

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Penelitian ini ingin menganalisis mengenai upaya Bawaslu RI dalam mencegah kampanye hitam di media sosial pada masa kampanye Pemilu 2019 dan mengapa kampanye hitam masih beredar di media sosial padahal Bawaslu RI telah melakukan upaya untuk mencegahnya. Maraknya kampanye hitam di dalam pemilu dapat merusak kualitas demokrasi yang sudah dibangun sejak reformasi. Hal ini dikarenakan kontestasi gagasan yang seharusnya mementingkan etika, justru dipenuhi dengan fitnah dan ujaran kebencian untuk menyingkirkan lawan politik (Suwarta, 2018). Akhirnya kedaulatan dan partisipasi rakyat sebagai inti dari demokrasi turut mengalami kemerosotan (Seran, 2016)

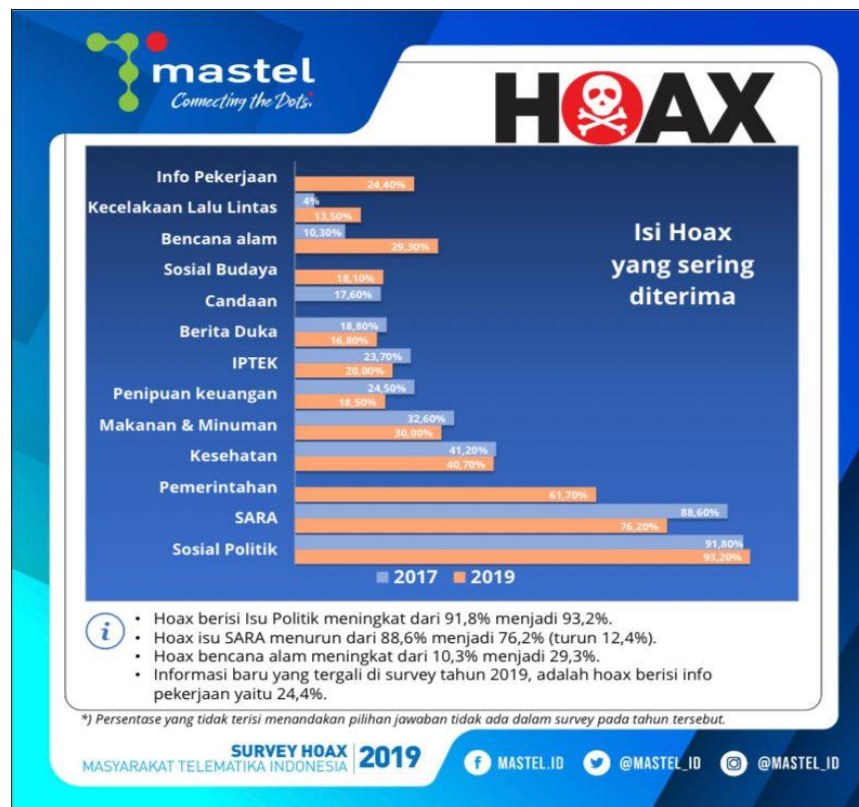
Penanda pentingnya tampak pada proses pemilihan umum sebagai wadah untuk mewujudkan kedaulatan dan partisipasi rakyat. Pemilu yang sejatinya merupakan ajang pesta demokrasi yang dilakukan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur dan adil, diwarnai dengan maraknya fenomena kampanye yang menjelek-jelekan lawan politik atau yang sering disebut dengan kampanye hitam. Padahal sesuai dengan UU No. 7 Tahun 2017 yang tercantum pada Pasal 1 ayat 35, kampanye pemilu yang dijalankan harus dilakukan dengan tujuan meyakinkan para pemilih melalui penawaran visi, misi, program dan representasi diri peserta pemilu. Begitu juga dengan Pasal 267 ayat 1 yang menyatakan bahwa kampanye Pemilu harus diselenggarakan secara bertanggung jawab. Artinya, kampanye yang dilaksanakan tidak boleh bersifat menghina, menghasut dan mengadu domba seperti yang telah tercantum dalam pasal 280 ayat 1.

Fenomena kampanye hitam di media sosial telah menjadi *trend* sejak Pemilu 2014 dan Pilkada DKI Jakarta 2017. Bentuknya yang paling marak terjadi adalah berita bohong atau *hoax*. Pada Pemilu 2014, belum ditemukan data jumlah sebaran *hoax* dengan muatan politik. Namun survei PoliticaWave menunjukkan bahwa ada 74,5% kampanye hitam yang menyerang pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Jokowi-Jusuf Kalla, dan ada 16,5%

kampanye hitam yang menyerang pasangan calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo Subianto-Hatta Rajasa (Movanita, 2014).

Pada Pilkada DKI Jakarta 2017, berdasarkan Survei Mastel (Masyarakat Telematika) terdapat 91,8% *hoax* dengan muatan politik. Pada Pemilu 2019, jumlah *hoax* dengan muatan politik meningkat 1,4% dibandingkan pada Pilkada 2017 menjadi 93,2% (Mastel Living Enabler, 2019). Situasi ini menunjukkan bahwa fenomena kampanye hitam di media sosial menjadi marak pada masa pemilu.

Gambar 1. Hasil Survei Wabah Hoax 2019



(Sumber : (Mastel Living Enabler, 2019)

Menurut Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) pelaksanaan kampanye pemilu 2019 dapat dikatakan cukup menyita perhatian karena tingginya angka *hoax* yang beredar (Doly, 2020). *Hoax* tidak hanya dijadikan sebagai alat untuk menjatuhkan lawan, namun juga berpotensi memobilisasi partisipasi masyarakat dalam pemilu dengan cara fitnah dan

hasutan serta menciptakan segregasi dan polarisasi ditengah-tengah masyarakat (Juditha, 2019). Berdasarkan UU No.7 Tahun 2017 Pasal 93 Huruf B Nomor 1, Bawaslu (Badan Pengawas Pemilu) sebagai salah satu lembaga penyelenggara pemilu yang bertugas untuk mewujudkan pemilu yang berkualitas dan berintegritas dituntut upayanya untuk melakukan pencegahan dan penindakan pelanggaran pemilu di media sosial (Bawaslu RI, 2019a). Kemudian tugas lainnya adalah melakukan pengawasan mengenai pelaksanaan tahapan penyelenggara Pemilu yang salah satunya terdiri dari pengawasan mengenai pelaksanaan Kampanye sebagaimana yang tercantum dalam Pasal 93 Huruf D Nomor 5.

Pada masa kampanye pemilu 2019, upaya Bawaslu dalam mencegah kampanye hitam di media sosial dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan akun media sosial dan aplikasi teknologi informasi. Di antaranya dengan membuat berbagai video yang diposting melalui media sosial instagram @Bawasluri mengenai Pemilu anti *hoax* dan ujaran kebencian yang juga bekerjasama dengan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) dan Komisi Pemilihan Umum (KPU). Bawaslu juga membuat infografis yang mengajak setiap orang untuk lebih pandai dalam menggunakan media sosial dan ikut melaporkan konten yang mengandung *hoax* dan ujaran kebencian (Idrus, 2019).

Gambar 2. Video dan Infografis dalam Pencegahan Kampanye Hitam



(Sumber : Instagram @BawasluRI, 2019)

Selain itu, Bawaslu juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang menjadi pemangku kepentingan di media sosial. Misalnya kerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) dan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan Google (Agusta, 2019). Bentuk kerjasamanya antara lain dengan mengadakan training kepada seluruh jajaran Bawaslu Provinsi, menciptakan public service announcement dan roundtable discussion. Upaya Bawaslu dalam melakukan pengawasan di media sosial juga mencoba melibatkan partisipasi masyarakat dengan membuat aliansi dalam setiap kegiatan pemilih pemula, dan *roadshow* kampanye di media sosial ke 10 universitas serta memasang YouTube ads atau Google ads yang berisikan kampanye tolak ujaran kebencian dan disinformasi (Idrus, 2019).

Meski demikian, berbagai upaya tersebut masih belum signifikan menekan angka *hoax* dan ujaran kebencian di media sosial. Hal ini terkonfirmasi lewat data Survei Mastel di atas yang menunjukkan tingginya angka *hoax* (Mastel Living Enabler, 2019). Salah satu masalahnya terkait

aturan dan mekanisme takedown *hoax* di platform media sosial. Bawaslu tidak dapat langsung mengambil tindakan tersebut, namun hanya sebatas mengajukan permohonan kepada penyedia platform. Sebagai contoh kasus pada pemilu 2019, Bawaslu menerima laporan dugaan pelanggaran kampanye pemilu 2019 di media sosial dengan jumlah sebesar 5.013 akun. Kemudian Bawaslu mengajukan permintaan untuk men-*takedwon* akun di beberapa platform media sosial yaitu Instagram sebanyak 63 akun, Twitter sebanyak 64 akun dan Facebook 66 akun. Namun, akun yang dapat di-*takedown* hanya 42 akun (F. E. Siregar, 2020).

Gambar 3. Pelanggaran Kampanye Pemilu 2019 di Media Sosial



(Sumber : Instagram @BawasluRI, 2019)

Menurut anggota Bawaslu Lolly Suhenty, upaya melalui takedown akun dan konten terkait kampanye hitam tidaklah menyelesaikan akar dari permasalahan (Ardianto, 2022). Sebab perusahaan digital enggan secara keseluruhan untuk menarik postingan yang dapat memicu kekhawatiran dalam masyarakat terlebih pada masa pesta demokrasi (Purnawan, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini hendak mengkaji tentang upaya Bawaslu dalam mencegah kampanye hitam di media sosial pada masa kampanye pemilu 2019 dan faktor-faktor yang menyebabkan belum optimalnya upaya Bawaslu dalam melaksanakan tugas dan fungsi pencegahan dan penindakan pelanggaran pemilu di media sosial. Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan berguna sebagai

sumber informasi dan referensi bagi peneliti serta menjadi pembeda dan penanda kebaruan dari penelitian ini.

Penggunaan media sosial sebagai kepentingan politik seringkali digunakan secara tidak benar oleh beberapa pihak untuk memprovokasi dan menjatuhkan lawan melalui apa yang dikenal dengan kampanye hitam (Amilin, 2019). Kampanye hitam biasanya marak terjadi dalam kontestasi Pemilu. Salah satu bentuknya adalah melalui penyebaran berita bohong (*hoax*). Menurut Maqruf (2020), rendahnya tingkat literasi masyarakat Indonesia pada zaman digital menjadi salah satu alasan terbesar penggunaan media sosial lebih mengarah kepada hal negatif seperti penyebaran *hoax*. Sari et al (2021) melihat bahwa marak beredarnya *hoax* di media sosial bisa menggambarkan kondisi masyarakat Indonesia yang belum memiliki kontrol dan literasi yang baik dalam penggunaan media digital.

Di sisi lain, kemudahan dalam penggunaan media sosial juga menjadi salah satu faktor penyebab maraknya penyebaran konten *hoax*. Karena hanya dengan sekali kirim atau *posting*, pesan yang dibuat dapat dengan mudah menyebar dan dibaca oleh banyak orang (Febriansyah & Muksin, 2020). Namun, masalah beredarnya *hoax* dan pencegahan Bawaslu di media sosial bukan hanya terkait rendahnya literasi masyarakat dan kemudahan dalam penggunaan media sosial. Misalnya penelitian Wahid & Qohar (2018) melihat bahwa faktor internal Bawaslu seperti faktor struktural, faktor substansi dan faktor kultur atau budaya justru menjadi penghambat Bawaslu dalam mencegah beredarnya *hoax* di media sosial.

Kemudian penelitian Doly (2020) melihat dari sudut pandang berbeda, menurutnya faktor yang menjadi penghambat Bawaslu dalam mencegah maraknya kampanye hitam dan *hoax* di media sosial adalah terkait definisi kampanye hitam yang belum jelas dalam UU No.7 Tahun 2017, sumber daya manusia (SDM), sarana dan fasilitas yang masih terbatas, serta masih lemahnya kebudayaan masyarakat terkait pemanfaatan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Sinaga (2021), bahwa definisi kampanye hitam yang belum jelas, SDM dan anggaran yang terbatas menurutnya juga menjadi faktor yang menghambat Bawaslu. Demikian pula Nasution et al

(2022) yang juga melihat bahwa Bawaslu dalam melakukan tugasnya masih memiliki keterbatasan dalam segi anggaran dan waktu untuk mengumpulkan data pelanggaran kampanye. Tetapi, penelitian (F. E. Siregar, 2018) melihat bahwa beredarnya *hoax* di media sosial bukan hanya terkait rendahnya literasi masyarakat, kemudahan penggunaan media sosial, faktor internal Bawaslu, SDM, anggaran, dan definisi kampanye hitam dalam UU No.7 Tahun 2017 yang belum jelas. Melainkan lebih kepada upaya pencegahan Bawaslu dalam men-*takedown* akun-akun yang dianggap melanggar.

Namun, masalahnya bukan hanya sekedar *takedown*, sebab penyebaran *hoax* di media sosial tergolong sangat masif. Artinya ketika hari itu Bawaslu mencoba untuk men-*takedown* satu akun, maka hari itu juga dapat muncul 1000 akun lainnya. Sementara Bawaslu tidak memiliki wewenang untuk langsung mengintervensi media. Hal ini yang menjadi salah satu faktor utama belum optimalnya pengawasan Bawaslu. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian-penelitian sebelumnya. Karena penelitian ini hendak membedah relasi antara Bawaslu, media sosial dan *hoax*. Kemudian penelitian ini juga akan melihat terkait faktor dukungan yang diberikan kepada Bawaslu dalam upayanya untuk mencegah dan menangani kampanye hitam di media sosial.

## 1.2 Rumusan Masalah

Upaya Bawaslu dalam mencegah kampanye hitam di media sosial dilakukan dengan mengoptimalkan pemanfaatan akun media sosial dan aplikasi teknologi informasi. Kemudian Bawaslu juga menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang menjadi pemangku kepentingan di media sosial. Namun terdapat beberapa masalah seperti rendahnya literasi masyarakat, kemudahan dalam penggunaan media sosial, faktor internal Bawaslu, SDM, anggaran, dan definisi kampanye hitam dalam UU No.7 Tahun 2017 yang belum jelas, serta aturan dan mekanisme *takedown hoax* di platform media sosial. Bawaslu tidak dapat langsung mengambil tindakan tersebut, melainkan hanya sebatas mengajukan permohonan kepada penyedia platform.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Bawaslu RI untuk mencegah kampanye hitam di media sosial pada masa kampanye pemilu 2019?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk membedah relasi kuasa antara Bawaslu, media sosial dan *hoax*. Kemudian juga hendak melihat terkait faktor dukungan yang diberikan kepada Bawaslu dalam upayanya untuk mencegah dan menangani kampanye hitam di media sosial.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

- a. Bagi penulis, hasil penelitian ini dapat menambah dan memperdalam pengetahuannya mengenai relasi kuasa antara Bawaslu, media sosial dan *hoax*. Kemudian juga terkait faktor dukungan yang diberikan kepada Bawaslu dalam upayanya untuk mencegah dan menangani kampanye hitam di media sosial.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat membuahkan manfaat dan wawasan baru perihal relasi kuasa antara Bawaslu, media sosial dan *hoax*, serta faktor dukungan yang diberikan kepada Bawaslu dalam upayanya untuk mencegah dan menangani kampanye hitam di media sosial. Selain itu penelitian ini juga dapat dijadikan untuk acuan bagi para peneliti lain yang ingin mengangkat kasus yang sama pada masa mendatang.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa meningkatkan pengetahuan masyarakat luas terkait fenomena *hoax* di media sosial dan relasi kuasa yang ada didalamnya. Sehingga kedepannya masyarakat akan lebih mengerti mengenai cara kerja dari media sosial yang berhubungan dengan



fenomena *hoax*. Selain itu penelitian ini juga harapannya bisa menjadi pembelajaran khususnya bagi Bawaslu RI dalam menghadapi pemilu selanjutnya di tahun 2024.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini dibuat dengan tujuan untuk mempermudah pembaca dalam menemukan pembahasan yang ada atau sebagai tata urutan dalam penelitian ini.

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, membandingkan penelitian ini dengan penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai tinjauan pustaka yang mencakup konsep penyelenggara pemilu, strategi pengawasan pemilu, pengawasan partisipatif, dan kampanye hitam di media sosial serta teori kekuasaan dan pengetahuan yang dikemukakan oleh Michel Foucault.

### **Bab III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang akan digunakan, terdiri dari objek penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data, teknik analisa data, dan tabel rencana waktu.

### **Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai upaya Bawaslu RI dalam mencegah kampanye hitam di media sosial pada masa kampanye pemilu 2019 dan faktor-faktor yang menyebabkan belum optimalnya pencegahan tersebut. Pembahasan dimulai dari sub bab fenomena kampanye hitam di media sosial pada masa kampanye pemilu 2019, Bawaslu dan pengawasan pemilu, upaya Bawaslu mencegah kampanye hitam di media sosial, strategi pengawasan partisipatif, dan analisis pengawasan Bawaslu di media sosial.

### **Bab V KESIMPULAN**

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian terkait dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bagian ini mencakup daftar referensi yang digunakan peneliti untuk menyusun penelitian skripsi.