipandang sebagai perangkat yang penting untuk kampanye politik.<sup>2</sup> Pemilihan Presiden Amerika Serikat tahun 2008 dan 2012 menjadi bukti pentingnya kekuatan internet dan media sosial dalam kampanye politik.<sup>3</sup> Tim kampanye Obama berhasil memobilisasi pemilih melalui internet dan media sosial.<sup>4</sup> Di Eropa, praktik kampanye Presiden Sarkozy 2007, pemilu Inggris 2010, dan pemilu Polandia 2011, membuat kampanye melalui media sosial dinilai sangat efektif.<sup>5</sup> Tak pelak jika kemudian partai politik (parpol) dan kandidat mereka lebih mengandalkan internet dan media sosial guna membagikan pesan kampanye, berinteraksi langsung dengan pemilih, dan menggalang dukungan.<sup>6</sup> Dengan demikian, internet dan media sosial sudah bergabung dengan bagian integral dari strategi pemasaran politik di seluruh dunia.

Praktik kampanye parpol melalui media sosial juga diimplementasikan di Indonesia.<sup>7</sup> Efektivitas media sosial sebagai perangkat kampanye politik sudah terbukti dalam beberapa pemilihan di Indonesia. Studi kasus pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012,<sup>8</sup> pemilihan legislatif 2014,<sup>9</sup> dan pemilihan Presiden 2019 menunjukkan bahwa partai politik semakin mengandalkan platform

- 
- 1 Cucu Sutrisno, "Partisipasi Warga Negara Dalam Pilkada," *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan* 2, no. 2 (2017): 38.
  - 2 Ovi Hamidah Sari dkk., *DIGITAL MARKETING: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 40.
  - 3 Gunn Enli, "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election," *European Journal of Communication*, 32, No. 1 (2017): 53.
  - 4 Nindi Utari, "Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 8 (2022): 1516.
  - 5 Leon Andretti Abdillah dan Jln Ahmad Yani No, "Social Media AS Political Party Campaign In Indonesia," *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 16, No. 1 (2014): 2.
  - 6 Mochammad Fadhlorrohan, "Analysis Of Sustainable Health Development In Indonesia (Sustainable Development Goal's)," *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia*, 19, No. 2 (2020): 135.
  - 7 Jayus, Muhammad Bahrul Ulum, Moch. Marsa Taufiqurrohman, "Examining Recall of the House Member: How Does It Impact on Eradicating Corruption in Indonesia?," *Lentera Hukum* 7 (2020): 101.
  - 8 Daniel Kreiss dan Shannon C. Mcgregor, "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle," *Political Communication* 35, no. 2 (2018): 158.
  - 9 Thomas J Billard, "Citizen Typography and Political Brands in the 2016 US Presidential Election Campaign," *Marketing Theory*, 18, No. 3 (2018): 422.

digital untuk menjangkau pemilih.<sup>10</sup> Sejumlah penelitian terdahulu tersebut memberitahukan bahwasanya ditemukan perubahan serta kemajuan yang signifikan pada keberlangsungan kampanye. Komisi Pemilihan Umum (KPU) merespons fakta tersebut dengan beragam peraturan yang mengatur kampanye, metode kampanye, fasilitasi kampanye, larangan, dan sanksi. Batasan-batasan kampanye telah diatur dalam UU No. 7/2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 1/2022 tentang Perubahan atas UU No. 7/2017 tentang Pemilihan Umum menjadi Undang-Undang (UU Pemilu). Menurut Pasal 276, masa kampanye dimulai 3 hari selepas ditetapkannya daftar calon dan selesai 3 hari sebelum hari pemungutan suara, yang disebut sebagai masa tenang. Dengan demikian, walaupun media sosial menjadi sarana yang kuat untuk melaksanakan kampanye, para pelaku politik harus tetap mematuhi peraturan yang ada untuk mempertahankan keadilan dan integritas pada keberlangsungan pemilihan umum.

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 36 UU Pemilu, masa tenang adalah waktu tidak bisa dipergunakan untuk melangsungkan kegiatan kampanye pemilihan umum. Masa tenang menurut UU Pemilu.<sup>11</sup> Namun saat ini, pengaruh media sosial dengan algoritma yang tidak terkendali bisa muncul kapan saja dan memungkinkan ditayangkan di masa tenang pemilu dengan respons yang cepat, termasuk penyebarannya.<sup>12</sup> Fenomena ini seharusnya dapat dikategorikan dalam pelanggaran masa tenang.<sup>13</sup> Meskipun demikian, regulasi yang ada tidak dapat menanggapi fenomena ini. Aturan yang ada tidak sampai pada masyarakat yang fanatik terhadap peserta pemilu tertentu dan terus mengunggah pandangan politik di akun media sosialnya ketika masa tenang.<sup>14</sup> Sehingga berbagai aktivitas seperti *sharing*, unggahan konten, hingga komentar netizen di masa tenang bisa memicu kerugian besar bagi peserta pemilu lainnya. Problematik kampanye parpol melalui media sosial tidak berhenti pada permasalahan algoritma dan penyebaran penayangan. Kampanye di luar jadwal melalui media sosial juga dilakukan melalui penyebaran pesan kampanye melalui *WhatsApp API* dan *Typeform*.<sup>15</sup>

Fakta-fakta tersebut memunculkan problematik mengenai pengaturan kampanye parpol melalui media sosial. Artikel ini mengkaji tiga rumusan masalah untuk dianalisis. Pertama, bagaimana praktik kampanye partai politik di media sosial, dan apa dampaknya terhadap hasil pemilu? Kedua, permasalahan hukum apa saja yang muncul dari praktik kampanye partai politik di media sosial? Ketiga, bagaimana seharusnya regulasi kampanye di media sosial oleh partai

- 
- 10 Khatami, M. I., Pahlevi, M. E. T., & Amrurrobi, A. A. (2021). Studi Pemantauan Kampanye Digital para Kandidat dalam Pilkada 2020 Kabupaten Bantul di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Adhyasta pemilu*, 4, No.2 (2020): 25.
  - 11 Pasal 1 Angka 36 UU Nomor 7 Tahun 2017 diperbaharui dengan UU Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Pemilihan Umum.
  - 12 Mochammad Iqbal Fadhlurrohman dan Eko Priyo Purnomo, "The role of *online* mass media as a tool for the 2019 political campaign in Indonesia," *Jurnal Studi Komunikasi*, 4, No. 2 (2020): 315.
  - 13 Era Realita dan Usman Setiadi, "Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa," *Jurnal Riset Komunikasi*, 5, No. 1 (2022): 100.
  - 14 Ni Wayan Widhiasthini, "Sharing economy on election campaign through social media," *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7, No. 6 (2020): 81.
  - 15 Patrick Corputty dan Fakultas Hukum Ilmu Hukum, "Masa Tenang Kampanye Politik Pada Media Sosial Dan Ketentuan Pembedanaanya," *Jurnal Belo* 5, no. 1 (2019): 114.

politik dirumuskan? Artikel ini mempunyai tujuan untuk menawarkan beberapa solusi terkait permasalahan pengaturan kampanye parpol melalui media sosial di Indonesia. Dengan timbulnya sejumlah persoalan tersebut, artikel ini juga mempunyai tujuan untuk memberikan masukan gagasan bagaimana pengaturan kampanye parpol melalui media sosial seharusnya diatur dan ditegakkan di dalam regulasi pemilu nasional. Puncaknya artikel ini mempunyai keinginan untuk bisa membagikan manfaat berupa kontribusi keilmuan terhadap pemajuan dan penyelenggaraan pemilu di Indonesia.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan *Reform Oriented Research* (Penelitian Berorientasi Pembaruan) yang dipadukan dengan penelitian hukum normatif doktrinal. Penelitian hukum normatif meliputi pengkajian terhadap produk hukum, asas-asas hukum, sistematika hukum, sinkronisasi hukum, baik secara vertikal ataupun horizontal, perbandingan hukum, dan penelusuran terhadap sejarah hukum sebelumnya. Regulasi dan peraturan yang berkaitan dengan demokratisasi pasca pemilu di Indonesia dikaji melalui penelitian doktrinal. Penelitian ini diawali dengan mengkaji sistem hukum yang berlaku saat ini (doktrinal), kemudian mempertimbangkan permasalahan yang berdampak pada hukum dan politik hukum yang menjadi dasarnya.<sup>16</sup>

Tujuan utama penelitian ini adalah melakukan reformasi hukum. Dengan menggunakan metodologi *Reform Oriented Research*, penelitian ini berusaha mengidentifikasi kekurangan dalam aturan yang ada dan mengusulkan perubahan-perubahan yang diperlukan untuk mencapai tujuan reformasi tersebut.<sup>17</sup> Mengacu pada metode riset reformasi hukum, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelemahan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku dan memberikan solusi perbaikan.<sup>18</sup>

## C. Pembahasan

### 1. Praktik Kampanye di Media Sosial oleh Partai Politik dan Dampaknya terhadap Hasil Pemilihan Umum

#### a. Praktik Kampanye di Media Sosial oleh Partai Politik

Bagian ini mencoba untuk menganalisis praktik kampanye di media sosial oleh parpol. Oleh karena keterbatasan penelitian, artikel ini mencoba menganalisis praktik kampanye di media sosial terbatas pada 4 partai politik, yakni Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan, Partai Gerakan Indonesia Raya, Partai Keadilan Sejahtera, dan Partai Persatuan Pembangunan. Artikel ini juga membatasi analisis praktik kampanye melalui penggunaan media sosial oleh parpol terbatas pada media sosial X (dulu Twitter). Analisis dalam bagian ini secara

---

16 Nurul Qamar and Farah Syah Rezah, *Metode Penelitian Hukum: Doktrinal Dan Non-Doktrinal* (Makassar: CV. Social Politic Genius (SIGn), 2020), 30.

17 Aan Efendi, Dyah Ochterina Susanti, and Rahmadi Indra Tektona, *Penelitian Hukum Doktrinal* (Yogyakarta: LaksBang Justitia, 2019.), 34.

18 *Ibid.*

khusus berfokus pada Pemilu 2019, dengan meneliti bagaimana partai politik memanfaatkan media sosial sebagai alat kampanye. Penelitian ini mengungkap upaya partai politik dalam:

- a. menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konstituen;
- b. meningkatkan popularitas di mata publik;
- c. membentuk opini publik; dan
- d. menggalang dukungan untuk mencapai tujuan politiknya.<sup>19</sup>

### 1) Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-Perjuangan)

Pada Pemilihan Umum 2019, PDI-Perjuangan memanfaatkan media sosial sebagai media kampanye, salah satunya dengan memanfaatkan X. Dalam pemberitaan kampanye di X, @PDI Perjuangan pada bulan Januari hingga Februari 2019 lebih banyak menggunakan strategi pemberitaan kampanye terkait kesuksesan program pemerintah Jokowi, antara lain Program Keluarga Harapan (PKH), Program Dana Desa, Program Revitalisasi Pasar Tradisional, dan infrastruktur jalan.<sup>20</sup> Beberapa program tersebut menjadi bahan kampanye dan modal sosialisasi untuk sukses sebagai partai pengusung pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) dan Jusuf Kalla pada tahun 2014-2019, serta menjadi alat komunikasi untuk mendapatkan masukan dari masyarakat mengenai program-program andalan pemerintah melalui X. Materi kampanye terkait program andalan pemerintahan Jokowi, selain fokus pada pembangunan infrastruktur, juga fokus pada bantuan sosial.<sup>21</sup>

Pada pemilu 2019, PDI-Perjuangan menjadikan sosok Jokowi sebagai pusat kampanye mereka di X. Mereka tidak hanya menggunakan program pemerintah Jokowi sebagai materi kampanye, tetapi juga mengangkat pemberitaan tentang dirinya. Jokowi diposisikan sebagai duta merek untuk menyosialisasikan keberhasilan program pemerintahan selama satu periode. Dalam periode Maret-April 2019, PDI-Perjuangan lebih banyak memfokuskan pemberitaan pada Jokowi daripada topik atau tokoh internal partai lainnya. Dengan dukungan sebagai petahana dan kader PDI-P, Jokowi aktif mensosialisasikan program-program pemerintah di berbagai daerah. Gaya penampilan informal khas Jokowi membuatnya semakin populer di kalangan masyarakat. Pemberitaan di media sosial X @PDI Perjuangan tentang kunjungan Jokowi ke berbagai daerah memungkinkan masyarakat

---

19 Deen Freelon dkk., "Black Trolls Matter: Racial and Ideological Asymmetries in Social Media Disinformation," *Social Science Computer Review*, 40, No. 3 (2022): 563.

20 Rossi Maunofa Widayat dkk., "2019 Election Campaign Model in Indonesia Using Social Media," *Webology*, 19, No. 1 (2022): 5218.

21 Deden Fahruji, "Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi," *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* 6, no. 2 (2023): 127.

untuk lebih dekat dan mengenalnya. Jokowi dianggap mampu mewakili berbagai segmen pemilih, termasuk pemilih pemula, berbagai segmen gender, dan berbagai segmen geografis yang merupakan basis dukungan partai.

Materi kampanye PDIP pada bulan Maret menekankan dukungan kuat untuk Jokowi di berbagai daerah melalui media sosial X. Ini adalah bagian dari strategi PDIP untuk mempengaruhi opini publik, menunjukkan bahwa dukungan untuk Jokowi datang dari berbagai lapisan masyarakat. Sebagai petahana, Jokowi memiliki akses ke berbagai media dan dapat memanfaatkan fasilitas serta kebijakan yang ada di kementerian untuk melakukan sosialisasi kampanye. Pengaruh Jokowi melalui media sosial juga kuat, dengan posisi di lima besar pemimpin dunia dengan pengikut terbanyak. Hal ini memperkuat eksposur dan pengaruhnya dalam kampanye pemilu.<sup>22</sup>

Pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin berhasil memperkuat dukungan dari segmen keagamaan melalui kampanye PDIP di media sosial. Dengan menggandeng KH Ma'ruf Amin, mereka meningkatkan elektabilitas Jokowi, terutama dalam menghadapi tekanan dari kekuatan politik Islam yang semakin kuat. PDIP fokus pada segmentasi agama dengan memanfaatkan KH Ma'ruf Amin untuk mengurangi tuduhan terhadap Jokowi, terutama menjelang pemungutan suara. KH Ma'ruf Amin juga diharapkan dapat mempengaruhi perolehan suara warga Nahdliyin di berbagai daerah, karena dianggap mewakili politik mereka. Dengan bekerjasama dengan partai koalisi, terutama PKB dan PPP, pasangan ini mengamankan dukungan dari kelompok Islam tradisional atau warga Nahdliyin, memperkuat basis dukungan elektoral mereka.<sup>23</sup>

## 2) Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra)

Kesuksesan Partai Gerindra pada pemilu 2019 tak lepas dari pengaruh sosok Ketua Umum, Prabowo Subianto, yang pada 2019 maju sebagai calon Presiden. Sebagai partai pendatang baru yang berdiri pada tahun 2008, bukan perkara mudah bagi sebuah partai politik untuk bisa menduduki posisi dengan perolehan suara terbanyak kedua seperti yang berhasil diraih Partai Gerindra pada pemilu 2019. pengalaman dalam pemilu, namun sejak mengikuti pemilu pertama tahun 2009 perolehan suara Partai

---

22 Teddy Tri Setio Berty," 5 Pemimpin Dunia dengan Pengikut Instagram Terbanyak, Ada Jokowi" <https://www.liputan6.com/global/read/3991683/5-pemimpin-dunia-dengan-pengikut-instagram-terbanyak-ada-jokowi>, Diakses Pada Tanggal 24 Maret 2024, Pukul 10:23 WIB.

23 Sonny, "Nilai Strategis Kefiguran Kh Ma'ruf Amin Sebagai Pasangan Joko Widodo Pada Pemilihan Presiden 2019," *Jurnal Renaissance*, 4, No. 02 (2019): 554.

Gerindra mengalami peningkatan. Sosok Prabowo Subianto sebagai ketua umum partai dinilai masih layak dan mampu kembali mencalonkan diri sebagai calon Presiden, dengan dukungan penuh dari kader, simpatisan, dan beberapa hasil lembaga survei yang menempatkan Prabowo Subianto sebagai calon terkuat yang mampu bertarung dengan Jokowi pada Pilpres 2019.

Selama empat bulan kampanye politik di X @Gerindra, Partai Gerindra lebih banyak memberitakan tentang Prabowo Subianto. Momentum ini dimanfaatkan Partai Gerindra untuk memperkuat dukungan terhadap Prabowo Subianto sebagai sosok yang mampu mengalahkan Jokowi. Pemberitaan di media sosial X @Gerindra terhadap Prabowo Subianto bisa dikatakan menjadi ikon partai karena dalam setiap kegiatan kampanye yang dilakukan Prabowo selalu menjadi pemberitaan di media sosial. Prabowo selalu tampil dengan ciri khas pidatonya saat berkampanye ke berbagai daerah.

Partai Gerindra memanfaatkan media sosial X untuk memperkuat dukungan terhadap Prabowo Subianto sebagai calon Presiden yang dianggap dapat mengalahkan Jokowi. Mereka menyoroti sifat tegas dan berwibawa Prabowo serta menekankan kepemimpinannya yang “asli” dan autentik. Fokus kampanye mereka adalah membangun citra positif Prabowo, terutama terkait isu-isu ekonomi, sementara lawan politiknya, Jokowi, sedang mencari pasangan untuk pemilihan Presiden. Prabowo memilih Sandiaga Uno sebagai calon wakil Presidennya, mengangkatnya sebagai alternatif solusi untuk masalah ekonomi yang dihadapi Indonesia.

### 3) Partai Keadilan Sosial (PKS)

Pada pemilu 2019, PKS menjadi partai yang mengalami peningkatan suara tertinggi dibandingkan partai Islam lainnya. PKS menjadi partai yang fenomenal karena lahir dari gerakan Tarbiyah. Gerakan Tarbiyah adalah gerakan dakwah kampus yang mengutamakan aspek pendidikan, dan gerakan ini terbukti berhasil sebagai partai yang dikenal memiliki mesin politik yang mampu menggerakkan atau menggerakkan massa (Mayrudin 2019).<sup>24</sup> PKS menyadari persaingan untuk memperluas bahkan mempertahankan basis suara bukanlah perkara mudah bagi partai yang telah empat kali mengikuti pemilu, ketika partai politik lain berlomba-lomba untuk dapat mempengaruhi masyarakat dengan menggunakan berbagai isu, seperti PKS yang pada pemilu 2019 menggunakan strategi kampanye

---

24 Yeby Ma'asan Mayrudin dan M. Chairil Akbar, “Pergulatan Politik Identitas Partai-partai Politik Islam: Studi tentang PAN, PKB dan PKS,” *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 11, no. 2 (2019): 155.

untuk memperluas basis elektoralnya dengan menawarkan program partai melalui kampanye kreatif melalui gerakan *flash mob* di tempat keramaian di beberapa daerah.

Pada pemilu 2019, PKS berkampanye untuk menyampaikan gagasan politiknya dengan menggunakan *flash mob* sebagai media informasi kepada masyarakat. Berbagai program yang dijanjikan PKS disampaikan melalui aksi *flash mob*, untuk menarik perhatian masyarakat karena aksi tersebut dilakukan dengan kreativitas para kader di masing-masing daerah. Kampanye menggunakan *flash mob* menjadi pemberitaan di media sosial X @PKS\_Sejahtera. Kampanye yang dilakukan PKS adalah menghadirkan kampanye yang “bahagia” dan “menyenangkan”.

Kampanye terbuka PKS kebanyakan melakukan aksi kampanye dengan turun ke jalan, dengan publikasi melalui *flash mob*. Bentuk sosialisasi PKS adalah memadukan aksi *flash mob* dengan program partai yang diberitakan di media sosial X mengenai program unggulan antara lain; perlindungan bagi ulama dan tokoh agama, bebas pajak tahunan sepeda motor, surat izin mengemudi (SIM) seumur hidup, dan pembebasan pajak penghasilan di bawah Rp. 8 juta. Selama empat bulan kampanye, pemberitaan di X @PKS\_Sejahtera banyak memberitakan program andalan PKS yang disosialisasikan melalui aksi *flash mob* di berbagai daerah. Pada pemilu 2019, strategi kampanye yang dilakukan PKS melibatkan tokoh partai dan tokoh luar partai. Kampanye dengan berita program kerja di X terus disosialisasikan oleh tokoh-tokoh internal dan eksternal partai selama kampanye di berbagai daerah dengan tujuan dan harapan mendapatkan dukungan luas di masyarakat. Kehadiran tokoh internal dan eksternal partai saat kampanye di berbagai daerah berdampak pada perolehan dukungan masyarakat. Terlebih lagi, mengetahui karakter pemilih dengan menggunakan strategi dengan mempengaruhi psikologi pemilih seperti latar belakang suku, agama, tingkat pendidikan, umur, dan profesi pada saat berkampanye di berbagai daerah akan mempengaruhi antusiasme pemilih untuk mengikuti kegiatan kampanye.<sup>25</sup>

#### 4) **Partai Persatuan Pembangunan (PPP)**

Pada pemilu 2019 PPP menggunakan media sosial sebagai media kampanye politik, salah satu media sosial yang digunakan adalah X. Sejak tahun 2010 PPP telah memiliki akun X @DPP\_PPP, namun jumlah pengikutnya jika dibandingkan dengan jumlah pengikut partai lain jauh

---

25 Matthias Kranz, Luis Roalter, dan Florian Michahelles, “Things that twitter: social networks and the internet of things,” dalam What can the Internet of Things do for the Citizen (CIoT) workshop at the eighth international conference on pervasive computing (Pervasive 2010), 7.



lebih sedikit, jumlah pengikut PPP hingga saat ini adalah  $\pm 41.000$  pengikut. Pada pemilu tahun 2019, strategi kampanye politik yang dilakukan PPP untuk meraih dukungan masyarakat adalah dengan melakukan sosialisasi keberhasilan program pemerintah melalui kampanye politik di X, berita yang paling banyak diberitakan adalah mengenai sosialisasi keberhasilan program pemerintah mengenai Program Keluarga Harapan (PKH) yang termasuk dalam program perlindungan sosial.

PKH adalah program pemberian bantuan tunai kepada keluarga sangat miskin dengan syarat, ketentuan, dan kewajiban bagi yang mengikutinya. PKH merupakan program andalan Jokowi dalam lima tahun terakhir kepemimpinannya, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah keluarga penerima manfaat dan anggarannya. Karena tujuan PKH adalah untuk menurunkan angka dan mengatasi kemiskinan, maka PPP dijadikan pemberitaan kampanye politik melalui X sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan dukungan dan mempengaruhi citra positif masyarakat.<sup>26</sup>

PPP mempunyai tokoh kunci yang mendekati waktu pencoblosan, semakin banyak berita yang diberitakan, hal ini merupakan strategi PPP agar nantinya suara dari umat Islam dapat memberikan dukungan kepada PPP karena sosok KH. Maemoun Zubair. Jadilah pemberitaan di media sosial X @DPP\_PPP pada bulan April dengan memberitakan KH. Maemoun Zubair adalah tokoh kunci yang bertujuan mempengaruhi suara pemilih tradisional di kalangan pesantren dan juga sebagai tokoh kunci Kyai di Jawa. Hal ini juga menjelaskan apa yang telah disampaikan sebelumnya bahwa PPP sebagai partai yang menggunakan ideologi Islam yang dalam arah gerakan dukungannya tidak bisa lepas atau jauh dari Kyai dan para santri. Dengan adanya pemberitaan di X tentang KH. Maemoun Zubair yang mempunyai kedudukan sebagai partai pemersatu, mempunyai fungsi yang serupa dengan KH. Ma'ruf Amin merupakan tokoh utama dari pemilih tradisional, khususnya warga Nahdlatul Ulama, di kalangan pesantren, dan mempengaruhi Kyai lainnya.<sup>27</sup>

- 
- 26 Weiwu Zhang dkk., "The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior," *Social Science Computer Review*, 28, No. 1 (2010): 79.
- 27 Catur Suratnoaji, Irwan Dwi Arianto, dan Sumardjijati Sumardjijati, "Strength map of Presidential candidates 2019 in Indonesia based on a nodeXL analysis of big data from twitter," *Asian Journal for Public Opinion Research* 6, no. 1 (2018): 36.

**b. Dampak Kampanye di Media Sosial oleh Partai Politik terhadap Hasil Pemilihan Umum**

Pemilu 2024 menjadi momentum bagi partai politik untuk menjadikan X sebagai media utama kampanye politik, melalui X partai politik dan kandidat dapat menawarkan konsep/gagasan dalam program partai yang diberitakan melalui akun X partai masing-masing.<sup>28</sup> Penggunaan media sosial di Indonesia sekarang ini sedang di fase peningkatan jumlah pengguna yang semakin hari semakin meningkat. Hal ini turut mengubah cara komunikasi politik yang dilaksanakan oleh partai politik dengan memanfaatkan perkembangan media sosial sebagai media kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meraih dukungan masyarakat.<sup>29</sup>

Peran media sosial penting bagi partai politik karena dapat digunakan untuk membangun komunikasi dan partisipasi masyarakat saat kampanye. Media sosial dapat menjadikan partai politik dan kandidat dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan intensitas, keterhubungan, dan kemunculan atau frekuensi kampanye politik yang tidak dapat dilakukan melalui pola kampanye tradisional. X saat ini sangat sulit dipisahkan dari kampanye politik di Indonesia.<sup>30</sup>

Partai politik dan politisi telah menggunakan media sosial X pada pemilu 2019 sebagai alat kampanye politik. Selama masa kampanye Januari hingga April 2019, pemberitaan melalui media sosial X yang dilakukan keempat parpol tersebut berjumlah 10.695 pemberitaan.<sup>31</sup> Banyaknya pemberitaan yang dilakukan oleh partai politik pada masa kampanye menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu instrumen informasi mainstream yang kerap digunakan oleh masyarakat sehingga hal inilah yang menjadikan media sosial sebagai perangkat kampanye oleh partai politik karena mempunyai kepentingan. akses dan ruang dalam melakukan kampanye. politik. Keberhasilan yang diperoleh partai politik pada pemilu 2019 hingga mampu melewati ambang batas parlemen 4% tidak lepas dari upaya dan kerja keras masing-masing partai politik dalam meyakinkan masyarakat.<sup>32</sup>

Dari enam belas partai politik peserta pemilu, hanya Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) yang tidak menggunakan media sosial sebagai

---

28 *Ibid.*

29 Holli A. Semetko, Margaret Scammell, dan G. O. R. Lamahu, *Pemimpin dalam Jejak Kampanye serta Interdependensi Media Massa dan Gerakan Sosial: Handbook Komunikasi Politik* (Nusamedia, 2021), 9.

30 Moch. Marsa Taufiqurrohman, Dkk. "Academic Constitutional Drafting: Evaluasi Terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945", Jakarta: UU Dasar - mpr.go.id, Badan Pengkajian Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia, 2020.

31 Prima Suci Maharani dan Nisma Laela Nurafifah, "Political communication: social media strengths and Threats in the 2019 General Election," *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review* 5, no. 2 (2020): 300.

32 *Ibid.*

medianya. kampanye politik. Dari sembilan parpol yang berhasil lolos ambang batas parlemen, dalam pembahasan kali ini peneliti hanya menganalisis empat parpol diantaranya PPP, Gerindra, PKS, dan PDI-Perjuangan. Keempat partai tersebut menggunakan media sosial yaitu X yang pada pemilu 2019 resmi terdaftar sebagai media kampanye politik di Komisi Pemilihan Umum (KPU).

Rata-rata keempat parpol tersebut telah menggunakan X selama lima tahun dan memiliki jumlah pengikut dan tweet yang banyak. bervariasi serta data pada tabel berikut:

**Tabel 1. Data Akun X Partai Politik**

No.	Partai	Akun X	Followers	Following	Postingan	Join Date
1.	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	@PDI_Perjuangan	318.187	1.181	176.634	Juni 2010
2.	Partai Gerindra	@Gerindra	751.485	3.995	139.887	Oktober 2011
3.	Partai Keadilan Sejahtera	@PKSejahtera	516.299	629	64.173	Maret 2009
4.	Partai Persatuan Pembangunan	@DPP_PPP	53.230	396	25.481	November 2010

Tabel 1 menjelaskan perolehan jumlah pengikut Gerindra dan PKS lebih banyak dibandingkan partai lainnya. Meski jumlah tweet Gerindra lebih dominan dibandingkan tiga parpol lainnya, temuan ini menunjukkan bahwa Partai Gerindra sebagai partai yang baru bergabung di X lebih aktif di media sosial X. Sedangkan PPP merupakan partai yang kurang aktif di media sosial X. Menariknya, jika melihat hasil suara yang didapatkan pada pemilu 2019, rata-rata partai politik yang memiliki jumlah *follower* dan tweet terbanyak berhasil memperoleh suara dalam jumlah signifikan, seperti PDI-Perjuangan, Gerindra, dan PKS. Popularitas partai politik di media sosial juga mempunyai hubungan dengan popularitas partai politik di dunia nyata yang dibuktikan dengan hasil yang diperoleh pada pemilu Legislatif tahun 2019 seperti yang disajikan pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Data Perolehan Suara Partai Politik pada Pemilihan Umum 2019 dan 2024**

No.	Partai	Pemilu 2019		Pemilu 2024	
		Total Suara	Persentase	Total Suara	Persentase
1	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	27.053.961	19,33 %	25.387.279	16,73%
2	Partai Gerindra	17.594.839	12,57%	20.071.708	13,22%
3	Partai Keadilan Sejahtera	11.493.663	8,21%	12.781.353	8,42%
4	Partai Persatuan Pembangunan	6.323.147	4,52%	5.878.777	3,87%

Hasil rekapitulasi pemilu 2019 pada tabel 2 menunjukkan sembilan partai politik berhasil lolos ke parlemen karena berhasil melampaui ambang batas parlemen sebesar 4%. Beberapa partai pada pemilu 2020 mengalami peningkatan perolehan suara jika dibandingkan dengan pemilu 2024. Seperti halnya Gerindra dan PKS. Partai Gerindra yang pada pemilu 2024 menduduki peringkat kedua. Selain itu, PKS juga berhasil mendulang suara signifikan pada pemilu 2024 dengan memperoleh tambahan suara sehingga menduduki peringkat keenam.<sup>33</sup>

## 2. Permasalahan Hukum Praktik Kampanye di Media Sosial oleh Partai Politik

### a. Penegakan Aturan Terkait Kegiatan Kampanye pemilu di Masa Tenang Melalui Media Sosial

Pasal 275 UU Pemilu menyebutkan kampanye dapat dilakukan melalui:

- (a) pertemuan terbatas;
- (b) pertemuan tatap muka;
- (c) penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum;
- (d) pemasangan alat peraga di tempat umum;
- (e) media sosial;
- (f) iklan media massa cetak, media massa elektronik, dan internet;
- (g) rapat umum;
- (h) debat Pasangan Calon tentang materi kampanye Pasangan Calon; dan
- (i) kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>34</sup>

Pasal 275 huruf (e) dan (f) UU Pemilu jelas menunjukkan kontribusi perkembangan teknologi terkait kampanye pemilu. Perangkat yang dipakai

33 Robin Effing, Jos Van Hillegersberg, dan Theo Huibers, "Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?," dalam *Electronic Participation*, ed. oleh Efthimios Tambouris, Ann Macintosh, dan Hans De Bruijn, vol. 6847, Lecture Notes in Computer Science (Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011), 27,

34 Pasal 275 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2023 adalah tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum Menjadi Undang-Undang.

untuk membagikan informasi kepada masyarakat adalah media massa cetak dan elektronik. Dasar pemikiran di balik peraturan ini adalah pentingnya melindungi masyarakat dari informasi yang tidak benar, terutama selama keberlangsungan kampanye pemilu.

Pemanfaatan internet sudah melahirkan bentuk demokrasi baru, yaitu demokrasi digital.<sup>35</sup> Demokrasi digital mengacu pada sejumlah upaya yang menggunakan teknologi digital sebagai pengganti metode politik “analog” tradisional untuk mempraktikkan demokrasi tanpa terkendala waktu, lokasi, atau kendala fisik lainnya. Dalam praktik demokrasi digital, komunikasi *online* dan *offline* difasilitasi oleh media digital.<sup>36</sup> Perbedaan *online-offline* ini harus ditambah karena aktivitas politik tidak hanya terjadi di internet, namun juga harus berdampak di dunia nyata. Hal tersebut selanjutnya dijadikan sebagai alat dalam melangsungkan kampanye pemilu, mengingat luasnya cakupan media sosial elektronik. Hal ini dikarenakan media sosial dapat berperan dalam komunikasi, karena komunikasi adalah upaya agar semua bentuk tindakan pemasaran atau promosi kampanye bisa menciptakan suatu citra atau *image* yang seragam atau konsisten.<sup>37</sup>

Media sosial adalah paradigma media baru tradisional misalnya TV, radio, dan surat kabar yang memberikan tempat untuk komunikasi atau arahan, sedangkan media sosial adalah komunikasi dua arah dengan memungkinkan semua orang melakukan publikasi dan berkontribusi melalui percakapan *online*.<sup>38</sup> Media sosial memegang peranan yang krusial pada tahapan perubahan sosial di masyarakat. Perubahan sosial adalah tahapan di mana semua anggota masyarakat, serta semua aspek budaya dan sistem nasional, meninggalkan cara hidup, budaya, dan struktur sosial sebelumnya secara sukarela atau di bawah pengaruh kekuatan dari luar, dan kemudian mengadopsi atau beradaptasi dengan cara hidup, budaya, dan sistem sosial yang baru. Salah satu strategi yang digunakan dalam politik untuk memenangkan pemilihan umum adalah dengan melakukan kegiatan kampanye yang harus dilakukan dengan baik dan mengedukasi masyarakat tentang politik.<sup>39</sup>

---

35 Moch Marsa Taufiqurrohman, dan Elisatris Gultom. “Corporate Digital Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Etis terhadap Penggunaan Teknologi Digital dalam Bisnis Perusahaan.” *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)* Vol. 13, No. 2 (2023): 311.

36 Moch Marsa Taufiqurrohman, Bima Rico Pambudi, and Mohammad Ircham Maulana. “Recall Election: Mekanisme Demokratisasi Pasca pemilu.” *Majalah Hukum Nasional* 53.1 (2023): 18-48.

37 Mohammad Ichlas El Qudsi dan Ilham Ayatullah Syamtar, “Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina),” *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4, No. 2 (2020): 169.

38 Ibid.

39 Hestutomo Restu Kuncoro dkk., “Mengurai Ancaman: Sekuritisasi melalui Lensa Framing dan Diskursus di Media Sosial” (LPPM UPN VY PRESS, 2023).

Kampanye pemilu legislatif berlangsung tiga hari selepas suatu partai resmi ditetapkan sebagai peserta pemilu dan berakhir pada awal masa tenang. Hal tersebut mengindikasikan bahwasanya masyarakat akan dihadapkan pada paparan kampanye dari berbagai kekuatan yang ikut bersaing. Pada praktik demokrasi elektoral di Indonesia, fase kampanye seringkali menjadi titik krusial yang mempengaruhi kualitas pemilu, khususnya terkait dengan pendidikan politik warga negara.<sup>40</sup> Isu utama dalam fase kampanye adalah komitmen untuk menghormati dan menerapkan kebijakan yang telah disepakati.<sup>41</sup> Pasal 276 UU Pemilu dan Pasal 27 Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye pemilu (PKPU 15/2023) telah mengatur, kampanye dalam bentuk pertemuan masyarakat dan kampanye dengan perantara media cetak, *online*, dan elektronik media massa. Hanya dapat dilaksanakan dua puluh satu hari sebelum masa tenang berlangsung.

Sesuai dengan Pasal 1 Angka 36 UU Pemilu, masa tenang adalah masa tidak bisa dimanfaatkan untuk melaksanakan aktivitas kampanye pemilihan umum. Masa tenang menurut UU Pemilu.<sup>42</sup> Namun saat ini, pengaruh media sosial dengan algoritma yang tidak terkendali bisa muncul kapan saja dan memungkinkan ditayangkan di masa tenang pemilu dengan respon yang cepat, termasuk penyebarannya. Hal ini diimbau oleh Badan Pengawas pemilu (BAWASLU) untuk melarang kampanye di semua platform media sosial pada pemilu 2019. BAWASLU memberikan beberapa rambu terkait larangan pada masa tenang untuk melakukan kegiatan dalam bentuk kampanye apa pun. Sanksi bagi pelanggar bisa berupa sanksi administratif atau yang paling berat bisa berupa pidana, karena dikategorikan kampanye di luar jadwal. Namun, masih sedikit instrumen hukum yang tersedia untuk menangkap mereka yang menjalankan kampanye diam-diam selama masa tenang. Sebagai contoh, UU Pemilu tidak mengatur kapan berakhirnya kampanye di media sosial.

Larangan berkampanye di media sosial pada masa tenang diatur dalam Pasal 27 Ayat (4) PKPU 15/2023 yang menyebutkan bahwasanya Peserta Pemilu tidak diperbolehkan melangsungkan kampanye berwujud apapun selama masa tenang. Demikian juga, media massa cetak, media internet, media sosial, dan lembaga penyiaran, sewaktu masa tenang tidak diperbolehkan memberikan

---

40 Agus Widyantoro, Moch Marsa Taufiqurrohman, and Xavier Nugraha. "The Francovich Principle as the Basis of State Responsibility for Laborers Loss Due to Company Bankruptcy." *Yustisia* 12, no. 3 (2023): 219.

41 Aisyah Dara Pamungkas dan Ridwan Arifin, "Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign)," *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum*, 17, No. 1 (2019): 19.

42 Pasal 1 Angka 36 UU Nomor 7 Tahun 2017 Diperbaharui dengan UU Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Pemilihan Umum.

siaran terkait berita, iklan, rekam jejak, atau bentuk lain yang mengarah pada kegiatan kampanye. Akan tetapi, kebijakan tersebut tidak mencakup orang-orang yang fanatik terhadap kandidat pemilu tertentu dan tetap memposting pernyataan politik di media sosial mereka selama masa tenang. Sehingga berbagai aktivitas seperti *sharing*, unggahan konten, hingga komentar netizen di masa tenang bisa memicu kerugian besar bagi peserta pemilu lainnya.

Meskipun banyak sekali manfaat media sosial dalam berkampanye, namun peran media sosial dalam berkampanye telah memberikan dampak di era modern ini. Pertama, tidak ada kejelasan hukum tentang kampanye media sosial oleh peserta pemilu. Kedua, kampanye di media sosial tidak dibatasi dalam hal konten. Ketiga, masih kurangnya fokus di dalam lembaga pengawas kampanye media sosial.<sup>43</sup> Adanya ketidakpastian hukum terlihat dari disharmoni pengaturan masa tenang yang terdapat dalam UU Pemilu dan PKPU 15/2023. Pasal 27 ayat (4) UU Pemilu menyatakan bahwa pada masa tenang, peserta pemilu tidak diperbolehkan menjalankan kampanye apapun, namun ada pengurangan subjek hukum yang jelas. UU Pemilu melarang 3 (tiga) subjek hukum melangsungkan kampanye pada masa tenang, yakni pelaksana, peserta, dan/atau tim kampanye. Sementara itu, PKPU hanya tidak memperbolehkan peserta pemilu.

Lebih jauh lagi, Pasal 56 ayat (4) UU Pemilu memberitahukan bahwa media massa cetak, media *online*, media sosial, dan lembaga penyiaran pada masa tenang tidak diperbolehkan memberikan siaran berita, iklan, rekam jejak Peserta pemilu, atau bentuk lain yang mengarah pada untuk kepentingan Kampanye pemilu yang menimbulkan keuntungan ataupun kerugian Peserta pemilu.<sup>44</sup> Selanjutnya, Pasal 72 Angka (1) PKPU Nomor 15 Tahun 2023. Pelaksana Kampanye pemilu, 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;
- (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;

---

43 Nuris Sabilatul Munfida, Iwan Rachmad Soetijono, dan Rosita Indrayati, "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah," *Jurnal Kajian Konstitusi*, 3, No. 2 (2023): 170.

44 Pasal 56 Ayat (4) PKPU Nomor 15 Tahun 2023 Tentang Kampanye Pemilihan 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 pemilu 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) menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta Kampanye pemilu.

Lembaga pengawasan kampanye pemilu di media sosial saat ini dilakukan oleh BAWASLU dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO).<sup>45</sup> Jika konten kampanye mengarah pada ujaran kebencian, hoax, dan lain-lain seperti dalam UU No. 19/2016 tentang Perubahan atas UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Namun, pada masa tenang, BAWASLU hanya mampu melayangkan surat kepada penyelenggara platform media sosial untuk mencegah adanya hastag atau unggahan lain yang berbau kampanye.<sup>46</sup> Walaupun masa tenang sendiri hanya berlangsung selama 3 (tiga) hari, namun hal ini tentu kurang efektif dalam mencegah dan menghambat kampanye. Memantau adanya kampanye di media sosial pada masa tenang. Meski KOMINFO memiliki mesin pencari konten akun yang masih berkampanye di masa tenang dan bisa memblokir atau menonaktifkan akun pelakunya, namun kewenangannya dalam menghapus konten media sosial, tidak diatur oleh UU Pemilu. Bisa dibuat kesimpulan bahwasanya permasalahan kampanye di media sosial pada masa tenang adalah belum adanya yang mengatur pelanggaran kampanye pada masa tenang di media sosial.<sup>47</sup>

Meskipun masa tenang dalam konteks pemilihan umum dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada pemilih untuk melakukan proses pertimbangan secara objektif dan tenang tanpa adanya pengaruh atau tekanan, Berdasarkan data dari pustaka iklan Facebook, laporan Bawaslu menunjukkan adanya

---

45 Aditya Perdana dan Delia Wildianti, "Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019," *Jurnal BAWASLU DKI*, 2018, 23.

46 Sadath M. Nur, Deni Syaputra, dan Fauzia Zainin, "Tinjauan Yuridis Mengenai Black Campaign Di Sosial Media," *UNES Law Review*, 5, No. 2 (2022): 512.

47 Mochammad Afifuddin, *Membumikan Pengawasan pemilu: Mozaik Pandangan dan Catatan Kritis dari Dalam* (Elex Media Komputindo, 2020), 178.



pelanggaran signifikan terhadap aturan kampanye Pemilu 2019.<sup>48</sup> Sebanyak 462 akun resmi partai politik masih aktif digunakan untuk berkampanye selama masa tenang, meskipun Peraturan KPU Nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota, yang kemudian diatur dalam Pasal 167 ayat (4) UU Pemilu telah mewajibkan penonaktifan akun selama periode tersebut.<sup>49</sup>

Sejak 1 Oktober 2020, BAWASLU sudah melaksanakan pemeriksaan 1.557 *unified resource locator* (URL) dan pengidentifikasi lokasi file di internet sembari mengawasi akun resmi dan tidak resmi serta konten internet, termasuk informasi 665 alamat domain yang diperoleh dari patroli BAWASLU dan 892 URL yang diperoleh dari KOMINFO.<sup>50</sup> Lebih lanjut, dengan menggunakan Indeks Kerawanan Pemilu (IKP) Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2020, BAWASLU sampai pada kesimpulan yang cukup hati-hati bahwa Pilkada Serentak 2020 mempunyai taraf kerawanan yang tinggi, terutama pada temuan-temuan yang berkaitan dengan dimensi kontestasi, yang meliputi sub-dimensi pelanggaran kampanye, politik uang kepada pemilih, dan penyalahgunaan fasilitas negara.<sup>51</sup>

BAWASLU memberi skor 62,52% untuk kampanye di luar jadwal sehingga hal tersebut memang sangat berpotensi untuk terjadi. Diperoleh pula dari beberapa kanal pelaporan konten internet yang BAWASLU miliki hingga 10 Desember menerima 69 laporan lewat *WhatsApp API*, 58 laporan lewat kanal Laporkan di website BAWASLU, dan 76 laporan lewat *Typeform*. Dengan didasarkan hasil analisis BAWASLU terhadap 739 url itu, sejumlah 193 URL melanggar Pasal 69 huruf c UU No.10/2016 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti UU No. 1/2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang (UU Pilkada), 522 URL melanggar Pasal 69 huruf k UU Pilkada jo. PKPU 11/2020 jo. Pasal 62 PKPU 13/2020, 22 url melanggar Pasal 69 huruf b UU Pilkada.<sup>52</sup>

Pasal 449 ayat (2) UU Pemilu melarang media massa cetak, daring, sosial, dan lembaga penyiaran menyebarkan konten yang berpihak pada kepentingan kampanye pemilu selama masa tenang. Demikian pula, Pasal 509 UU yang sama melarang memberitahukan hasil survei atau jajak pendapat terkait pemilu pada

48 Novy Setia Yunas, Mochammad Fauzi Said, dan Abdul Aziz SR, "Penguatan Literasi Digital Pada Generasi Millenial Dalam Menyongsong Pemilihan Umum 2024," *Surya Abdimas* 7, no. 4 (2023): 718.

49 Robi Ardianto, "Pelanggaran di Internet Meningkat, 462 Akun Resmi Masih Kampanye di Masa Tenang" <https://www.BAWASLU.go.id/id/berita/pelanggaran-di-internet-meningkat-462-akun-resmi-masih-kampanye-di-masa-tenang>, Diakses Pada Tanggal 25 Maret 2024, Pukul 12:33 WIB.

50 Ibid.

51 Leon Andretti Abdillah dan Jln AhmadYani No, "Social Media As Political Party Campaign In Indonesia," *Jurnal Ilmiah MATRIK*. 16, No. 1 (2014): 2.

52 Oda Kinata Banurea, "Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital: Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital)," *Mediation : Journal of Law*, 3 Juni 2023, 76.

masa tenang. Pelanggaran masa tenang, mengacu pada Pasal 523 UU No.7/2017, dapat dikenai sanksi pidana penjara maksimal 4 (empat) tahun dan denda hingga Rp.48.000.000,00 bagi pelaksana, peserta, atau tim kampanye pemilu yang membagikan imbalan kepada pemilih selama masa tenang. Sedangkan bagi individu yang menyebarkan hasil survei atau jajak pendapat terkait pemilu selama masa tenang, dapat dikenai pidana kurungan maksimal 1 (satu) tahun dan denda hingga Rp.12.000.000,00.<sup>53</sup>

### 3. Formulasi Pengaturan Kampanye di Media Sosial oleh Partai Politik

Peran media sosial dalam berkampanye telah memberikan dampak di era modern ini. Terdapat banyak permasalahan kampanye parpol menggunakan media sosial. Pertama, belum adanya kepastian hukum bagi peserta pemilu ketika melangsungkan kampanye di media sosial. Kedua, konten untuk kampanye di media sosial tidak dibatasi. Ketiga, lembaga pengawasan kampanye di media sosial masih belum fokus.<sup>54</sup> “Pentingnya pengawasan terhadap penggunaan media sosial oleh partai politik dalam kampanye tidak hanya menjadi tanggung jawab lembaga seperti KPU, Bawaslu, dan KPI, tetapi juga melibatkan partisipasi aktif masyarakat agar kampanye digital dapat berjalan sehat dan tidak merugikan siapapun.

Keberadaan regulasi yang jelas dan komprehensif mengenai lembaga penyelenggara pemilu merupakan prasyarat mutlak untuk mewujudkan sistem pengawasan pemilu yang efektif. Regulasi yang baik akan menciptakan mekanisme *checks and balances* yang kuat antar lembaga, mencegah dominasi partai politik, dan menjaga integritas proses pemilu. Sebaliknya, ketidakjelasan regulasi akan memicu ketidakpastian hukum, melemahkan kewibawaan lembaga penyelenggara, dan berpotensi mengarah pada praktik-praktik yang tidak demokratis.<sup>55</sup>

Peningkatan intensitas kampanye politik melalui media sosial menuntut adanya mekanisme pengawasan yang efektif. Bawaslu dan lembaga terkait lainnya memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa seluruh peserta pemilu menjalankan kampanye secara fair dan selaras dengan peraturan perundang-undangan. Partisipasi aktif masyarakat juga sangat penting untuk menciptakan lingkungan kampanye yang sehat dan demokratis.<sup>56</sup>

Integrasi teknologi informasi dalam sistem pengawasan pemilu merupakan langkah strategis Bawaslu dalam merespons dinamika hukum dan politik yang terus berkembang. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi

53 BAWASLU, “Cegah Pelanggaran Masa Tenang pemilu Tahun 2024, BAWASLU Lahat Keluarkan Imbauan” <https://lahat.BAWASLU.go.id/berita/cegah-pelanggaran-masa-tenang-pemilu-tahun-2024-BAWASLU-lahat-uarkan-imbauan#>, Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, Pukul 22:10 WIB.

54 Moch. Marsa Taufiqurrohmah, dkk. “Integrasi Sistem Peradilan Pemilihan Umum Melalui Pembentukan Mahkamah Pemilihan Umum”. *Jurnal Konstitusi*, 18, no. 3 (2022): 562-84

55 Jimly Asshiddiqie, “Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara, Jakarta: PT,” Raja Grafindo Persada, 2009.

56 Muhamad Saleh dan Sahid Hadi, “Pengawasan Terintegrasi Terhadap Kampanye Prematur Petahana Dalam Pemilihan Kepala Daerah,” *Jurnal Adhyasta pemilu*, 3, No. 2 (2020): 107.

pengawasan, tetapi juga untuk memperkuat akuntabilitas penyelenggaraan pemilu. Namun, diperlukan kajian mendalam terkait implikasi hukum dari pemanfaatan teknologi digital dalam konteks pengawasan pemilu.<sup>57</sup>

Analisis komprehensif oleh Bawaslu terhadap tantangan dalam pengawasan kampanye berbasis digital merupakan langkah strategis untuk menjaga integritas pemilu. Pengawasan yang ketat terhadap berbagai platform digital, mulai dari media sosial hingga media konvensional, menjadi kunci untuk mencegah pelanggaran pemilu dan memastikan penyelenggaraan pemilu yang berkualitas sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi. Analisis komprehensif oleh Bawaslu terhadap tantangan dalam pengawasan kampanye berbasis digital merupakan langkah strategis untuk menjaga integritas pemilu. Pengawasan yang ketat terhadap berbagai *platform* digital, mulai dari media sosial hingga media konvensional, menjadi kunci untuk mencegah pelanggaran pemilu dan memastikan penyelenggaraan pemilu yang berkualitas sesuai dengan prinsip-prinsip demokrasi.<sup>58</sup>

#### D. Penutup

Penggunaan media sosial telah dianggap sebagai alat yang efektif bagi parpol sebagai media untuk kampanye. Fakta ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan terdapat keselarasan antara jumlah pengikut media sosial, konten kampanye, dan perolehan suara pada saat pemilu. Semakin menarik konten kampanye dalam media sosial akan semakin memantik peningkatan jumlah pengikut media sosial. Lebih lanjut, semakin banyak pengikut media sosial juga selaras dengan peningkatan jumlah perolehan suara ada pemilu. Aturan yang ada tidak mencakup masyarakat yang mempunyai kesukaan ekstrim terhadap peserta pemilu tertentu dan terus mengunggah pandangan politik di akun media sosialnya ketika masa tenang. Sehingga berbagai aktivitas seperti *sharing*, unggahan konten, hingga komentar netizen di masa tenang bisa memicu kerugian besar bagi peserta pemilu lainnya. Penguatan kewenangan BAWASLU yang berkolaborasi dengan *stakeholder* terkait seperti KOMINFO dan KPI menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini dapat berupa pemberian wewenang bagi BAWASLU untuk menghapus konten kampanye di media sosial yang melanggar aturan kampanye.

Artikel ini menyarankan untuk melakukan revisi atas UU Pemilu berikut juga peraturan pelaksanaannya dari peraturan KPU dan peraturan BAWASLU dalam mengawasi kegiatan kampanye di media sosial. Di sisi lain diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengawasan kampanye pemilu di media sosial untuk memastikan kualitas penyelenggaraan pemilu yang baik, yaitu pemilu yang berlangsung secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil.

---

57 Purnawan, "Strategi Pengawasan pemilu Serentak 2024, BAWASLU Matangkan Aplikasi Digitalisasi Pengawasan pemilu" <https://www.BAWASLU.go.id/id/berita/strategi-pengawasan-pemilu-serentak-2024-BAWASLU-matangkan-aplikasi-digitalisasi-pengawasan>, Diakses pada tanggal 23 Maret 2024, Pukul 11:20 WIB.

58 I. Gede Widhiana Suarda, dkk. "Illicit Cigarette Trade in Indonesia: Trends and Analysis from the Recent Judgments." *Sriwijaya Law Review* 8.1 (2024): 38-59.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Asshiddiqie, Jimly. *Pengantar Ilmu Hukum Tata Negara*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009.
- Kuncoro, Hestutomo Restu, et. al. *Mengurai Ancaman: Sekuritisasi melalui Lensa Framing dan Diskursus di Media Sosial*, Yogyakarta: LPPM UPNVY PRESS, 2023.
- Sari, Ovi Hamidah, et. al. *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Semetko, Holli A., Margaret Scammell, dan G. O. R. Lamahu. *Pemimpin dalam Jejak Kampanye serta Interdependensi Media Massa dan Gerakan Sosial: Handbook Komunikasi Politik*. Banten: Nusamedia, 2021.
- Taufiqurrohman, Moch. Marsa, et. al. *Academic Constitutional Drafting: Evaluasi Terhadap Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945*, Jakarta: Badan Pengkajian Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia, 2020.

### B. Artikel Jurnal

- Abdillah dan Leon Andretti. "Social Media As Political Party Campaign In Indonesia," *Jurnal Ilmiah Matrik* 16, no. 1, 2014.
- Banurea, Oda Kinata. "Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital : Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital)," *Mediation : Journal of Law* 12, no. 3, 2023.
- Billard, Thomas J. "Citizen Typography and Political Brands in the 2016 US Presidential Election Campaign," *Marketing Theory* 18, no. 3, 2018.
- Corputty, Patrick, dan Fakultas Hukum Ilmu Hukum. "Masa Tenang Kampanye Politik Pada Media Sosial Dan Ketentuan Pembedanya," *Jurnal Belo* 5, no. 1, 2019.
- El Qudsi, Mohammad Ichlas, dan Ilham Ayatullah Syamtar. "Instagram Dan Komunikasi Politik Generasi Z Dalam Pemilihan Presiden 2019 (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pertamina)," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 2, 2020.
- Enli, Gunn. "Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US Presidential Election," *European Journal of Communication* 32, no. 1, 2017.
- Fadhurrohman, Mochammad. "Analysis Of Sustainable Health Development In Indonesia (Sustainable Development Goal's)," *Jurnal Kesehatan Lingkungan Indonesia* 19, No. 1, 2020.
- Fadhurrohman, Mochammad Iqbal, dan Eko Priyo Purnomo. "The Role Of *Online* Mass Media As A Tool For The 2019 Political Campaign In Indonesia," *Jurnal Studi Komunikasi* 4, no. 2, 2020.

- Fahruji, Deden. "Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang pemilu 2024: Studi Kasus Tentang Akun Media Sosial Partai Politik Dan Politisi," *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)* 6, no. 2, 2023.
- Freelon, Deen, et. al. "Black Trolls Matter: Racial and Ideological Asymmetries in Social Media Disinformation," *Social Science Computer Review* 40, no. 3, 2022.
- Jayus, Ulum, Muhammad Bahrul, Taufiqurrohman, Moch. Marsa. "Examining Recall of the House Member: How Does It Impact on Eradicating Corruption in Indonesia?," *Lentera Hukum* 7, No. 1, 2020.
- Kreiss, Daniel, dan Shannon C. Mcgregor. "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle," *Political Communication* 35, no. 2, 2018.
- Maharani, Prima Suci, dan Nisma Laela Nurafifah. "Political communication: social media strengths and Threats in the 2019 General Election," *Politik Indonesia: Indonesian Political Science Review* 5, no. 2, 2020.
- Mayrudin, Yeby Ma'asan, dan M. Chairil Akbar. "Pergulatan Politik Identitas Partai-partai Politik Islam: Studi tentang PAN, PKB dan PKS," *Madani Jurnal Politik Dan Sosial Kemasyarakatan* 11, no. 2, 2019.
- Munfida, Nuris Sabilatul, Iwan Rachmad Soetijono, dan Rosita Indrayati. "Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Kampanye Dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum dan Pemilihan Kepala Daerah," *Jurnal Kajian Konstitusi* 3, no. 2, 2023.
- Nur, Sadath M., Deni Syaputra, dan Fauzia Zainin. "Tinjauan Yuridis Mengenai Black Campaign Di Sosial Media," *UNES Law Review* 5, no. 2, 2022.
- Pamungkas, Aisyah Dara, dan Ridwan Arifin. "Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia (Analisis atas Black Campaign dan Negative Campaign)," *DIKTUM: Jurnal Syariah Dan Hukum* 17, no. 1, 2019.
- Perdana, Aditya, dan Delia Wildianti. "Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019," *Jurnal BAWASLU DKI* 7, No. 2 2018.
- Realita, Era, dan Usman Setiadi. "Konsumsi Berita Insidental di Media Sosial pada Generasi Dewasa," *Jurnal Riset Komunikasi* 5, no. 1, 2022.
- Saleh, Muhamad, dan Sahid Hadi. "Pengawasan Terintegrasi Terhadap Kampanye Prematur Petahana Dalam Pemilihan Kepala Daerah," *Jurnal Adhyasta pemilu* 3, no. 2, 2020.
- Sonny, Sonny. "NILAI STRATEGIS KEFIGURAN KH MARUF AMIN SEBAGAI PASANGAN JOKO WIDODO PADA PEMILIHAN PRESIDEN 2019," *Jurnal Renaissance* 4, no. 2, 2019.
- Suarda, I. Gede Widhiana, et al. "Illicit Cigarette Trade in Indonesia: Trends and Analysis from the Recent Judgments," *Sriwijaya Law Review* 8, no. 1, 2024.
- Suratnoaji, Catur, Irwan Dwi Arianto, dan Sumardjijati Sumardjijati. "Strength map of Presidential candidates 2019 in indonesia based on a nodeXL analysis of big data from twitter," *Asian Journal for Public Opinion Research* 6, no. 1, 2018.
- Sutrisno, Cucu. "PARTISIPASI WARGA NEGARA DALAM PILKADA," *Jurnal Pancasila dan Kewarganegaraan* 2, no. 2, 2017.

- Taufiqurrohman, Moch Marsa, Bima Rico Pambudi, dan Mohammad Ircham Maulana. "Recall Election: Mekanisme Demokratisasi Pasca pemilu," *Majalah Hukum Nasional* 53, no. 1, 2023.
- Taufiqurrohman, Moch Marsa. dan Elisatris Gultom. "Corporate Digital Responsibility: Bentuk Tanggung Jawab Etis terhadap Penggunaan Teknologi Digital dalam Bisnis Perusahaan," *Humani (Hukum dan Masyarakat Madani)* 13, no. 2, 2023.
- Taufiqurrohman, Moch. Marsa, et. al. "Integrasi Sistem Peradilan Pemilihan Umum Melalui Pembentukan Mahkamah Pemilihan Umum," *Jurnal Konstitusi*, 18, no. 3, 2022.
- Utari, Nindi. "Penggunaan Media Sosial Dan Transformasi Pemasaran Politik Dan Kampanye Demokrasi Yang Berkembang Di Indonesia," *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1, no. 8, 2022.
- Widayat, Rossi Maunofa, et. al. "2019 Election Campaign Model in Indonesia Using Social Media," *Webology* 19, no. 1, 2022.
- Widhiasthini, Ni Wayan. "Sharing Economy On Election Campaign Through Social Media," *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences* 7, no. 6, 2020.
- Widyantoro, Agus, Moch Marsa Taufiqurrohman, and Xavier Nugraha. "The Francovich Principle as the Basis of State Responsibility for Laborers Loss Due to Company Bankruptcy," *Yustisia* 12, no. 3, 2023.
- Yunas, Novy Setia, Mochammad Fauzi Said, dan Abdul Aziz SR. "Penguatan Literasi Digital Pada Generasi Millenial Dalam Menyongsong Pemilihan Umum 2024," *Surya Abdimas* 7, no. 4, 2023.
- Zhang, Weiwu, et. al. "The Revolution Will Be Networked: The Influence of Social Networking Sites on Political Attitudes and Behavior," *Social Science Computer Review* 28, no. 1, 2010.

### C. Internet

- BAWASLU, "Cegah Pelanggaran Masa Tenang pemilu Tahun 2024, BAWASLU Lahat Keluarkan Imbauan"  
<http://lahat.BAWASLU.go.id/berita/cegah-pelanggaran-masa-tenang-pemilu-tahun-2024-BAWASLU-lahat-uarkan-imbauan#:>
- Purnawan, "Strategi Pengawasan pemilu Serentak 2024, BAWASLU Matangkan Aplikasi Digitalisasi Pengawasan pemilu"  
[http://www.BAWASLU.go.id/id/berita/strategi-pengawasan-pemilu-serentak-2024-BAWASLU-matangkan-aplikasi-digitalisasi-pengawasan.](http://www.BAWASLU.go.id/id/berita/strategi-pengawasan-pemilu-serentak-2024-BAWASLU-matangkan-aplikasi-digitalisasi-pengawasan)
- Robi Ardianto, "Pelanggaran di Internet Meningkat, 462 Akun Resmi Masih Kampanye di Masa Tenang"  
[http://www.BAWASLU.go.id/id/berita/pelanggaran-di-internet-meningkat-462-akun-resmi-masih-kampanye-di-masa-tenang.](http://www.BAWASLU.go.id/id/berita/pelanggaran-di-internet-meningkat-462-akun-resmi-masih-kampanye-di-masa-tenang)
- Teddy Tri Setio Berty, "5 Pemimpin Dunia dengan Pengikut Instagram Terbanyak, Ada Jokowi"  
[http://www.liputan6.com/global/read/3991683/5-pemimpin-dunia-dengan-pengikut-instagram-terbanyak-ada-jokowi.](http://www.liputan6.com/global/read/3991683/5-pemimpin-dunia-dengan-pengikut-instagram-terbanyak-ada-jokowi)

**D. Peraturan Perundang-Undangan**

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2016 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang.

Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2023 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum Menjadi Undang-Undang.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 Tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota.

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 Tentang Kampanye pemilu

### BIODATA PENULIS

**Moch. Marsa Taufiqurrohman** menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Hukum Universitas Jember pada tahun 2021, dan pendidikan S2 di Fakultas Hukum Universitas Padjadjaran pada tahun 2024. Penulis adalah seorang sarjana hukum dengan berbagai prestasi dan pengalaman. Penulis berpengalaman sebagai asisten peneliti dengan bekerja di penelitian hukum. Saat ini Penulis bekerja sebagai Legal Counsel di Transsion Indonesia, grup perusahaan yang menaungi merek telepon seluler Infinix, Tecno, dan Itel. Selama beberapa tahun terakhir, Penulis juga beberapa kali mempresentasikan makalah di konferensi internasional, dan telah berkontribusi pada jurnal ilmiah nasional dan internasional. Beberapa karya yang telah ditulis oleh Penulis antara lain: *Illicit Cigarette Trade in Indonesia: Trends and Analysis from the Recent Judgments*, *Sriwijaya Law Review*, Vol. 8 Issue 1, January 2024; *The Francovich Principle as the Basis of State Responsibility for Laborer Loss Due to Company Bankruptcy*, *Yustisia*, Vol. 12 Issue 3, December 2023 (SCOPUS); *Adopting Osman Warning in Indonesia: An Effort to Protect Potential Victims of Crime Target*, *Jurnal Hukum dan Peradilan*, Vol. 11 Issue 3, November 2022; *The Use of Necessitas Non-Habet Legem and Wederspanningheid in Law Enforcement for Covid-19 Vaccination in Indonesia*, *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, Vol. 21 Issue 4, December 2021; *Limiting the Legality of Determining Suspects in Indonesia Pre-Trial System | Indonesia Law Review*, Vol. 11 Issue 2, August 2021, Djokosoetono Research Center (DRC) Faculty of Law University of Indonesia (SCOPUS); *Examining Recall of the House Member: How Does It Impact on Eradicating Corruption in Indonesia?* *Lentera Hukum Journal* Vol. 7 Issue 1, April 2020 (SCOPUS).

**Muh Yusril** Lahir di Masamba, 06 Maret Tahun 1999. Penulis adalah seorang lulusan baru Pendidikan S1 di Fakultas Hukum Universitas Jember. Ia memperoleh gelar Sarjana Hukum dari Universitas Jember pada tahun 2024. Selama studinya, ia aktif dalam organisasi mahasiswa dan memiliki minat khusus dalam penelitian hukum yang berfokus pada konsep-konsep hukum ketatanegaraan, dengan harapan untuk terlibat dalam penelitian lebih lanjut di masa depan.