



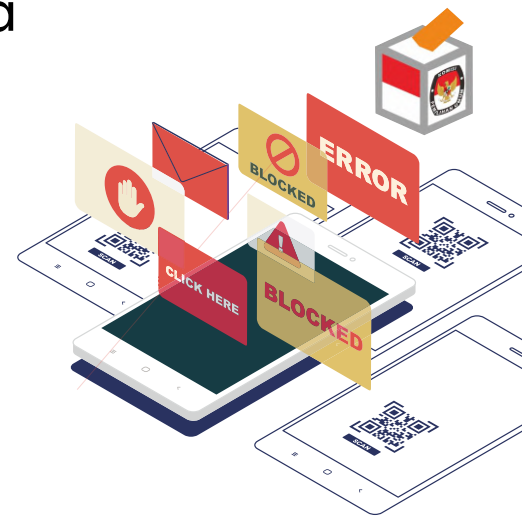
GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI:

Panduan bagi Jurnalis
dan Pemeriksa Fakta

Zainuddin Muda Z. Monggilo
Inggried Dwi Wedhaswary
Syifaul Arifin
Nurika Manan

GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI:

Panduan bagi Jurnalis
dan Pemeriksa Fakta



Zainuddin Muda Z. Monggilo
Inggried Dwi Wedhaswary
Syifaul Arifin
Nurika Manan

**Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia
2023**

GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI: Panduan bagi Jurnalis dan Pemeriksa Fakta

Penulis : Zainuddin Muda Z. Monggilo, Inggried Dwi Wedhaswary
Syifaul Arifin, Nurika Manan

Editor : Ika Ningtyas Unggraini

Penata Isi : Fahrul Rozi

Desain Sampul : Fahrul Rozi

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindah sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh:



Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia, 2023
Jl. Tebet Timur Dalam I No. 25, RW. 4,
Tebet Timur, Tebet, Jakarta Selatan 12820.
Telp 021-3151214, Fax 3151261
Email: sekretariat@ajindonesia.or.id
Web: www.aji.or.id

Didukung oleh:

Google News Initiative



GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI:
Panduan bagi Jurnalis dan Pemeriksa Fakta
124 hlm, ; 21 x 29,7 cm
ISBN (PDF): 978-979-3530-63-5
Cetakan I: Mei 2023

Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak/produksi atau kesalahan informasi, mohon hubungi penerbit.

Daftar Isi

Kata Pengantar AJI Indonesia.....	6
--	----------

BAB 1 - Selayang Pandang Pemilu Indonesia: Perubahan dan Tantangan

<i>Zainuddin Muda Z. Monggilo</i>	8
• Sistem Pemilu	9
• Sistem Pemilu Indonesia.....	14
• Penyelenggaraan Pemilu Indonesia.....	14
• Peserta Pemilu Indonesia.....	19
• Regulasi Pemilu Indonesia	19
• Kampanye Pemilu Indonesia.....	21
• Dana Kampanye Pemilu Indonesia	25
• Tahapan Pelaksanaan Pemilu Serentak 2024	28
• Sejarah Pemilu Indonesia	31
• Tantangan Pemilu Serentak 2024	36

BAB II - Mengenal Modus dan Anatomi Gangguan Informasi dalam Pemilu

<i>Inggried Dwi Wedhaswary</i>	46
• Gangguan Informasi pada Pemilu Indonesia	47
• Motif Penyebaran Gangguan Informasi Pemilu	50
• Modus Penyebaran Gangguan Informasi Pemilu.....	52
• Model dan Narasi Gangguan Informasi Pemilu.....	53
• Monitoring Potensi Gangguan Informasi pada Pemilu.....	60

BAB III - Polarisasi Politik dan Dampaknya Bagi Demokrasi

<i>Syifaul Arifin</i>	66
• Definisi dan Karakteristik Polarisasi	67
• Akar dan Penyebab Polarisasi di Indonesia	69
• Polarisasi Politik di Ruang Maya	70
• Perang Tagar dan Pasukan Siber.....	72
• Aktor-aktor Pasukan Siber	74
• Disinformasi dan Bias Media	76
• Dampak Polarisasi terhadap Harmoni Masyarakat	80
• Peran Jurnalis dan Pemeriksa Fakta	80

BAB IV - Mengawasi Kampanye Pemilu di Media Sosial

<i>Nurika Manan</i>	87
• Kampanye Politik yang Berubah di Era Digital.....	98
• Tantangan Kampanye Online di Indonesia.....	91
• Kampanye hitam	92
• Tips Memonitor Kampanye di Media Sosial.....	97

BAB V - Melawan Gangguan Informasi Masa Pemilu

<i>Zainuddin Muda Z. Monggilo</i>	107
• Tanggung Jawab Media Massa Selama Pemilu	108
• Pendidikan untuk Pemilih.....	109
• Menjaga Akurasi dan Verifikasi.....	110
• Mengupayakan Independensi, Imparsialitas dan Kejujuran.....	111
• Strategi Melawan Gangguan Informasi Masa Pemilu.....	112
• Memperluas Audiens Cek Fakta	117
• Memperkuat Komunitas Melalui Literasi Digital.....	118
• Meninjau Kembali Kebijakan Moderasi Konten	118
• Memperkuat Sinergi dan Kolaborasi	121
Tentang Penulis	124



Ekosistem Informasi yang Sehat Untuk Pemilu Berkualitas

Indonesia akan menggelar hajatan pemilu pada Februari 2024 yang akan menentukan nasib bangsa untuk lima tahun ke depan. Mulai dari menentukan calon legislatif, kepala daerah, hingga presiden. Namun, tak sedikit tantangan yang akan dihadapi bangsa pada pemilu 2024. Salah satunya yaitu gangguan informasi yakni misinformasi, disinformasi, dan malinformasi.

Gangguan ini terus bermunculan, setidaknya terlihat dari pemilu 2014 dan 2019 lalu. Misinformasi dan disinformasi berseliweran di sela-sela kehidupan warga melalui berbagai saluran. Baik di media sosial maupun dari mulut ke mulut warga. Akibatnya warga tidak dapat membuat keputusan dengan tepat dan bisa keliru dalam menentukan pilihan karena informasi yang diterima juga keliru.

Tidak hanya itu, gangguan informasi juga dapat menimbulkan polarisasi politik yang tajam di kalangan elit politik dan masyarakat. Tidak jarang, keluarga menjadi terpecah karena perbedaan pilihan politik. Dalam skala nasional, polarisasi ini dapat merusak demokrasi karena masing-masing pihak akan berusaha menjatuhkan satu sama lain. Partisipasi publik yang menjadi cita-cita demokrasi yang bertujuan membangun bangsa secara bersama-sama juga semakin jauh.



Jurnalis sebagai penjaga gawang kebenaran tentu memiliki tanggung jawab dalam menjernihkan informasi di masyarakat. Kendati, tanggung jawab ini tidak akan mungkin dilakukan sendiri tanpa kolaborasi dengan masyarakat dan para pemangku kepentingan terkait.

Berangkat dari kondisi tersebut, AJI Indonesia merasa perlu adanya gerakan bersama untuk menangani berbagai gangguan informasi. AJI Indonesia menilai perlu ada pemahaman bersama dan kapasitas yang sama dalam memahami, serta menangani gangguan informasi yang berpotensi besar muncul pada pemilu 2024 mendatang.

Buku di tangan Anda ini merupakan bagian dari ikhtiar AJI Indonesia untuk mengajak publik dalam melawan gangguan informasi masa pemilu 2024. Termasuk untuk menciptakan ekosistem digital yang sehat agar pemilu berkualitas. Buku ini dibagi menjadi

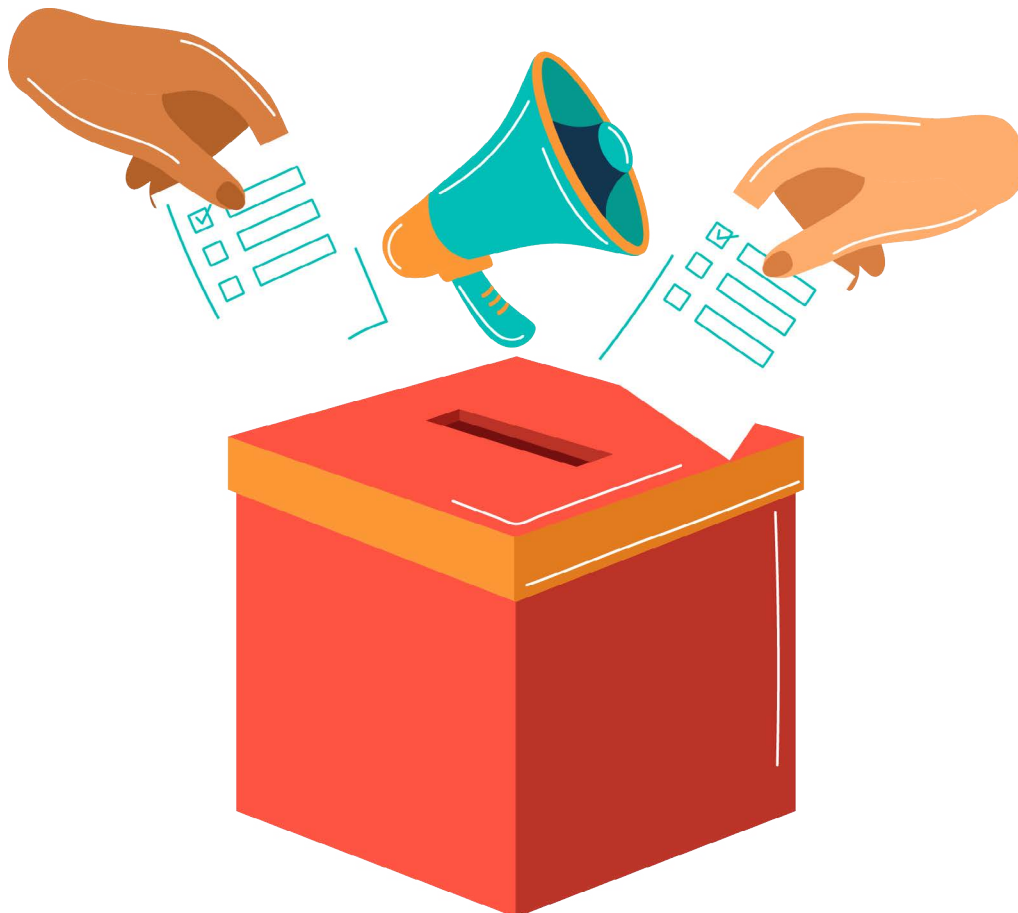
lima bagian yakni gambaran pemilu 2024, pengenalan gangguan informasi dalam pemilu, polarisasi politik, pengawasan kampanye di media sosial, dan melawan gangguan informasi pemilu.

Kami mengucapkan terima kasih kepada tim penyusun buku yaitu Zainuddin Muda Z. Monggilo, Syifaul Arifin, Inggried Dwi Wedhaswary, dan Nurika Manan yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukannya.

AJI Indonesia berharap buku ini dapat bermanfaat bagi publik dan para pemangku kepentingan terkait pemilu sehingga nasib bangsa dan demokrasi di Indonesia semakin membaik pada masa mendatang.

Sasmito

Ketua Umum Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia



Selayang Pandang Pemilu Indonesia: Perubahan dan Tantangan

Zainuddin Muda Z. Monggilo

8

Sebagaimana namanya, pemilu difungsikan sebagai konstelasi bagi setiap warga yang sah untuk menentukan pilihan atau suaranya terhadap utusan dirinya kelak di parlemen dan pemerintahan. Hak menyampaikan pilihan ini merupakan hak asasi manusia yang tidak dapat diganggu gugat dan berlaku tanpa intervensi dan pengecualian tertentu. Melalui kesempatan ini, setiap kita mendapatkan jaminan untuk mengeskpresikan keinginan dengan tetap melibatkan cara-cara penyampaian kehendak yang tidak melanggar hak pihak lain dan/atau ketetapan hukum yang berlaku mengikat ke dalam dan ke luar.

Selain dimaknai sebagai kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi dan terpenuhi, di dalam hak penyaluran suara juga terkandung kewajiban warga untuk dijalankan. Mandat ini salah satunya ialah untuk memberikan sumbangsih bagi pembangunan dan konsolidasi demokrasi yang berkelanjutan¹. Demokrasi dari, oleh, dan untuk rakyat yang berkesinambungan ini dinilai bisa memberikan keseimbangan hak asasi manusia dan apresiasi terhadapnya, mendorong aktivitas politik pemerintahan yang terbuka, jujur, adil, dan inklusif, serta tentu saja mendukung pilihan bebas rakyat atas wakil yang diyakininya dapat merepresentasikan nilai-nilai yang kepublikan yang seharusnya diperjuangkan. Olehnya itu, pemilu yang demokratis sudah semestinya disiapkan, digelar, dan dievaluasi dengan sebaik mungkin oleh setiap negara yang menjunjung nilai-nilai tersebut.

¹ OHCHR (2022).



VOTE
HERE

Pada saat yang sama, tantangan dan peluang baru terhadap hak partisipatif dan integritas pemilu dan demokrasi ini mulai bermunculan, seperti informasi bohong, ujaran kebencian, pemblokiran internet, kampanye disinformasi, dan masih banyak lagi yang acap kali dapat difasilitasi atau disebarkan oleh berbagai teknologi baru^{2,3}. Bahkan karena hentakan efek kumulatif yang ditimbulkannya, pers dan media profesional yang diyakini sebagai salah satu pilar penting dari demokrasi sekaligus *watchdog* pelaksanaannya, ikut terkena imbasnya. Salah satu imbasnya adalah pelemahan peran tersebut karena tekanan atau monopoli elit politik, maupun lemahnya fungsi sosial, yang memengaruhi kualitas jurnalisme. Kepercayaan publik terhadap media pemberitaan pun masih berada di angka yang rendah (39 persen) menurut Digital News Report 2022⁴. Angka ini masih sama dengan temuan pada laporan tahun sebelumnya. Masyarakat juga dinilai masih memenuhi kebutuhan informasinya dari internet (*online news & social media*) (88%) yang sebagian besar diakses melalui telepon pintarnya (83 persen).

Walaupun demikian, menurut Edelman Trust Barometer 2022⁵, kepercayaan masyarakat terhadap media di Indonesia justru menempati persentase sebesar 73 persen, tertinggi kedua di dunia setelah Tiongkok. Walau turun satu

peringkat dari tahun lalu, masyarakat Indonesia ternyata masih menaruh keyakinannya terhadap media⁶. Survei yang dilakukan setiap tahun untuk mengukur kepercayaan dan kredibilitas dalam praktik demokrasi ini membuktikan tuntutan yang masih diemban dan tidak dapat tergantikan oleh media dalam menyokong berjalannya demokrasi.

Pemilu dan demokrasi adalah dua entitas yang tidak dapat dilepaskan karena taliannya yang erat. Negara adalah ekosistem bagi praktik keduanya. Pemerintah dan jajarannya bersama (komunitas) masyarakat sipil, dan media adalah pelaksana, pemantau, dan evaluator darinya. Kolaborasi setara pihak-pihak ini dipandang mampu menciptakan situasi politik yang partisipatif dan kondusif dengan dinamika tantangan yang menghadang.

Sistem Pemilu

Pemilu yang digelar di dunia berkiblat pada tiga macam sistem penyelenggaraan, yakni sistem perwakilan distrik atau mayoritas/pluralitas (*majority/plurality/single member constituency*), sistem perwakilan berimbang (*proportional representation/multi member constituency*), dan sistem pemilihan campuran/paralel (*mixed/parallel*). Ragam dari masing-masing sistem ini adalah sebagai berikut:

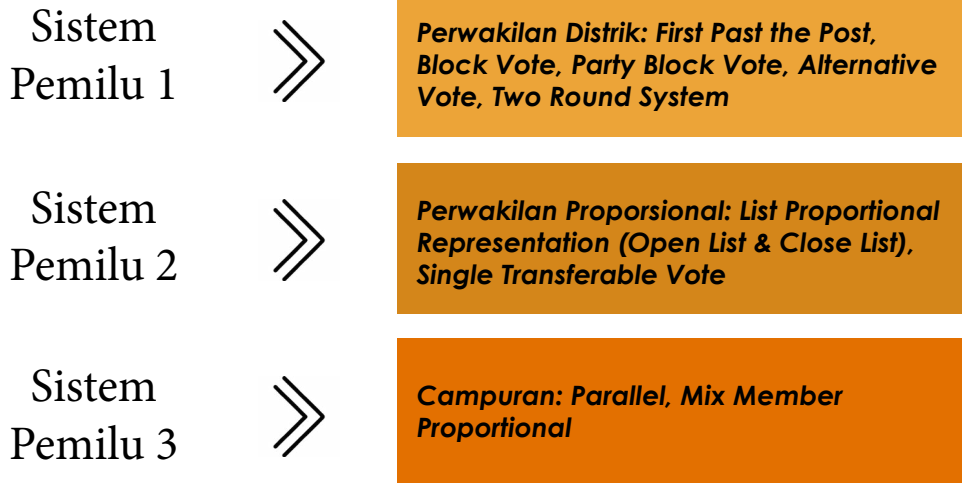
2 Krimmer et al. (2022).

3 Phuddepatt (2019).

4 Reuters Institute (2022).

5 Edelman. (2022).

6 Rizaty (2022a). Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/21/ternyata-mayoritas-masyarakat-indonesia-percaya-dengan-media>



Bagan 1.1. Model Sistem Pemilu

Sumber: diolah dari berbagai sumber^{7,8,9,10,11}

Pertama, sistem perwakilan distrik adalah sistem pemilu tertua yang asumsi utamanya didasarkan pada keutuhan wilayah geografis. Dalam sistem ini, negara dibagi ke dalam wilayah atau distrik dengan jumlah penduduk yang sama dan masing-masing wilayah hanya akan memilih satu wakil. Pemenang pemilihan adalah yang mendapatkan suara terbanyak walau dengan selisih yang tipis atau dikenal pula dengan model *first past the post*—model yang paling banyak diadopsi oleh negara-negara di dunia yang menerapkan sistem pemilu ini. Model *first past the post* serupa dengan model *alternative vote*, tetapi khusus untuk metode ini pemilih bisa memberi peringkat wakil dari yang paling diunggulkan hingga paling tidak diunggulkan sesuai preferensinya (*preferential voting*).

Pada model *block vote*, pemilih mendapat kesempatan memilih calon anggota legislatif tanpa memerhatikan partai politik (parpol) dan memilihnya berdasarkan jumlah kursi yang dialokasikan di wilayah pemilihan. Sedangkan pada model *party block vote*, pemilih hanya bisa memilih partainya saja. Lalu model terakhir dari sistem perwakilan distrik adalah *two round system*, yaitu pemilihan yang diadakan dua putaran apabila tidak menghasilkan kemenangan mutlak pada pemilihan pertama. Jika pemilihan putaran kedua juga tidak dapat mencapai kondisi mayoritas absolut, maka pemenangnya dipilih berdasarkan suara terbanyak.

7 Budiono (2016).

8 Asshiddiqie (2006).

9 Tryatmoko et al. (2020).

10 KPU (n.d.a.). Diakses dari https://www.kpu.go.id/koleksigambar/2_OK_-_SISTEM_PEMILU_DI_DUNIA_6.pdf

11 Saptohutomo (2022). Diakses dari:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/06/02/10281061/mengenal-ragam-sistem-pemilu-legislatif-dan-senator-di-dunia>

Terdapat sejumlah kelebihan dan kekurangan dari sistem perwakilan distrik seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1.1. Plus dan Minus Sistem Perwakilan Distrik

Kelebihan	Kekurangan
Penyelenggaraan pemilu lebih sederhana dengan biaya yang relatif murah.	Monopoli kekuasaan oleh parpol besar yang menguasai suatu wilayah.
Stabilitas pemerintahan dinilai lebih mudah dicapai dengan sistem distrik.	Pemerintahan yang berkuasa berpotensi untuk menutup diri terhadap kritik atas kepentingan publik.
Kedudukan mayoritas adalah hal yang lebih mudah dan bersifat mutlak didapatkan khususnya bagi parpol besar.	Parpol yang perwakilannya kalah kehilangan suara secara telak dan mutlak dari pendukungnya.
Walau peluang suara dominan mudah diperoleh, masih terdapat peluang kerja sama antarpol untuk memperebutkan satu kursi perwakilan.	Parpol baru dan kecil sulit berkembang.
Sistem parpol lebih sederhana dan memiliki kontrol lebih atas terbentuknya parpol baru.	Keterwakilan masyarakat majemuk tidak terakomodasi (termasuk keterwakilan kelompok rentan dan marginal misalnya suara dari kelompok perempuan).
Tercipta relasi yang cenderung lebih erat antara anggota legislatif dan pemilih atau konstituen.	Perwakilan yang menang cenderung akan lebih memerhatikan kepentingan wilayah yang diwakilinya.

Sumber: diolah dari berbagai sumber^{11,12,13,14,15,16}

Kedua, sistem perwakilan proporsional, dilaksanakan dengan cara membagi kursi yang tersedia kepada partai dan golongan politik sebagai peserta dalam pemilihan. Dengan kata lain, kursi yang tersedia di parlemen pusat akan diperebutkan dalam pemilihan dan dibagi-bagi kepada peserta pemilihan sesuai dengan proporsi yang berimbang yang diperoleh dari pemilihan tersebut. Dalam sistem berimbang, peluang untuk berkoalisi terbuka lebar guna memperoleh kursi. Proporsi kursi yang dimenangkan parpol dalam wilayah pemilihan berbanding seimbang dengan proporsi suara yang didapatkannya. Kelebihan dan kekurangan dari sistem proporsional adalah:

12 Djuyandi (2017).

13 Yanuarti (2020).

14 Ginanjar, Hanifah, & Huda (2020).

15 Puskapol Fisip UI (n.d.). Diakses dari:

<https://www.puskapol.ui.ac.id/wp-content/uploads/2014/05/FS-SISTEM-PEMILU-MARUN.pdf>

16 Isabela (2022a). Diakses:

<https://nasional.kompas.com/read/2022/02/22/02000081/kelebihan-dan-kekurangan-pemilu-sistem-distrik>

Tabel 1.2. Plus dan Minus Sistem Perwakilan Proporsional

Kelebihan	Kekurangan
Keterwakilan masyarakat majemuk lebih terakomodasi.	Penyelenggaraan pemilu lebih rumit dengan biaya yang relatif lebih mahal.
Kemungkinan suara hilang lebih bisa diminimalkan.	Sistem parpol lebih rumit salah satunya karena jumlah yang lebih besar dan beragam.
Pemerintahan yang berkuasa cenderung lebih terbuka terhadap kritik dan saran dari publik.	Koalisi partai yang terbentuk dapat memperlambat percepatan pengambilan kebijakan karena koordinasi antarpol yang cenderung lebih lama dan rumit.
Parpol baru dan kecil terbuka untuk berkembang dan berkoalisi dengan parpol lainnya.	Pengambilan keputusan di parlemen cenderung kurang efektif.

Sumber: diolah dari berbagai sumber^{14,15,17}

Sistem proporsional terbagi dua, yaitu sistem perwakilan proporsional daftar (terbuka [*open list representation*] dan sistem perwakilan proporsional tertutup [*close list representation*]) serta sistem *single transferable vote*. Sistem perwakilan proporsional daftar terbuka dilakukan untuk memilih wakil legislatif secara langsung oleh pemilih. Sementara dalam sistem perwakilan proporsional daftar tertutup, pemilih hanya memilih parpol¹⁸. Perbedaan dari sistem proporsional terbuka dan tertutup tertuang pada tabel berikut:

Tabel 1.3. Perbedaan Sistem Perwakilan Proporsional Terbuka dan Tertutup

Pembeda	Sistem Perwakilan Proporsional Terbuka	Sistem Perwakilan Proporsional Tertutup
Penyelenggaraan	Daftar nama calon tidak disusun per nomor urut oleh parpol pengusul.	Daftar calon disusun sesuai nomor urut dari parpol pengusul.
Pemberian suara oleh pemilih	Calon yang dipilih secara langsung.	Parpol yang dipilih.
Keterwakilan suara pemilih	Tinggi (rakyat bebas memilih wakilnya di parlemen secara langsung).	Rendah (pilihan parpol atas wakil di parlemen tidak selalu dapat mencerminkan suara rakyat).

17 Rahayu, Wardhani, & Herawati (2017).

18 Isabela (2022b). Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/23/01150081/perbedaan-pemilu-sistem-proporsional-terbuka-dan-tertutup>

Kesetaraan calon yang dipilih	Luas dan beragam dengan potensi kemunculan calon perwakilan dari kalangan akar rumput.	Sempit dan terbatas karena calon cenderung pilihan parpol yang bisa saja tidak tumbuh bersama masyarakat akar rumput.
Jumlah kursi dan daftar kandidat	Perolehan kursi sesuai dengan suara yang diperoleh.	Jumlah kursi per daerah pemilih (dapil) tidak sebanding dengan jumlah calon yang diusung oleh parpol dalam daftarnya.
Penetapan calon terpilih	Menurut suara terbanyak.	Menurut nomor urut dari parpol.
Kelebihan	Hubungan yang lebih dekat antara pemilih dan calonnya serta antarsesama pemilih.	Politik uang lebih minim terjadi; keterwakilan kelompok gender dan etnis lebih mudah dicapai karena pengimbangan penentu yang dilakukan langsung oleh parpol.
Kekurangan	Perhitungan suara cenderung rumit; modal politik lebih besar dibutuhkan oleh calon; politik uang mungkin sekali terjadi; keterwakilan kelompok gender dan etnis sulit dicapai.	Suara pemilih tidak terwakilkan sepenuhnya karena tidak mengetahui dan memilih calonnya secara langsung; hubungan antara pemilih dan calonnya serta antarsesama pemilih juga lebih renggang.

Sumber: diolah dari berbagai sumber^{15,18,19,20}

Sedangkan sistem *single transferable vote* adalah model sistem proporsional di mana terdapat sejumlah calon legislatif dalam suatu wilayah pemilihan. Dari daftar calon yang ada, pemilih diminta untuk menentukan pilihannya sesuai preferensinya (dalam urutan peringkat atau cukup memilih satu saja) pada kertas suara yang disediakan (serupa dengan model *alternative vote*). Penghitungan suaranya dilakukan dengan terlebih dulu mengakumulasikan jumlah total suara yang memperoleh peringkat pertama lalu beralih ke penghitungan kuota suara yang diperlukan untuk pemilihan seorang calon anggota legislatif.

19 Pamungkas (2009).

20 Jurdi (2018).

Ketiga, sistem pemilu campuran yaitu sistem yang memadukan sistem pemilu distrik dan berimbang. Klaim dari sistem ini adalah menggabungkan kelebihan yang dimiliki oleh kedua sistem yang sudah ada untuk menciptakan kondisi pemilu yang paling ideal. Model pertama sistem ini adalah model sistem paralel (*parallel system*) yaitu perpaduan sistem distrik dan proporsional dengan catatan bahwa sistem proporsional tidak memberikan keseimbangan atas ketidakseimbangan dalam distrik mayoritas. Model kedua disebut dengan sistem *mix member proportional*, yaitu sebagian anggota parlemen dipilih menurut sistem distrik (umumnya distrik dengan wakil tunggal) dan sisanya dipilih berdasarkan sistem representasi proporsional.

Sistem Pemilu Indonesia

Sistem pemilu yang digunakan di Indonesia ialah sistem pemilu perwakilan proporsional. Pemilu pertama kali di masa orde lama/parlementer yaitu pemilu 1955 dan pemilu masa orde baru yaitu pemilu 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, dan pemilu pertama di era reformasi yaitu 1999, menggunakan sistem pemilu perwakilan proporsional tertutup. Sedangkan pemilu era reformasi tahun 2004, 2009, 2014, dan 2019 menggunakan sistem perwakilan proporsional terbuka. Sistem pemilu proporsional sejauh ini dipandang paling cocok untuk mengakomodasi kemajemukan bangsa sehingga keterwakilan suara dapat lebih merata.

Walau begitu, sistem pemilu ini tidak lepas dari kritik seiring dengan pelaksanaannya. Dengan kata lain, sistem pemilu yang telah diterapkan Indonesia hingga pemilu 2019 tentu tak lepas dari kelemahan yang masih terus dievaluasi dan

dikembangkan sehingga mencapai sistem terbaik untuk pemilu mendatang. Salah satunya adalah dengan bertransformasi ke sistem pemilu campuran. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) menilai bahwa sistem pemilu campuran dapat mengurangi ketidakstabilan situasi politik serta dengan sendirinya akan mewujudkan demokrasi yang lebih baik bagi bangsa. Selain itu, sistem ini membuka kesempatan dual kandidasi dalam memperoleh kursi, yang sebenarnya ikut mendorong parpol untuk melakukan persiapan dan seleksi yang lebih matang dan berlapis untuk mengusung calon-calon terbaik di wilayah/distrik mereka guna memenangkan wilayah/distrik tersebut.²¹

Penyelenggaraan Pemilu Indonesia

Pemilu secara harfiah berarti pemilihan yang dilakukan serentak oleh seluruh rakyat suatu negara (untuk memilih wakil rakyat dan sebagainya)²² Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, pemilu didefinisikan sebagai sarana kedaulatan rakyat untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR), anggota Dewan Perwakilan Daerah (DPD), presiden dan wakil presiden, dan untuk memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD). Pelaksanaannya dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD 1945).

21 Santosa (2013). Diakses dari: <https://www.antaranews.com/berita/406645/lipi-rekomendasikan-sistem-pemilu-campuran-untuk-indonesia>

22 Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (n.d.). Diakses dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemilihan%20umum>

Dari kedua definisi ini, dapat diketahui bahwa terdapat empat jenis pemilu yaitu pemilu DPR, DPRD, DPD, serta presiden dan wakil presiden. Selain itu, diketahui pula enam asas dan sebelas prinsip dari diselenggarakannya pemilu yaitu:

Asas Pemilu	Prinsip Pemilu	
➤ Langsung	➤ Mandiri	➤ Proporsional
➤ Umum	➤ Jujur	➤ Profesional
➤ Bebas	➤ Adil	➤ Akuntabel
➤ Rahasia	➤ Berkepastian Hukum	➤ Efektif
➤ Jujur	➤ Tertib	➤ Efisien
➤ Adil	➤ Terbuka	

Bagan 1.2. Asas dan Prinsip Pemilu

Sumber: Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum (2017)²³

Sedangkan tujuan dari pengaturan penyelenggaraan pemilu adalah untuk memperkuat sistem ketatanegaraan yang demokratis; mewujudkan pemilu yang adil dan berintegritas; menjamin konsistensi pengaturan sistem pemilu; memberikan kepastian hukum dan mencegah duplikasi dalam pengaturan pemilu; dan mewujudkan pemilu yang efektif dan efisien.

Penyelenggara pemilu di Indonesia terdiri dari Komisi Pemilihan Umum (KPU), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dan Dewan Kehormatan Penyelenggara Pemilu (DKPP). KPU adalah lembaga nonstruktural yang menyelenggarakan tugas dan fungsi yang bersifat nasional, tetap, dan mandiri dalam penyelenggaraan pemilu. Dengan segala hak dan kewajiban yang melekat padanya, KPU baik di level nasional/pusat, provinsi, dan/atau kabupaten/kota secara berkesinambungan dan koordinatif bekerja untuk menyelenggarakan pemilu di seluruh wilayah NKRI dan pelaksanaan tugas dan wewenangnya bebas dari pengaruh pihak mana pun dan dilindungi oleh ketentuan peraturan perundang-undangan. Kelompok kerja dari KPU dapat dirincikan sebagai berikut:

²³ JDIH KPU (2017). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-6c4d54564530516c4d3051253344>

Tabel 1.4. Kelompok Kerja KPU

Nama	Pembentuk	Tugas
Panitia pemilihan luar negeri (PPLN).	KPU pusat/nasional.	Melaksanakan pemilu di luar negeri.
Panitia pemilihan kecamatan (PPK).	KPU kabupaten/kota.	Melaksanakan pemilu di tingkat kecamatan atau nama lain.
Panitia pemungutan suara (PPS).	KPU kabupaten/kota.	Melaksanakan pemilu di tingkat kelurahan/desa atau nama lain.
Kelompok penyelenggara pemungutan suara (KPPS).	PPS.	Melaksanakan pemungutan suara di tempat pemungutan suara (TPS).
Kelompok penyelenggara pemungutan suara luar negeri (KPPSLN).	PPLN.	Melaksanakan pemungutan suara di TPS di luar negeri.
Petugas pemutakhiran data pemilih (pantarlih).	PPS dan PPLN.	Melaksanakan pendaftaran dan pemutakhiran data pemilih.

Sumber: Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum (2017)²³

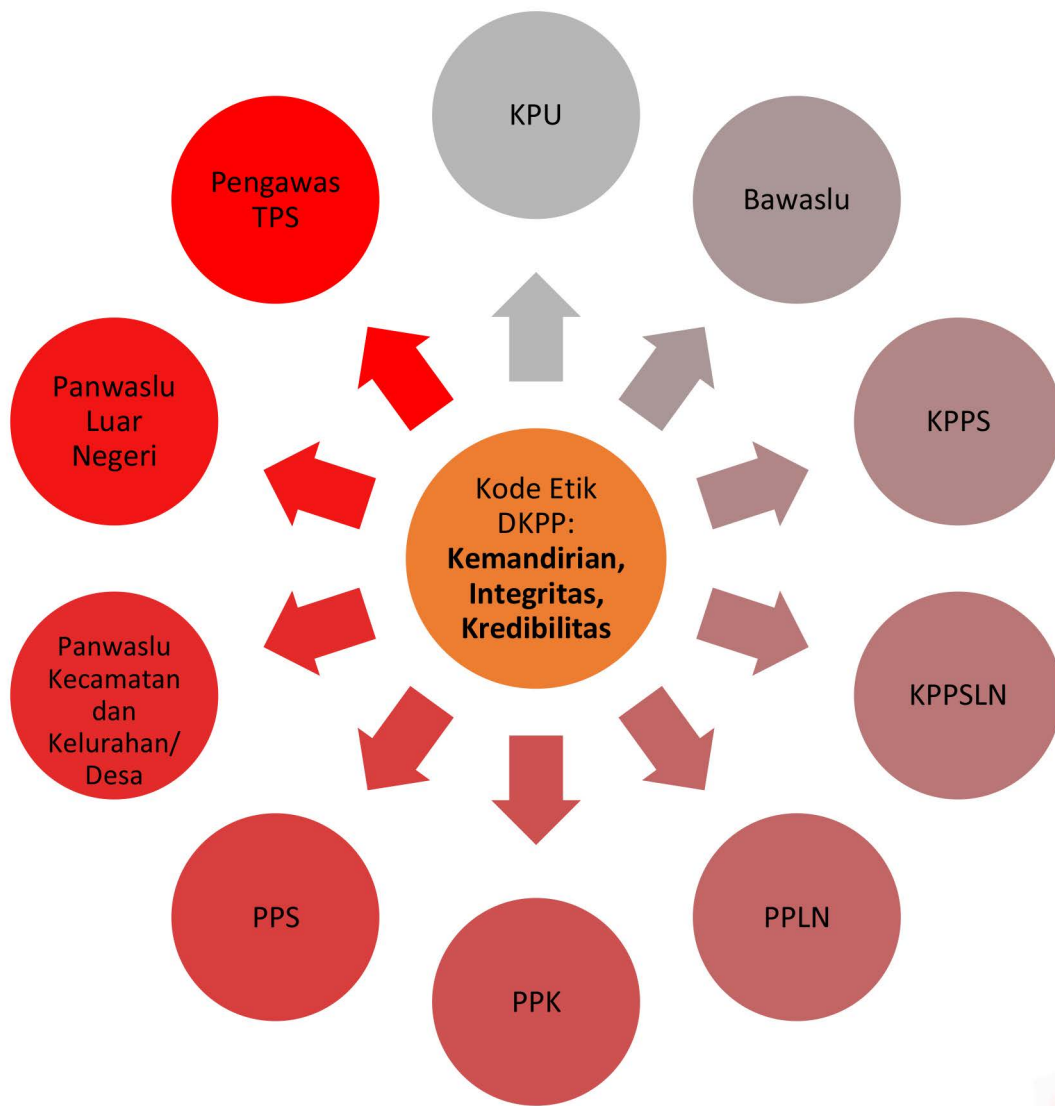
Bawaslu adalah lembaga penyelenggara pemilu yang bertugas untuk mengawasi penyelenggaraan pemilu di seluruh wilayah NKRI. Sebagaimana KPU, Bawaslu juga berkedudukan di pusat, provinsi, serta kabupaten/kota. Kelompok kerja Bawaslu terdiri dari:

Tabel 1.5. Kelompok Kerja Bawaslu

Nama	Pembentuk	Tugas
Panitia pengawas pemilu luar negeri (Panwaslu LN).	Bawaslu pusat/nasional.	Mengawasi pelaksanaan pemilu di luar negeri.
Panitia pengawas pemilu kecamatan (Panwaslu kecamatan).	Bawaslu kabupaten/kota.	Mengawasi pelaksanaan pemilu di tingkat kecamatan atau nama lain.
Panitia pengawas pemilu kelurahan/desa (Panwaslu kelurahan/desa).	Bawaslu kabupaten/kota.	Mengawasi pelaksanaan pemilu di tingkat kelurahan/desa atau nama lain.
Pengawas TPS.	Panwaslu kecamatan.	Membantu panwaslu kelurahan/desa.

Sumber: Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum (2017)²³

Sedangkan penyelenggara pemilu terakhir adalah DKPP, lembaga yang bertugas untuk memeriksa dan memutus aduan dan/atau laporan adanya dugaan pelanggaran kode etik yang dilakukan oleh anggota KPU dan Bawaslu. Dalam tugasnya, DKPP ini berkewajiban untuk menerapkan prinsip menjaga keadilan, kemandirian, imparialitas, dan transparansi; menegakkan kaidah atau norma etika yang berlaku bagi penyelenggara pemilu; bersikap netral, pasif, dan tidak memanfaatkan kasus yang timbul untuk popularitas pribadi; dan menyampaikan putusan kepada pihak terkait untuk ditindaklanjuti.



Bagan 1.3. Kode Etik dan Lingkup Kerja DKPP

Sumber: Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum (2017)²³

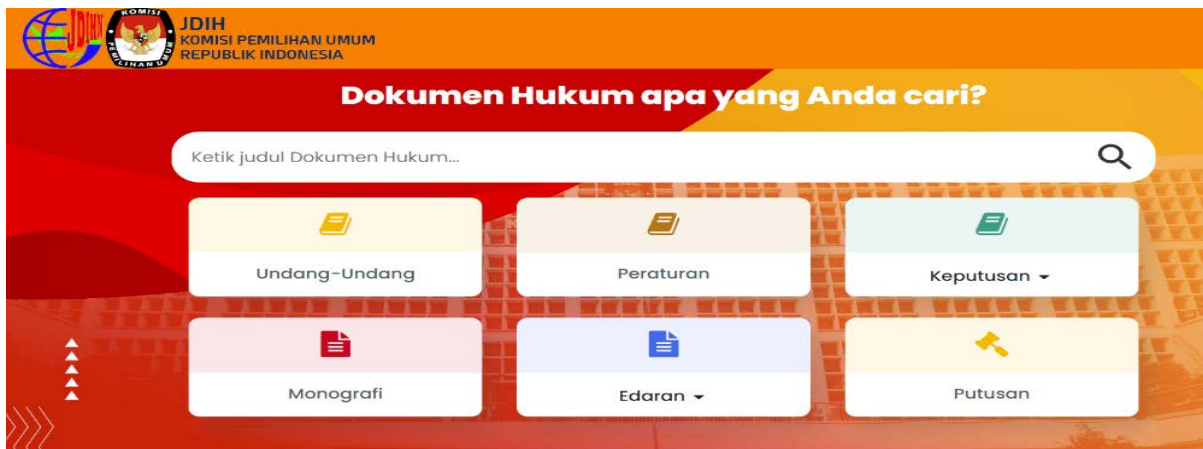
Untuk itu pula DKPP menyusun dan menetapkan kode etik untuk menjaga kemandirian, integritas, dan kredibilitas anggota KPU (pusat/provinsi/kabupaten/kota), PPK, PPS, KPPS, PPLN, KPPSLN serta anggota Bawaslu (pusat/provinsi/kabupaten/kota), panwaslu kecamatan, panwaslu kelurahan/desa, panwaslu LN, dan pengawas TPS.

Peserta Pemilu Indonesia

Peserta dari pemilu untuk memilih anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota adalah parpol. Peserta dari pemilu untuk anggota DPD. Sedangkan pemilu presiden dan wakil presiden diikuti oleh pasangan calon yang diusulkan oleh suatu atau gabungan parpol. Peserta pemilu juga bisa berasal dari skema independen atau jalur perseorangan yang tidak diusung oleh partai apa pun sepanjang memenuhi ketentuan syarat dukungan minimal yang telah ditetapkan penyelenggara pemilu. Dengan demikian, baik peserta dari parpol/gabungan parpol maupun perseorangan sudah seharusnya memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan sesuai amanat peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Regulasi Pemilu Indonesia

Sejumlah regulasi yang terkait dengan pemilu di antaranya dapat ditemukan pada masing-masing situs web Jaringan Data dan Informasi Hukum (JDIH) dari dua lembaga yang melaksanakan fungsi pengaturan dan pengawasan dalam penyelenggaraan pemilu, yakni KPU dan Bawaslu. Pada situs web JDIH KPU (<https://jdih.kpu.go.id/home>), terdapat sejumlah menu yang bisa ditelusuri oleh pengunjung guna mencari tahu ketentuan-ketentuan yang dihasilkan oleh KPU.



Gambar 1.1. Laman JDIH KPU

Sumber: JDIH KPU (8 Desember 2022)²⁴

Sementara itu, tidak jauh berbeda dari situs JDIH KPU, situs web JDIH Bawaslu (<https://jdih.bawaslu.go.id/>) juga menyediakan sejumlah menu yang bisa dirujuk untuk menjejaki sejumlah produk hukum yang dihasilkan dan diarsipkan oleh mereka.

Sebagai produk hukum tertinggi setelah UUD 1945 dan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat (Tap MPR), Undang-Undang (UU) atau Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang (Perppu) yang terkait dengan pemilu dan dirangkum dari laman JDIH KPU dan Bawaslu antara lain:

²⁴ JDIH KPU (n.d.a.). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/home>

- (i) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum²³;
- (ii) Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang Menjadi Undang-Undang²⁵;
- (iii) Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum²⁶;
- (iv) Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2020 Tentang Perubahan Ketiga Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota Menjadi Undang-Undang²⁷;
- (v) Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2011 Tentang Penyelenggara Pemilihan Umum²⁸;
- (vi) Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2011 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik²⁹;
- (vii) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan

Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah³⁰.

Sedangkan untuk lingkup Peraturan Pemerintah (PP) terkait pemilu mencakup (i) Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2004 Tentang Larangan Pegawai Negeri Sipil Menjadi Anggota Partai Politik³¹; dan (ii) Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2009 Tentang Tata Cara bagi Pejabat Negara dalam Melaksanakan Kampanye Pemilihan Umum³².

Belakangan, pemerintah mengesahkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2022 Tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum atau Perppu Pemilu menjadi Undang-Undang. Hal ini berarti bahwa riwayat produk hukum sebelumnya menjadi tidak berlaku. Selain itu, sebelum pengesahannya, salah satu kritik yang datang adalah adanya anomali hukum terkait dengan produk kebijakan tersebut³³. Meski begitu, tampaknya pemerintah bersikukuh bahwa pengesahan Perppu Pemilu menjadi Undang-Undang ini dapat mengakomodasi celah yang belum diatur pada regulasi sebelumnya dan menunjukkan komitmen pemerintah untuk tetap melaksanakan tahapan pemilu sesuai dengan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilihan Umum Tahun 2024.³⁴

25 JDIH KPU (2020a). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-4e4a545870544e45>

26 JDIH KPU (2022). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-5a4a545870544e45>

27 JDIH KPU (2020b). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-424a545870544e45>

28 JDIH KPU (2011a). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-524a545652544e45>

29 JDIH KPU (2011b). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-564a545870544e45>

30 JDIH KPU (2012). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-4a4a545652544e45>

31 JDIH KPU (2004). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-5a4a545770544e45>

32 JDIH KPU (2009). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-564a545770544e45>

33 Anggraini (2023). Diakses dari <https://m.mediaindonesia.com/opini/567195/anomali-hukum-perppu-pemilu>

34 Wiryono (2023). Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2023/04/04/15534711/sahkan-perppu-pemilu-jadi-uu-puan-pastikan-pemilu-2024-digelar-sesuai-jadwal>

Kampanye Pemilu Indonesia

Kampanye pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilihnya dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri peserta pemilu. Kampanye dilakukan dengan prinsip jujur, terbuka, dan dialogis. Kampanye pemilu dapat dilakukan dengan beberapa cara: melakukan pertemuan terbatas; melakukan pertemuan tatap muka; penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum; pemasangan alat peraga di tempat umum; media sosial; iklan di media massa cetak, media massa elektronik, dan internet; rapat umum; debat pasangan calon tentang materi kampanye pasangan calon; dan kegiatan lain yang tidak melanggar larangan kampanye pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan. Materi kampanye meliputi:



Gambar 1.3. Materi Kampanye Pemilu

Sumber: KPU (n.d.)³⁵

35 KPU (n.d.b.). Diakses dari <https://www.kpu.go.id/koleksigambar/Kampanye.pdf>

Sedangkan pelaksana kampanye terdiri dari:



Gambar 1.4. Pelaksana Kampanye Pemilu

Sumber: KPU (n.d.)³⁴

Pelaksanaan kampanye hanya dapat dilakukan di masa kampanye yang telah ditetapkan dan secara resmi berakhir saat memasuki masa tenang yaitu periode waktu yang tidak dibolehkan untuk melaksanakan aktivitas kampanye. Kampanye ini secara khusus diatur dalam beberapa peraturan:

- (i) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 33 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum³⁶;
- (ii) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 23 Tahun 2018 Tentang Kampanye Pemilihan Umum³⁷;
- (iii) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 34 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 24 Tahun 2018 Tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum³⁸; dan
- (iv) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 24 Tahun 2018 Tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum³⁹.

36 JDIH KPU (2018a). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-4a4d54577077253344253344>

37 JDIH KPU (2018b). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-466554577067253344253344>

38 JDIH KPU (2018c). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-4a4e54577041253344253344>

39 JDIH KPU (2018d). Diakses dari <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-464e54577051253344253344>

Secara garis besar, larangan-larangan yang tidak diizinkan dalam kampanye meliputi:

Tabel 1.6. Sejumlah Larangan dalam Kampanye Pemilu

Larangan-larangan dalam Kampanye Pemilu			
Kampanye di luar jadwal.	Menjanjikan/memberikan uang/materi lainnya dengan memengaruhi.	Kampanye di tempat ibadah dan pendidikan.	Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan (pasangan) calon.
Merusak dan menghilangkan alat peraga kampanye.	Menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan, dan menganjurkan penggunaan kekerasan.	Mencantumkan foto/nama presiden dan wakil presiden/pihak lain yang tidak menjadi pengurus parpol.	Mencetak dan memasang alat peraga kampanye di luar ketentuan.
Menghina, menghasut, dan mengadu domba.	Menggunakan fasilitas dan anggaran pemerintah.	Mencetak dan menyebarkan bahan kampanye di luar ketentuan.	Melakukan penggantian pejabat enam bulan sebelum tanggal penetapan (pasangan) calon sampai dengan akhir masa jabatan tanpa persetujuan tertulis dari menteri.

Sumber: KPU (n.d.)³⁴

Salah satu pelanggaran kampanye yang kerap ditemukan adalah kampanye di luar jadwal. Contoh pelanggaran dalam kampanye ini misalnya ditunjukkan dalam data pelanggaran pemilu yang dirilis Bawaslu untuk pemilu tahun 2019. Tercatat 2 putusan pidana atas kampanye yang dilakukan melalui media massa cetak, media massa elektronik, dan internet di luar jadwal dan 3 putusan dari kampanye yang dilakukan di luar jadwal.

Selain melanggar ketentuan waktu, ditemukan pula 11 putusan pidana dari aparat sipil negara (ASN), TNI, dan kepolisian negara yang ikut serta sebagai pelaksana dan tim kampanye, 20 putusan terhadap pelaksana, peserta dan tim kampanye yang melanggar larangan kampanye, 4 putusan karena pelaksanaan kampanye melibatkan orang yang dilarang untuk kampanye, 1 putusan atas tindakan mengacaukan, menghalangi, dan mengganggu jalannya kampanye, serta 1 putusan untuk merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye peserta pemilu. Jika diakumulasi, terdapat 42 pelanggaran yang ditemukan terkait kampanye sepanjang pelaksanaan pemilu 2019.

Sanksi bagi mereka yang melanggar aturan kampanye ini adalah:



Gambar 1.5. Sanksi Pelanggaran Aturan Kampanye

Sumber: KPU (n.d.)³⁴

Dengan mengetahui informasi mendasar mengenai kampanye pemilu, masyarakat diharapkan akan ikut mengambil peran aktif dalam melakukan pengawasan bersama lembaga yang berwenang. Dengan demikian, pemilu bisa berjalan dengan minim pelanggaran.

Salah satu perubahan pengaturan kampanye adalah pengakuan untuk pelaksanaan kampanye di media sosial pada pemilu 2017. Aturan kampanye di media sosial pemilu 2024 akan merujuk pada Pasal 35 Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 yakni ketersediaan paling banyak sepuluh akun untuk setiap aplikasi media sosial dalam pelaksanaan kampanye⁴⁰.

Meskipun begitu, peraturan yang menjadi dasar ini dinilai belum memadai untuk menjawab berbagai masalah kampanye di media sosial seperti maraknya penggunaan hoaks, pasukan siber, ujaran kebencian hingga iklan politik yang kurang transparan. Untuk merespon berbagai masalah itu, sejumlah organisasi masyarakat seperti Perludem, Saraswati, ELSAM, Center for Digital Society UGM, Universitas Atma Jaya, Aliansi Jurnalis Independen, Koalisi Perempuan Indonesia, Generasi Melek Politik, Komite Independen Sadar Pemilu, Warga Muda, Rumah Kebangsaan, dan Democracy and Electoral and Empowerment Partnership meluncurkan Pedoman Etik Kampanye Politik di Media Sosial untuk Pilkada 2020⁴¹. Pedoman tersebut saat itu diharapkan bisa menjadi solusi taktis dalam mengantisipasi dan meminimalkan sembilan risiko dari kampanye media sosial yang tidak diregulasi dengan baik.

40 Raharjo (2023). Diakses dari: <https://news.republika.co.id/berita/rp3be0436/kpu-batasi-peserta-pemilu-maksimal-punya-10-akun-medsos-untuk-kampanye>

41 Riana (2020). Diakses dari: <https://pilkada.tempo.co/read/1407784/koalisi-luncurkan-pedoman-etik-kampanye-di-media-sosial-untuk-pilkada-2020>

Tabel 1.7. Potensi Risiko dari Kampanye di Media Sosial

Penyebaran hoaks, berita palsu, dan disinformasi yang sengaja dibuat-buat dan disamarkan sebagai kebenaran.	Kampanye hitam terkoordinasi yang bertujuan untuk merusak reputasi lawan dengan menyerang personal.	Aliran dana kampanye yang tidak transparan, khususnya terkait dengan belanja iklan di media sosial yang memungkinkan penargetan mikro (<i>micro targeting</i>).
Misinformasi atau informasi keliru yang tidak dimaksudkan untuk menyesatkan tetapi tersebar dan berpotensi menurunkan integritas dan kredibilitas penyelenggaraan pemilu.	Penggunaan <i>bot</i> atau sistem yang mensimulasikan manusia untuk mengarahkan topik yang sedang tren.	Promosi “atmosfer polarisasi” yang mendorong politik identitas.
perilaku nonautentik yang terkoordinasi (<i>coordinated inauthentic behavior</i>) dengan menggunakan akun palsu/ anonim yang terkoordinasi untuk menyesatkan pengguna <i>platform</i> media sosial.	<i>Influencers</i> maupun <i>buzzers</i> yang mendorong topik/isu tertentu agar populer.	Penggunaan akun palsu/anonim.

Sumber: Maharddhika (2020)⁴²

Pengelolaan kampanye di media sosial untuk konten politik dapat membuka berbagai celah risiko mengingat perkembangan teknologi dan perilaku serta tren masyarakat termasuk peserta pemilu dalam bermedia sosial yang terus bergerak dan regulasi yang belum adaptif dan proaktif atas berbagai peluang perubahan yang dinamis tersebut. Olehnya itu, perlu dilakukan pemetaan yang menyeluruh oleh pemerintah (KPU dan Bawaslu secara khusus) serta pelibatan berbagai elemen masyarakat termasuk penyedia *platform* media sosial dalam mengurangi risiko dari kampanye media sosial yang merusak iklim pesta demokrasi Indonesia.

Dana Kampanye Pemilu Indonesia

Kampanye dilakukan dengan dukungan dana berbentuk sumbangan pasangan calon, parpol gabungan parpol, dan sumbangan pihak lain yang sah menurut hukum. Bentuk-bentuk sumber dananya dapat berupa uang, barang, dan/atau jasa. Uang wajib ditempatkan pada rekening khusus dana kampanye sebelum digunakan. Barang dapat berupa benda bergerak atau tidak bergerak yang bernilai uang menurut harga pasar yang berlaku wajar saat sumbangan diterima. Jasa berupa pelayanan/pekerjaan yang dilakukan pihak lain yang dinikmati oleh paslon serta dapat dinilai dengan uang sesuai dengan harga pasar ketika sumbangan diterima⁴³.

42 Maharddhika (2020). Diakses dari:

<https://rumahpemilu.org/risiko-risiko-kampanye-di-media-sosial-dan-pedoman-etik-untuk-pilkada-2020/>

43 JDIIH KPU (n.d.b.). Buku saku dana kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau walikota dan wakil walikota. (n.d.). Retrieved from:

https://jdih.kpu.go.id/data/data_artikel/Modul%20Dana%20Kampanye.pdf

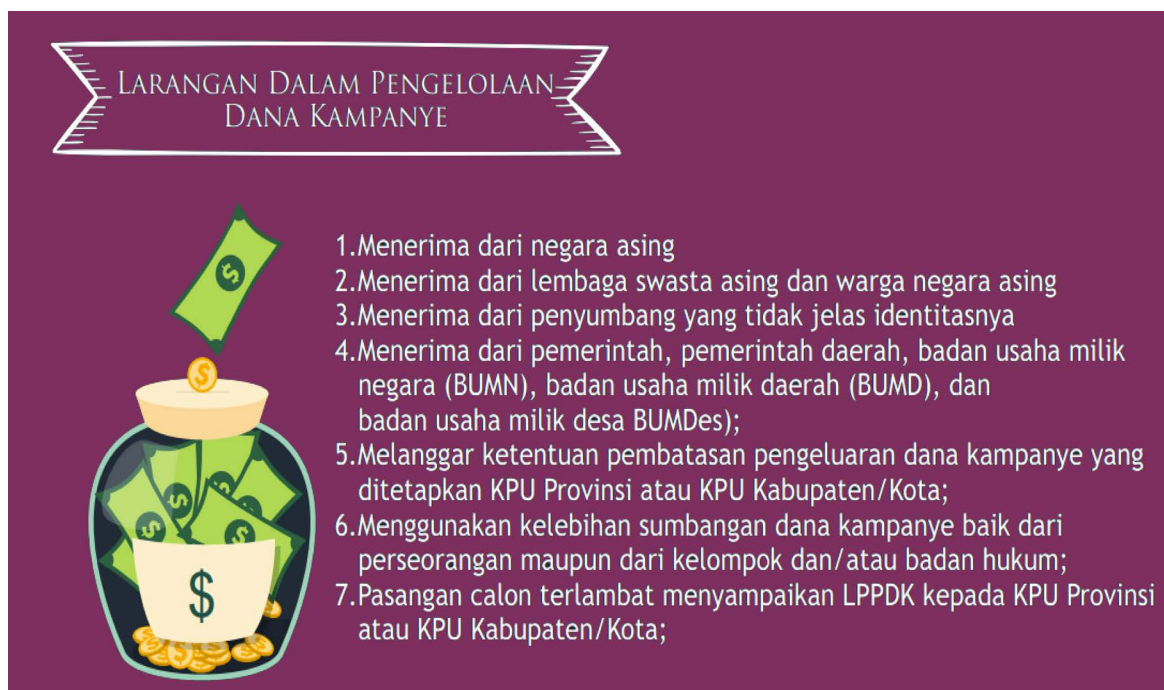
Terdapat ketentuan pembatasan sumbangan dana kampanye yang perlu diperhatikan berikut:



Gambar 1.7. Ketentuan Pembatasan Sumbangan Dana Kampanye

Sumber: KPU (n.d.)^{35, 44}

Sedangkan larangan dalam pengelolaan dana kampanye antara lain:



Gambar 1.8. Larangan Pengelolaan Dana Kampanye

Sumber: KPU (n.d.)^{35,36}

44 KPU (n.d.c.). Diakses dari https://www.kpu.go.id/koleksigambar/Dana_Kampanye.pdf

Jika terbukti melanggar ketentuan pengelolaan dana kampanye, sanksi yang dikenakan berupa pelarangan menggunakan dana yang dimaksud, menyerahkan sumbangan ke kas negara paling lambat empat belas hari setelah masa kampanye berakhir, pembatalan sebagai pasangan calon, dan sanksi pidana penjara sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

Akuntabilitas sumber dana dan pendanaan kampanye nyatanya masih menjadi catatan hitam dalam pelaksanaan pemilu karena implikasinya pada pelanggaran praktik politik uang (*money politics*) yang memengaruhi kualitas penyelenggaraan pemilu dan lebih jauh pada demokrasi di Indonesia⁴⁵.

Audit pertanggungjawaban terhadap perolehan sumber dana kampanye dan penggunaannya belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan ketentuan. Sorotan terhadap rendahnya capaian ini misalnya pada pemilu 2004 dan 2019. Pada pemilu 2004, KPU mencatat hanya tujuh parpol peserta pemilu yang mengumpulkan laporan auditnya dengan taat dan disiplin, sedangkan tujuh belas sisanya baru mengumpulkan setelah mendapat peringatan dan perpanjangan waktu⁴⁶. Pada pemilu 2019, laporan dana kampanye yang dikumpulkan sesuai waktu yang diberikan nyatanya masih sebatas formalitas karena mengabaikan sisi transparansi dalam pelaporan. Persoalan dana semakin problematik karena KPU tidak memiliki kewenangan lebih untuk memberikan sanksi dengan efek jera yang lebih, misalnya dengan sanksi larangan menjadi peserta pemilu berikutnya⁴⁷.

Selain itu, polemik dana kampanye dinilai masih menguatkan pola politik klientelisme daripada pola politik pragmatik^{48,49,50}. Politik pragmatik yang idealnya dicapai dicirikan dengan sumber dana kampanye yang lebih banyak berasal dari sumbangan dan pendanaan publik terbuka yang lebih besar (sumbangan individu masyarakat serta perusahaan kecil dan menengah) dibandingkan dengan pendanaan afiliasif tertutup (sumbangan dari individu peserta pemilu, perusahaan besar, serta pejabat publik yang berafiliasi dengan peserta pemilu). Lebih penting lagi, pola ini mendukung sumber dana yang legal dan mengedepankan mobilisasi dukungan dalam pemilu berdasarkan kekuatan visi, misi, dan program yang ditawarkan oleh peserta pemilu.

Sebaliknya, yang terjadi sejauh ini adalah penguatan pola klientelisme yang ditandai dengan dominasi sumber pendanaan ilegal dan afiliasif tertutup dengan pelemahan kualitas visi dan misi peserta pemilu. Tak ayal lagi, pemilu Indonesia dinilai semakin bersifat transaksional dengan praktik politik dan hubungan antara pemilih dan wakil yang dipilihnya menjadi tidak sehat. Akibatnya, terjadi demokrasi patronase yang identik dengan praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme serta terus menurunnya kinerja wakil rakyat yang sedang menjabat untuk benar-benar memperjuangkan kepentingan masyarakat.

45 Aspinall & Sukmajati (2016).

46 BPKP (2004). Diakses dari: <https://www.bpkp.go.id/berita/read/390/11765/Akuntabilitas-Dana-Kampanye-Rendah>

47 Hermanto (2020).

48 Sukmajati & Disyacitta (2019).

49 Aspinall & Berenschot (2019).

50 Berenschot (2018).

Tahapan Pelaksanaan Pemilu Serentak 2024

Pemilu dilaksanakan setiap lima tahun sekali, dengan hari, tanggal, dan waktu pemungutan suara yang ditetapkan dalam keputusan KPU. Pemungutan suara di TPS dilaksanakan secara serentak pada hari libur atau hari yang diliburkan secara nasional. Berdasarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 3 Tahun 2022 tentang Tahapan dan Jadwal Penyelenggaraan Pemilu 2024 yang berkiblat pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilihan Umum, terdapat sebelas tahapan penyelenggaraan pemilu 2024 yang berlaku sejak 14 Juni 2022.

Tahapan yang dimaksud adalah dimulai dari (i) perencanaan program dan anggaran serta penyusunan peraturan pelaksanaan penyelenggaraan pemilu; (ii) pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih; (iii) pendaftaran dan verifikasi peserta pemilu; (iv) penetapan peserta pemilu; (v) penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan; (vi) pencalonan presiden dan wakil presiden serta anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota; (vii) masa kampanye pemilu; (viii) masa tenang; (ix) pemungutan, penghitungan dan rekapitulasi hasil penghitungan suara; (x) penetapan hasil pemilu; dan ditutup dengan (xi) pengucapan sumpah/janji presiden dan wakil presiden serta anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota. Adapun lini masa sebelas tahapan tersebut diurutkan pada tabel berikut:

Tabel 1.8. Tahapan Penyelenggaraan Pemilu 2024

Tahapan	Agenda	Periode
1	Perencanaan program dan anggaran pemilu.	14 Juni 2022-14 Juni 2024.
	Penyusunan peraturan pelaksanaan penyelenggaraan pemilu.	14 Juni 2022-14 Desember 2023.
2	Pemutakhiran data pemilih dan penyusunan daftar pemilih.	14 Oktober 2022 – 21 Juni 2023.
3	Pendaftaran dan verifikasi peserta pemilu.	29 Juli 2022 – 13 Desember 2022.

4	Penetapan peserta pemilu.	14 Desember 2022.
5	Penetapan jumlah kursi dan penetapan daerah pemilihan.	14 Oktober 2022 – 9 Februari 2023.
6	a. Pencalonan presiden dan wakil presiden.	a. 19 Oktober – 25 November 2023.
	b. Pencalonan anggota DPR dan DPRD (provinsi/kabupaten/kota).	b. 24 April – 25 November 2023.
	c. Pencalonan anggota DPD.	c. 6 Desember 2022 – 25 November 2023.
7	Masa kampanye pemilu.	28 November 2023 – 10 Februari 2024.
8	Masa tenang.	11 – 13 Februari 2024.
9	a. Pemungutan suara.	a. 14 Februari 2024.
	b. Penghitungan suara.	b. 14 – 15 Februari 2024.
	c. Rekapitulasi hasil penghitungan suara.	c. 15 Februari – 20 Maret 2024.

a. Penetapan hasil pemilu presiden dan wakil presiden terpilih.

- Tidak terdapat permohonan Perse-
lisihan Hasil Pemilihan (PHP).
- Terdapat permohonan PHP.
- Paling lambat 3 hari setelah KPU memperoleh surat pemberitahuan dari, Mahkamah Konstitusi (MK) mengenai daftar permohonan perselisihan hasil pemilu presiden dan wakil presiden.
- Paling lambat 3 hari setelah putusan MK dibacakan.

b. Penetapan perolehan kursi dan calon terpilih anggota DPR dan DPRD (provinsi/kabupaten/kota).

- Tidak terdapat permohonan PHP.
- Paling lambat 3 hari setelah KPU memperoleh surat pemberitahuan dari Mahkamah Konstitusi (MK) mengenai daftar permohonan perselisihan hasil anggota DPR dan DPRD (provinsi/kabupaten/kota).

- Terdapat permohonan PHP.

- Paling lambat 3 hari setelah KPU menetapkan hasil pemilu secara nasional pascaputusan MK.

c. Penetapan calon terpilih anggota DPD.

- Tidak terdapat permohonan PHP.

- Paling lambat 3 hari setelah KPU memperoleh surat pemberitahuan dari Mahkamah Konstitusi (MK) mengenai daftar permohonan perselisihan hasil DPD.
- Paling lambat 3 hari setelah KPU menetapkan hasil pemilu secara nasional pascaputusan MK.

- Terdapat permohonan PHP.

11	a. Pengucapan sumpah/janji presiden dan wakil presiden terpilih.	a. 20 Oktober 2024.
	b. Pengucapan sumpah/janji anggota DPR dan DPD terpilih.	b. 1 Oktober 2024.
	c. Pengucapan sumpah/janji anggota DPRD provinsi terpilih.	c. Disesuaikan akhir masa jabatan DPRD provinsi.
	d. Pengucapan sumpah/janji anggota DPRD kabupaten/kota terpilih.	d. Disesuaikan akhir masa jabatan DPRD kabupaten/kota.

Sumber: JDIH KPU (2022)

Jika merujuk pada tahapan penyelenggaraan pemilu 2024, masa kampanye baru bisa dilakukan dalam rentang waktu antara 28 November 2023 dan 10 Februari 2024 (75 hari masa kampanye) dengan pelarangan sebelum memasuki periode itu dan berakhir ketika memasuki masa tenang 11 -13 Februari 2024 (3 hari masa tenang). Berkaca dari pengalaman pemilu 2019, kita tentu berharap bahwa pelanggaran yang terkait dengan kampanye pemilu bisa lebih minim terjadi. Masa ini menjadi salah satu yang krusial mengingat sebagai masyarakat umum kita adalah target dari kampanye ini. Jadilah pemilih cerdas dan aktif untuk melakukan pengawasan dan melaporkannya kepada Bawaslu ketika menemukan pelanggaran terkait.

Sejarah Pemilu Indonesia

Sebelum memasuki pemilu 2024 terjadwal, berikut adalah kilasan singkat dari sejarah pemilu yang telah dilalui Indonesia. Pemilu 1955 adalah pemilu pertama yang diadakan Indonesia di masa orde lama. Pemilu di tahun ini dilakukan dua kali pada waktu yang berbeda yaitu pemilihan anggota DPR tanggal 29 September 1955 dan pemilihan anggota Dewan Konstituante pada 25 Desember 1955.

Sejak Presiden Soeharto ditetapkan sebagai pejabat presiden pada 12 Maret 1967 dan sebagai presiden pada 27 Maret 1968, di Indonesia telah terjadi enam kali penyelenggaraan pemilu yaitu pemilu 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, dan 1997⁴¹.



Gambar 1.6. Pemilu Indonesia Tahun 1955

Sumber: KPU (n.d.)³⁷

Pemilu 1971, sebagai pemilu pertama di masa orde baru, diselenggarakan pada 5 Juli 1971. Pemilu ini diikuti oleh sepuluh partai peserta dan memenangkan partai Golongan Karya (Golkar) sebagai partai mayoritas tunggal dengan perolehan suara terbesar (62,82%) diikuti oleh Nahdlatul Ulama (NU) (18,68%), Partai Nasional Indonesia (PNI) (6,93%), dan Partai Muslimin Indonesia (Parmusi) (5,36%). Disebut memenangkan karena proses pemilu tidak berlangsung secara adil sebab keberpihakan yang nyata dari pemerintah dan militer kepada Golkar kala itu. Pemilu 1971 juga menandai dilaksanakannya pemilu setiap lima tahun sekali, kecuali pada situasi mendesak dari pemilu 1997 ke pemilu 1999.

Tabel 1.9. Rekapitulasi Perhitungan Suara Pemilu 1971

Nama Partai	Jumlah Suara	Jumlah Kursi
Partai Katolik (Indonesia)	607	3
Partai Syarikat Islam Indonesia	1308237	10
Nahdlatul Ulama	10213650	58
Partai Muslimin Indonesia	2930746	24
Partai Golongan Karya	34348673	236
Partai Kristen Indonesia	733359	7
Partai Musyawarah Rakyat Banyak	49000	0
Partai Nasional Indonesia - Massa Marhaen	3793266	20
Persatuan tarbiyah Islamiyah	381309	2
Ikatan Pendukung Kemerdekaan Indonesia	338403	0

Sumber: Perpunas Kepustakaan Presiden-Presiden RI (n.d.)³⁸

Digulingkannya Presiden Soeharto dari kekuasaannya dan digantikan oleh Presiden B.J. Habibie pada tahun 1998, menjadikan pelaksanaan pemilu dipercepat. Dari yang semula dijadwalkan lima tahunan yaitu pada 2002, kemudian dimajukan pada 7 Juni 1999 atas desakan dan tekanan luar biasa yang diberikan rakyat kala itu agar bisa terbebas segera dari belenggu pemerintahan yang otoriter. Pemilu ini merupakan pemilu pertama di era reformasi dengan peserta 48 parpol dan sekaligus menjadikannya sebagai pemilu dengan peserta parpol terbanyak sepanjang sejarah pemilu Indonesia—sedangkan peserta parpol paling sedikit terjadi pada pemilu 1977-1999 dengan tiga parpol yaitu Golkar, PDI, dan PPP.

Pemilu 1999 juga disebut sebagai pemilu transisi ke model sistem politik bangsa yang lebih demokratis. Di periode ini pula pegawai negeri sipil tidak diperkenankan menjadi anggota dan pengurus parpol. Jika ingin terlibat, maka yang bersangkutan harus secara sukarela melepaskan diri dari posisinya sebagai abdi negara setelah memperoleh izin dari atasannya.



Gambar 1.7. Partai Politik Peserta Pemilu 1999

Sumber: Era.id dalam Memoar Republik (2019)

Dari 48 partai peserta pemilu, partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) memperoleh suara terbanyak (153 kursi), diikuti dengan Golkar (120 kursi), Partai Persatuan Pembangunan (PPP) (58 kursi), Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) (51 kursi), dan Partai Amanat Nasional (PAN) (34 kursi). Hasil pemungutan suara memberikan mandat kepada MPR RI untuk menetapkan Abdurrahman Wahid dan Megawati Soekarnoputri sebagai presiden dan wakil presiden terpilih kala itu. Berselang dua tahun, pasangan ini digantikan oleh pasangan Megawati Soekarnoputri dan Hamzah Haz.

Pemilu tahun 2004 menandai perubahan signifikan dalam kaitannya dengan mekanisme pemilihan presiden dan wakil dan pembentukan lembaga baru Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Jika pemilu sebelumnya dipilih melalui keputusan MPR, maka mulai 2004, pemilihan presiden dan wakilnya dilakukan langsung oleh rakyat melalui pemilu. Untuk itu, dibentuk KPU untuk melaksanakan pemilu nasional, tetap, dan mandiri. Pemilu 2004 diadakan pada tanggal 5 April untuk pemilihan DPD, DPR, dan DPRD dan diikuti oleh 24 parpol.

Pemilihan presiden dan wakil presiden dilakukan dalam dua putaran yaitu 5 Juli 2004 dan 20 September 2004. Hasilnya adalah kemenangan Golkar (128 kursi) terhadap PDIP (109 kursi), PPP (58 kursi), Partai Demokrat (57 kursi), serta PAN dan PKB (sama-sama 52 kursi). Presiden dan wakil presiden terpilih adalah Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla.



Gambar 1.8.-1.9. Surat Suara Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Putaran 1 dan 2 Tahun 2004

Sumber: KPU Kabupaten Sukoharjo (n.d.)

Pemilu berikutnya adalah pemilu legislatif serentak yang dilaksanakan pada 9 April 2009 dengan 38 parpol nasional dan 6 parpol lokal Aceh yaitu Partai Aceh Aman Seujahtra (PAAS), Partai Daulat Aceh (PDA), Partai Suara Independen Rakyat Aceh (SIRA), Partai Rakyat Aceh (PRA), Partai Aceh (PA), dan Partai Bersatu Aceh (PBA). Parpol yang mendominasi di periode ini adalah Demokrat (20,85% - 148 kursi), diikuti partai Golkar (14,45% - 106 kursi), PDIP (14,03% - 94 kursi), Partai Keadilan Sejahtera (PKS) (7,88% - 57 kursi), dan PAN (6,01% - 46 kursi). Sedangkan untuk pemilihan presiden dan wakil presiden digelar pada 8 Juli 2009 dengan tiga pasang kandidat yaitu Susilo Bambang Yudhoyono - Boediono, Megawati Soekarnoputri - Prabowo Subianto, dan Jusuf Kalla - Wiranto.

Pemenangnya adalah pasangan Susilo Bambang Yudhoyono – Boediono. Polarisasi politik mulai berhembus kencang di periode ini. Pemilu 2014 adalah pemilu yang kesebelas dan pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung yang ketiga setelah pemilu 2004 dan 2009. Pemilu legislatif diadakan pada 9 April 2014 dengan pengkhususan pemungutan suara di luar negeri yang diadakan lebih awal dan hanya untuk memilih anggota DPR di daerah pemilihan DKI Jakarta II dan tidak ada pemilihan anggota perwakilan daerah.

Pemilu ini diikuti oleh 15 parpol, 3 di antaranya adalah parpol lokal Aceh yaitu PDA, Partai Nasional Aceh (PNA), dan PA. Hasilnya adalah PDIP menggungguli klasemen (18,95% - 109 kursi), diikuti Golkar (14,75% - 91 kursi), Gerindra (11,81% - 73 kursi), Demokrat (10,19% - 61 kursi), dan PKB (9,04% - 47 kursi).

Perubahan penentuan ambang batas parlemen (*threshold*) berlaku pada pemilu 2014 dengan ketentuan perubahan sebesar 3,5% yang berlaku untuk DPRD sebelumnya, kemudian ditetapkan

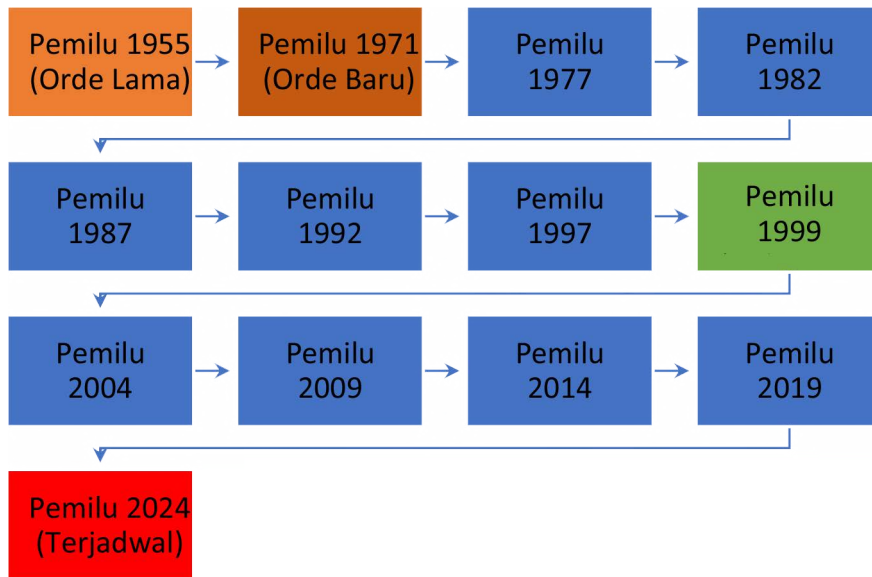
hanya berlaku untuk DPR saja setelah gugatan dari 14 parpol dikabulkan oleh Mahkamah Konstitusi (MK). Tahun pemilihan yang dimenangkan oleh pasangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla sebagai presiden dan wakil presiden ini, nyatanya masih turut diwarnai dengan polarisasi politik yang memecah persatuan dan kesatuan bangsa. Apalagi di masa ini, kehadiran media sosial yang dari segi kuantitas dan kualitas penetrasinya cukup tinggi, turut memperkeruh iklim perpolitikan melalui hoaks dan ujaran kebencian yang menyertai.

Untuk pertama kalinya dalam sejarah pelaksanaan pemilu di Indonesia, pemilu 2019 dilakukan secara serentak pada 17 April 2019 di Indonesia dan luar negeri.

Tujuan pemilu legislatif dan pilpres serentak pada 2019 adalah untuk menekan pengeluaran dan meminimalkan politik transaksional, meredam potensi konflik antarpemilih dan pemilih, serta meningkatkan jumlah pemilih. Terdapat 16 parpol dan 4 parpol lokal Aceh yaitu PA, Partai Suara Independen Rakyat Aceh (SIRA) Partai Daerah Aceh, dan Partai Nanggroe Aceh yang ikut dalam pemilihan. Perolehan suara terbanyak diraih oleh PDIP (19,33% - 128 kursi), dilanjutkan dengan Golkar (12,31% - 85 kursi), Gerindra (12,57% - 78 kursi), Nasional Demokrat (Nasdem) (9,05% - 59 kursi), dan PKB (9,69% - 58 kursi).

Presiden dan wakil presiden terpilih adalah petahana Joko Widodo dan Ma'ruf Amin. Lawannya adalah Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno yang menggugat kemenangan karena adanya indikasi kecurangan, tetapi gugatannya ditolak dalam sidang MK. Selain itu, lembaga Lowy Institute mengatakan bahwa pemilu 2019 tergolong sebagai yang paling rumit dan menakutkan di dunia karena dilakukan dalam skala yang besar dan dalam satu hari saja. Tak ayal, pemilu 2019 disebut sebagai pemilu terbesar sepanjang sejarah Indonesia, bahkan dunia, karena singkat namun kompleks pelaksanaannya.

Pemilu 2024 dijadwalkan akan digelar pada 14 Februari. Pemilu ini kembali akan memilih perwakilan rakyat yang akan memperjuangkan suara rakyat sekaligus menentukan masa depan bangsa Indonesia di percaturan global. Lantas apa yang perlu diantisipasi sehingga pemilu 2024 dapat berjalan sesuai harapan bersama dan tidak mengulang praktik buruk dari penyelenggaraan pemilu sebelumnya?



Bagan 1.4. Pemilu Indonesia dari Waktu ke Waktu

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Tantangan Pemilu Serentak 2024

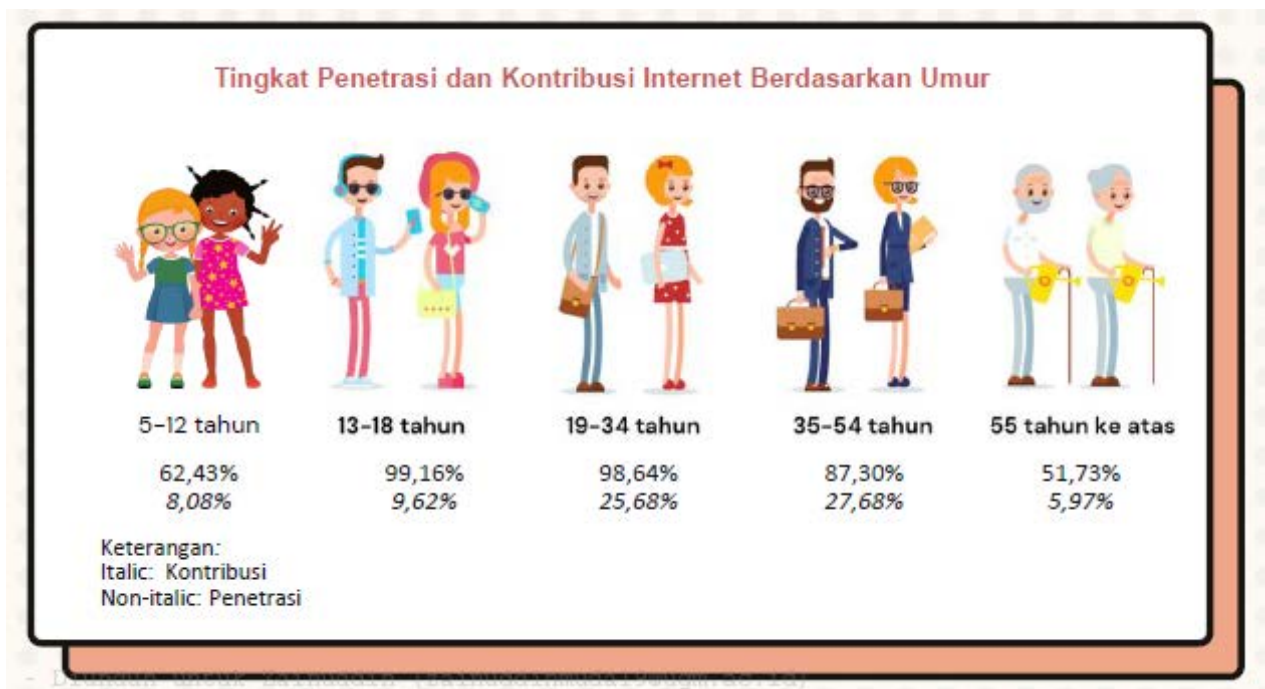
Pemilu 2024 adalah pesta demokrasi Indonesia yang sedari jauh sudah diantisipasi oleh beragam pihak berkepentingan dengan berbagai persiapannya. Hal ini tidak saja mengingat adanya ancaman konten-konten negatif seperti manipulasi informasi dan kalimat kebencian yang memecah persatuan dan kesatuan bangsa, tetapi juga karena residu dari polemik pemilu sebelumnya yang seolah belum tuntas dan masih meninggalkan fraksi dan friksi di tengah masyarakat. Tudingan demi tudingan, prasangka demi prasangka, hujatan demi hujatan, pelanggaran demi pelanggaran seakan menjadi catatan hitam yang tak luput ketika membicarakan peta perpolitikan dan pemilu Indonesia. Tak ayal lagi, hal ini dikarenakan karena kondisi pemilih Indonesia yang sangat heterogen dengan sebaran yang luas dan sorotan dunia yang tak bisa lepas dari Indonesia sebagai salah satu negara demokrasi terbesar di dunia.

Dalam *focus group discussion* (FGD) daring yang dilakukan bersama sejumlah perwakilan pemerintah (KPU dan Bawaslu), komunitas masyarakat dan pemerhati di antaranya (LP3ES, PolGov Fisipol UGM, Perludem, dan PR2Media), serta *platform* (Google dan TikTok) pada Januari 2023, ditegaskan bahwa gangguan informasi untuk konteks pemilu mulai dirasakan geliatnya sejak pemilu 2014. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan penggunaan internet yang cukup signifikan tetapi tidak diikuti dengan keterampilan berpikir kritis dan kebajikan penggunaannya di kala itu. KPU, Bawaslu, Kemenkominfo dan Polri berkolaborasi untuk melakukan *monitoring* berlapis sehingga persebaran isu yang berpotensi mengeruhkan situasi pemilu bisa ditekan kala itu.

Selain itu, hasil riset dan kajian yang oleh komunitas masyarakat dan pemerhati menemukan bahwa narasi misinformasi dan disinformasi bak tsunami setelah silih bergantinya pemilu. Narasi ini umumnya dilakukan oleh para pendengung (*buzzer*), *bot*, maupun pasukan-pasukan siber (*cyber troops*) yang secara profesional melakukan pekerjaan ini demi keuntungan ekonomi mereka maupun motivasi buruk lainnya untuk memecah belah. Peserta FGD juga mencatat pentingnya untuk memahami ekosistem gangguan informasi di konteks pemilu ini sebagai relasi kuasa yang tidak saja melibatkan aktor-aktor mikro dan meso yang bertalian dengan keuntungan finansial diri dan kelompoknya, tetapi juga aktor-aktor makro di level negara yang terkait dengan agenda politik yang lebih besar.

Berkaitan dengan bursa pemilih, survei Centre for Strategic and International Studies (CSIS), pemilih pemula dan pemilih yang tergabung dalam kelompok generasi milenial dan generasi Z (17-34 tahun) akan mendominasi pemilu 2024 (60%)

.Kajian CSIS tersebut tampaknya sejalan dengan rilis survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 yang menunjukkan penetrasi dan kontribusi kaum muda terbesar dalam penggunaan internet hingga kuartal pertama tahun 2022



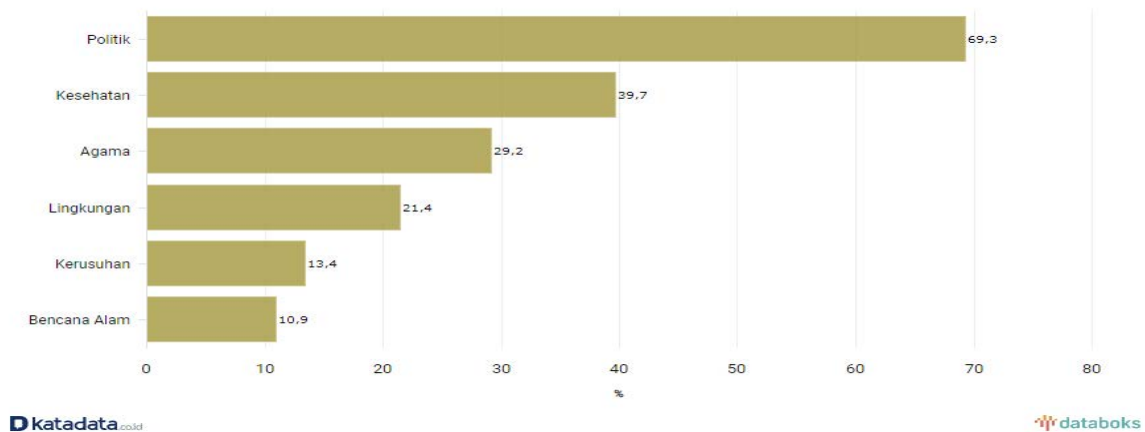
Gambar 1.11. Penetrasi dan Kontribusi Kaum Muda dalam Berinternet

Sumber: APJII (2022)

Rentang usia 13-18 tahun (99,16%) dan 19-34 tahun (98,64%) menunjukkan penetrasi internet yang paling tinggi pada kelompok usia yang disurvei. Sedangkan kontribusi penggunaannya terlihat menempati posisi kedua dan ketiga dengan presentasi masing-masing sebesar 25,68% untuk 19-34 tahun dan 9,62% untuk 13-18 tahun.

Sayangnya, data dari Katadata Insight Center (KIC), internet tidak lepas dari gangguan hoaks, dan konten politik dinilai paling banyak bermuatan hoaks.

Survei KIC: Konten politik paling banyak mengandung isu hoaks



Gambar 1.12. Konten Politik Paling Banyak Hoaks

Sumber: KIC (2021)⁵¹

Sebesar 69,3% responden survei mengakui bahwa hoaks di *platform* digital paling banyak dijumpai pada konten bermuatan politik. Hal ini senada dengan catatan Bawaslu bahwa media sosial adalah ruang subur bagi beredarnya kampanye negatif, hoaks, dan ujaran kebencian⁵². Belum lagi adanya potensi perpaduan gangguan informasi politik dan gangguan informasi pandemi serta gejala polarisasi yang mungkin dipersenjatai kembali di pemilu 2024⁵³. Olehnya itu, dari fakta-fakta ini, pemilih pemula dan pemilih muda ini diharapkan tidak saja besar dari segi kuantitasnya sebagai sumber suara dalam pemilu 2024 dan penggunaan internet, tetapi juga dapat menggunakannya dengan produktif dan berdaya sehingga bisa berkontribusi penuh dan positif di bidang politik^{54,55,56}.

51 Rizaty (2022b). Diakses dari:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-konten-politik-paling-banyak-mengandung-isu-hoaks>

52 Saptoyo, R. D. A. (2022, February 17). Risiko kampanye pemilu di media sosial. *Kompas.com*. Retrieved from <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/17/143927482/risiko-kampanye-pemilu-di-media-sosial>

53 Salim, (2022). Diakses dari:

<https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5123526/generasi-muda-diminta-tak-terjebak-pada-polarisasi-politik-saat-pemilu-2024>

54 Syabriya (2022). Diakses dari:

<https://nasional.okezone.com/read/2022/10/17/337/2688958/pemilu-2024-menjadi-momen-generasi-muda-aktif-berpolitik>

55 Bandarudin (2022). Diakses dari <https://mediaindonesia.com/opini/535447/pemuda-dan-pemilu-2024>

56 Fisipol UGM (2022). Diakses dari:

<https://fisipol.ugm.ac.id/youth-activism-dan-fact-checking-potret-pahlawan-era-modern-menjelang-tahun-poli>

Di samping itu, tantangan mendasar lainnya yang dihadapi adalah kompleksitas akses masyarakat terhadap pemerataan informasi dan bagaimana pemerataan tersebut dapat mendorong pemanfaatan informasi (termasuk informasi politik) yang dapat dikelola dengan baik untuk pemberdayaan masyarakat itu sendiri. Apalagi akses yang bebas dan adil terhadap kepemilikan informasi ini adalah hak asasi manusia yang melekat dan wajib dilindungi pemenuhannya oleh negara.

Persoalan akses, pemerataan, dan kesetaraannya ini hendaknya dimulai dari dukungan penyediaan infrastruktur penyediaan informasi digital yang memadai untuk semua kalangan termasuk kalangan rentan, minoritas, dan terpinggirkan seperti lansia, anak, perempuan, penyandang disabilitas, mereka yang berada di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T), dan lainnya. Setelah pembangunan dan pemeliharaan infrastruktur ini dicapai, tindak lanjutnya adalah dengan pembangunan kapasitas keilmuan dan kompetensi masyarakat salah satunya melalui edukasi literasi digital yang juga didesain sesuai target sasaran dengan pendekatan beragam⁵⁷.

tik-2024/

57 Wendratama, Kurnia, & Monggilo (2021). Diakses dari:

<https://theconversation.com/hari-literasi-2021-pemerintah-dan-masyarakat-perlu-kembangkan-terus-pendekatan-yang-beragam-167345>

Literasi digital yang baik diharapkan bisa ikut memotivasi terciptanya peningkatan literasi lainnya seperti literasi politik yang menguatkan kesiapan masyarakat untuk menghadapi risiko digital dalam pemilu. Akhirnya, masyarakat yang *well-informed* dan *well-educated* ini bisa turut berkontribusi mewujudkan demokrasi bangsa yang kuat tanpa menghilangkan nilai-nilai luhur yang terkandung di dalamnya

Dalam publikasi ini, selain mengetahui dimensi mendasar mengenai pemilu dan tantangan yang dihadapi, kita juga akan menyorot empat dimensi penting dalam menyongsong pemilu 2024 yang lebih demokratis tanpa cecar gangguan informasi pada bab-bab selanjutnya. Empat dimensi yang dimaksud meliputi pemahaman terkait polarisasi politik dan gaungnya, mengulik tentang gangguan informasi termasuk di ruang digital, mengulas problematika kampanye dalam pemilu, serta bagaimana jurnalis dan pemeriksa fakta dapat melawan gangguan informasi selama pemilu.

Daftar Pustaka

- Anggraini, T. (2023, March 21). Anomali hukum perppu pemilu. *Media Indonesia*. Retrieved from <https://m.mediaindonesia.com/opini/567195/anomali-hukum-perppu-pemilu>
- Ardianto, R. (2020, November 18). Langgar PKPU 13/2020, Bawaslu temukan 105 iklan kampanye aktif di medsos. *Bawaslu.go.id*. Retrieved from <https://bawaslu.go.id/id/berita/langgar-pkpu-132020-bawaslu-temukan-105-iklan-kampanye-aktif-di-medsos>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2022). Laporan survei profil internet Indonesia 2022. Retrieved from <https://apjii.or.id/content/read/39/559/Laporan-Survei-Profil-Internet-Indonesia-2022>
- Aspinall, E. & Berenschot, W. (2019). *Democracy for sale: Elections, clientelism, and the state in indonesia (1st Ed.)*. Ithaca: Cornell University Press.
- Aspinall, E. & Sukmajati, M. (Eds.). (2016). *Electoral dynamics in Indonesia: Money politics, patronage and clientelism at the grassroots*. Singapore: NUS Press.
- Asshiddiqie, J. (2006). *Pengantar ilmu hukum tata negara*. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepanitiaan MK RI.
- Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan Daerah (BPKP). (2004). Akuntabilitas Dana Kampanye Rendah. Retrieved from <https://www.bpkp.go.id/berita/read/390/11765/Akuntabilitas-Dana-Kampanye-Rendah>
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). Pemilihan umum. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemilihan%20umum>
- Bandarudin, D. (2022, November 6). Pemuda dan pemilu 2024. *MediaIndonesia.com*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/opini/535447/pemuda-dan-pemilu-2024>
- BBC News Indonesia (2019, April 15). Pemilu 2019: Pemungutan suara Indonesia paling ‘rumit’ dan ‘menakutkan’ di dunia. *BBC.com*. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-47879833>
- Berenschot, W. (2018). The political economy of clientelism: A comparative study of Indonesia’s patronage democracy. *Comparative Political Studies*. 51(12), 1-31. <https://doi.org/10.1177%2F0010414018758756>.
- Budiono. (2016). Menggagas sistem pemilihan umum yang sesuai dengan sistem demokrasi Indonesia. *Jurnal Ilmiah DUNIA HUKUM*, 13(1), 34-44, Retrieved from <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/duniahukum/article/view/605>
- Djuyandi, Y. (2017). *Pengantar ilmu politik*. Depok: Rajawali Press.
- Edelman. (2022). Edelman trust barometer 2022. Retrieved from https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2022-01/2022%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report_Final.pdf
- Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik (Fisipol) UGM. (2022). Youth activism dan fact-checking: Potret pahlawan era modern menjelang tahun politik 2024. *Fisipolugm.ac.id*. Retrieved from <https://fisipol.ugm.ac.id/youth-activism-dan-fact-checking-potret-pahlawan-era-modern-menjelang-tahun-politik-2024/>

- Ginanjar, D., Hanifah, F., & Huda, U. N. (2020). Dimensi pemilu dalam sistem distrik dan proporsional. *KHAZANAH MULTIDISIPLIN*, 1(1), 21-30. Retrieved from <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/kl/article/view/9695>
- Hermanto, R. (2020). Problematika pelaporan dana kampanye pada pemilu legislative tahun 2019. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 1(2), 1-23, DOI: <https://doi.org/10.46874/tkp.v1i2.85>
- Isabela, M. A. C. (2022a, January 22). Kelebihan dan kekurangan pemilu sistem distrik. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/22/02000081/kelebihan-dan-kekurangan-pemilu-sistem-distrik>.
- Isabela, M. A. C. (2022b, February 23). Perbedaan pemilu sistem proporsional terbuka dan tertutup. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/23/01150081/perbedaan-pemilu-sistem-proporsional-terbuka-dan-tertutup>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). (n.d.). Home. Retrieved from <https://jdih.bawaslu.go.id/>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2022). Peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 1 tahun 2022 tentang perubahan atas undang-undang nomor 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-5a4a545870544e45>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2020a). Peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 2 tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas undang-undang nomor 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota menjadi undang-undang menjadi undang-undang. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-4e4a545870544e45>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2020b). Peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 2 tahun 2020 tentang perubahan ketiga atas undang-undang nomor 1 tahun 2015 tentang penetapan peraturan pemerintah pengganti undang-undang nomor 1 tahun 2014 tentang pemilihan gubernur, bupati, dan walikota menjadi undang-undang. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-424a545870544e45>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2020c). Peraturan KPU nomor 13 tahun 2020 tentang perubahan kedua atas peraturan komisi pemilihan umum nomor 6 tahun 2020 tentang pelaksanaan pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau wali kota dan wakil wali kota serentak lanjutan dalam kondisi bencana nonalam corona virus disease 2019 (covid-19). Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-6e6454587077253344253344>
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2011a). Undang-undang nomor 15 tahun 2011 tentang penyelenggara pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih>.

kpu.go.id/detailuu-524a545652544e45

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2011b). Undang-undang nomor 2 tahun 2011 tentang perubahan atas undang-undang nomor 2 tahun 2008 tentang partai politik. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-564a545870544e45>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2012). Undang-undang nomor 8 tahun 2012 tentang pemilihan umum anggota dewan perwakilan rakyat, dewan perwakilan daerah, dan dewan perwakilan rakyat daerah. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-4a4a545652544e45>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2004). Peraturan pemerintah nomor 37 tahun 2004 tentang larangan pegawai negeri sipil menjadi anggota partai politik. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-5a4a545770544e45>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2009). Peraturan pemerintah nomor 14 tahun 2009 tentang tata cara bagi pejabat negara dalam melaksanakan kampanye pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-564a545770544e45>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (n.d.a.). Dokumen hukum apa yang anda cari? Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/home>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (n.d.b.). Buku saku dana kampanye pemilihan gubernur dan wakil gubernur, bupati dan wakil bupati, dan/atau walikota dan wakil walikota. (n.d.). Retrieved from https://jdih.kpu.go.id/data/data_artikel/Modul%20Dana%20Kampanye.pdf

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2017). Undang-undang nomor 7 tahun 2017 tentang pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailuu-6c4d54564530516c4d3051253344>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2018a). Peraturan komisi pemilihan umum nomor 33 tahun 2018 tentang perubahan kedua atas peraturan komisi pemilihan umum nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-4a4d54577077253344253344>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2018b). Peraturan komisi pemilihan umum nomor 23 tahun 2018 tentang kampanye pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-466554577067253344253344>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2018c). Peraturan komisi pemilihan umum nomor 34 tahun 2018 tentang perubahan kedua atas peraturan komisi pemilihan umum nomor 24 tahun 2018 tentang dana kampanye pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-4a4e54577041253344253344>

Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum (JDIH) Komisi Pemilihan Umum (KPU). (2018d). Peraturan

komisi pemilihan umum nomor 24 tahun 2018 tentang dana kampanye pemilihan umum. Retrieved from <https://jdih.kpu.go.id/detailpkpu-464e54577051253344253344>

Jurdi, F. (2018). *Pengantar hukum pemilu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Sukoharjo (n.d.). Surat suara 2000-2010. Retrieved from Diakses dari <https://kab-sukoharjo.kpu.go.id/page/read/1143/surat-suara-2000-2010>

Komisi Pemilihan Umum (KPU). (n.d.a.). Sistem pemilihan umum di dunia. Retrieved from https://www.kpu.go.id/koleksigambar/2_OK_-_SISTEM_PEMILU_DI_DUNIA_6.pdf

Komisi Pemilihan Umum (KPU). (n.d.b.). Kampanye. Retrieved from <https://www.kpu.go.id/koleksigambar/Kampanye.pdf>

Komisi Pemilihan Umum (KPU). (n.d.c.). Dana kampanye. Retrieved from https://www.kpu.go.id/koleksigambar/Dana_Kampanye.pdf

Komisi Pemilihan Umum (KPU). (n.d.d.). Sejarah pemilihan umum Republik Indonesia. Retrieved from https://www.kpu.go.id/koleksigambar/1_OK_-_SEJARAH_PEMILU_1-5.pdf

Krimmer, R., Rabitsch, A., Kužel, R., Achler, M., & Licht, N. (2022). *Elections in digital times: a guide for electoral practitioners*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000382102>

Maharddhika (2020). Risiko-risiko kampanye di media sosial dan pedoman etik untuk pilkada 2020. Retrieved from <https://rumahpemilu.org/risiko-risiko-kampanye-di-media-sosial-dan-pedoman-etik-untuk-pilkada-2020/>

Martevalenia, B. A. (2022, September 26). Survei CSIS: Pemilu 2024 diisi hampir 60 persen generasi z dan milenial. *Liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/5080449/survei-csis-pemilu-2024-diisi-hampir-60-persen-generasi-z-dan-milenial>

Memoar Republik. (2019, April 5). Pemilu 1999, pertama setelah reformasi dari 3 partai, menjadi 48 partai yang ikut pemilu. [Facebook update]. Retrieved from Diakses dari <https://www.facebook.com/memoar.republik/posts/pemilu-1999-pertama-setelah-reformasidari-3-partai-menjadi-48-partai-yang-ikut-p/1025057774350464/>

Natalia, D. L. (2019, April 1). Pemilu dari masa ke masa. *Antaraneews.com*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/818593/pemilu-dari-masa-ke-masa>

Pamungkas, S. (2009). *Perihal pemilu*. Yogyakarta: POLGOV Fisipol UGM.

Perpusnas Kepustakaan Presiden-Presiden RI. (n.d.a.). Direktori penyelenggaraan pemilu. Retrieved from <https://kepuustakaan-presiden.perpusnas.go.id/election/directory/election/>

Perpusnas Kepustakaan Presiden-Presiden RI. (n.d.b.). Direktori penyelenggaraan pemilu: Pemilu umum tahun 2014. Retrieved from https://kepuustakaan-presiden.perpusnas.go.id/election/directory/election/?box=detail&id=33&from_box=list&hlm=1&search_ruas=&search_keyword=&activation_status=

- Phuddepatt, A. (2019). *Social media and elections*. Retrieved from <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000370634>
- Pusat Kajian Politik (Puskapol) Fisip UI. (n.d.). Sistem pemilu di Indonesia. Retrieved from <https://www.puskapol.ui.ac.id/wp-content/uploads/2014/05/FS-SISTEM-PEMILU-MARUN.pdf>
- Raharjo, A. (2023, January 26). KPU batasi peserta pemilu maksimal punya 10 akun medsos untuk kampanye. *Republika.co.id*. Retrieved from <https://news.republika.co.id/berita/rp3be0436/kpu-batasi-peserta-pemilu-maksimal-punya-10-akun-medsos-untuk-kampanye>
- Rahayu, M. P., Wardhani, L. T. A. L., & Herawati, R. (2017). Sistem proporsional dalam pemilihan umum legislatif di Indonesia. *Diponegoro Law Journal*, 6(2), 1-11. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/17295>
- Reuters Institute. (2022). *Digital news report 2022*. Retrieved from https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Riana, F. (2020, November 22). Koalisi luncurkan pedoman etik kampanye di media sosial untuk pilkada 2020. *Tempo.co*. Retrieved from <https://pilkada.tempo.co/read/1407784/koalisi-luncurkan-pedoman-etik-kampanye-di-media-sosial-untuk-pilkada-2020>
- Ridwansyah, M. (2018). Tujuan partai politik lokal di Aceh. Retrieved from <https://vivajusticia.law.ugm.ac.id/2018/02/26/tujuan-partai-politik-lokal-di-aceh/>
- Rizaty, M. A. (2022b, January 20). Survei KIC: Konten politik paling banyak mengandung isu hoaks. *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-konten-politik-paling-banyak-mengandung-isu-hoaks>
- Rizaty, M. A. (2022b, January 21). Ternyata, masyarakat Indonesia masih percaya dengan media. *Katadata.co.id*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/21/ternyata-mayoritas-masyarakat-indonesia-percaya-dengan-media>
- Rizki, A. (2022, October 5). Sejarah pemilu di Indonesia dari masa ke masa, mulai 1955 hingga 2019. *Detik.com*. Retrieved from <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6329581/sejarah-pemilu-di-indonesia-dari-masa-ke-masa-mulai-1955-hingga-2019>
- Salim, H. J. (2022, November 12). Generasi muda diminta tak terjebak polarisasi politik saat pemilu 2024. *Liputan6.com*. Retrieved from <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/5123526/generasi-muda-diminta-tak-terjebak-pada-polarisasi-politik-saat-pemilu-2024>
- Santosa, L. W. (2013, November 26). LIPI rekomendasikan sistem pemilu campuran untuk Indonesia. *Antaraneews.com*. Retrieved from <https://www.antaraneews.com/berita/406645/lipi-rekomendasikan-sistem-pemilu-campuran-untuk-indonesia>
- Saptohutomo, A. P. (2022a, June 2). Mengenal ragam sistem pemilu legislatif dan senator di dunia. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/06/02/10281061/mengenal-ragam-sistem-pemilu-legislatif-dan-senator-di-dunia>

- Saptohutomo, A. P. (2022b, May 25). Hasil pemilu dan pilpres 2009. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/05/25/16093321/hasil-pemilu-dan-pilpres-2009>
- Saptohutomo, A. P. (2022c, May 25). Hasil pemilu dan pilpres 2014. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/05/25/16093321/hasil-pemilu-dan-pilpres-2014>
- Saptohutomo, A. P. (2022d, May 20). Hasil pemilu dan pilpres 2019. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2022/05/20/10460721/hasil-pemilu-dan-pilpres-2019>
- Setiawan, A. (2020, November 1). Kampanye kreatif dengan sebuah virtual box. *Indonesia.go.id*. Retrieved from <https://indonesia.go.id/kategori/kuliner/2148/kampanye-kreatif-dengan-sebuah-virtual-box?lang=1>
- Setyaningrum, P. (2022, January 25). Sejarah pemilu di Indonesia dari tahun 1955 hingga 2019. *Kompas.com*. Retrieved from <https://regional.kompas.com/read/2022/01/25/203614378/sejarah-pemilu-di-indonesia-dari-tahun-1955-hingga-2019?page=all>.
- Sukmajati, M., & Disyacitta, F. (2019). Pendanaan kampanye pemilu serentak 2019 di indonesia: Penguatan demokrasi patronase? *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS*, 5(1), 75-95, DOI: <https://doi.org/10.32697/integritas.v5i1.398>
- Syabriya, N. (2022, October 17). Pemilu 2024 menjadi momen generasi muda aktif berpolitik. *Okezone.com*. Retrieved from <https://nasional.okezone.com/read/2022/10/17/337/2688958/pemilu-2024-menjadi-momen-generasi-muda-aktif-berpolitik>
- Tryatmoko, M. W., Siregar S. N., Amalia, L. S., Cahyono, S., Lili, Yanuarti, S., Nurhasim, M., & Rozi, S. *Adaptasi sistem pemilu paralel bagi Indonesia*. (2020). Surabaya: Airlangga University Press
- United Nations High Commissioner for Human Rights (OHCHR). *Human rights and elections: A handbook on international human rights standards on elections*. Retrieved from <https://www.ohchr.org/sites/default/files/2022-02/Human-Rights-and-Elections.pdf>
- Wendratama, E., Kurnia, N., & Monggilo, Z. M. Z. (2021, September 8). Hari literasi 2021: Pemerintah dan masyarakat perlu kembangkan terus pendekatan yang beragam. *Theconversation.com*. Retrieved from <https://theconversation.com/hari-literasi-2021-pemerintah-dan-masyarakat-perlu-kembangkan-terus-pendekatan-yang-beragam-167345>
- Wiryo, S. (2023, April 4). Sahkan perppu pemilu jadi UU, puan pastikan pemilu 2024 digelar sesuai jadwal. *Kompas.com*. Retrieved from <https://nasional.kompas.com/read/2023/04/04/15534711/sahkan-perppu-pemilu-jadi-uu-puan-pastikan-pemilu-2024-digelar-sesuai-jadwal>
- Yanuarti, S. (2020). *Adaptasi sistem pemilu paralel bagi Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.

Mengenali Modus dan Anatomi Gangguan Informasi dalam Pemilu

Inggried Dwi Wedhaswary

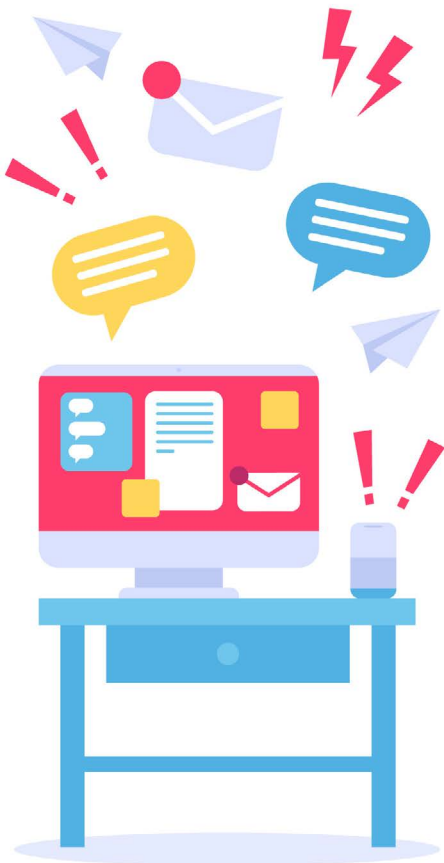
Gangguan informasi menjelang Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 menjadi perhatian serius dari berbagai kalangan. Pengalaman Pemilu 2014, Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) Serentak 2017, dan Pemilu 2019 menjadi pengalaman berharga untuk mencegah dan menangani dampak penyebaran informasi bohong.

Secara umum ada tiga jenis gangguan informasi¹. Pertama, misinformasi adalah informasi yang disebarkan salah tetapi orang yang membagikannya percaya bahwa informasi itu benar. Kedua, disinformasi artinya informasi salah yang sengaja disebarkan dengan tujuan tertentu. Adapun, ketiga, malinformasi merupakan penyalahgunaan informasi. Malinformasi terjadi ketika informasi asli dibagikan untuk menyebabkan kerusakan, seringkali dengan memindahkan informasi yang dirancang privat, dibawa ke ruang publik.

Ketiga jenis gangguan informasi tersebut bisa memengaruhi keputusan warga negara dalam menentukan pilihannya di bilik suara. Mengutip Schedler (Khalyubi & Perdana, 2021)², manipulasi yang terjadi saat pemilu tidak hanya hal-hal yang berkaitan dengan elektoral, tetapi juga trik untuk memengaruhi pemilih melalui penyebaran disinformasi. Tujuannya untuk mencegah individu atau sekelompok orang untuk mendukung partai atau kandidat tertentu. Tindakan penyebaran informasi bohong menjadi salah satu strategi memanipulasi informasi selama pemilu.

1 <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

2 <https://journal.mengeja.id/index.php/JGPI/article/view/17/28>



Dalam konteks politik dan pemilu, manipulasi informasi dalam bentuk propaganda dan ujaran kebencian juga harus menjadi fokus perhatian³. Propaganda adalah informasi yang dirancang untuk mempromosikan tujuan, tindakan, atau hasil politik. Seringkali propaganda dibungkus sebagai disinformasi atau dengan memuat informasi yang tidak sepenuhnya benar untuk memengaruhi individu, meskipun ada pula jenis propaganda lain yang didesain dengan menyajikan fakta.

Sementara, ujaran kebencian adalah narasi yang bersifat diskriminatif, mendiskreditkan seseorang atau kelompok dengan memanfaatkan isu identitas, termasuk agama, suku, ras, dan gender. Saat pemilu, ujaran kebencian disebarkan untuk mempolarisasi wacana politik dan atau menekan partisipasi politik kelompok tertentu.

Bab ini akan membahas tentang gangguan informasi pada pesta demokrasi di Indonesia dengan menelaah motif, cara penyebaran, model, serta bagaimana melakukan monitoring disinformasi saat pemilu.

3.1 Gangguan Informasi pada Pemilu Indonesia

Gangguan informasi secara online pada Pemilu Indonesia dapat kita tarik ke belakang pada Pemilihan Presiden 2014. Saat itu, salah satu kandidat calon presiden, Joko Widodo, diterpa

isu keturunan Tionghoa, beragama Kristen dan berasal dari keluarga yang terafiliasi dengan Partai Komunis Indonesia (PKI). Penyebaran disinformasi dengan memainkan isu identitas menguat selama kontestasi Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur DKI Jakarta tahun 2017 hingga masa Pemilu dan Pilpres 2019.

Dalam diskusi “Kolaborasi Menangkal Hoaks Menjelang Pemilu 2024” yang diadakan oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia, Februari 2022, Direktur Eksekutif Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem), Khoirunnisa Nur Agustyati, mengatakan, ada perbedaan sebaran disinformasi pada Pemilu 2014 dan Pemilu 2019⁴.

Perbedaan itu terlihat pada tujuan sebarannya. Pada Pemilu 2014, penyebaran disinformasi bertujuan mengubah persepsi masyarakat terhadap kandidat tertentu, menyerang kandidat tertentu, dan memiliki fokus menjatuhkan antarkandidat.

Sementara, pada Pemilu 2019, sejumlah kasus hoaks menunjukkan adanya intensi mengubah kepercayaan publik serta menyerang penyelenggara pemilu. Dampak turunnya kepercayaan publik terhadap penyelenggara pemilu dinilai masih terasa hingga saat ini.

3 <https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/>

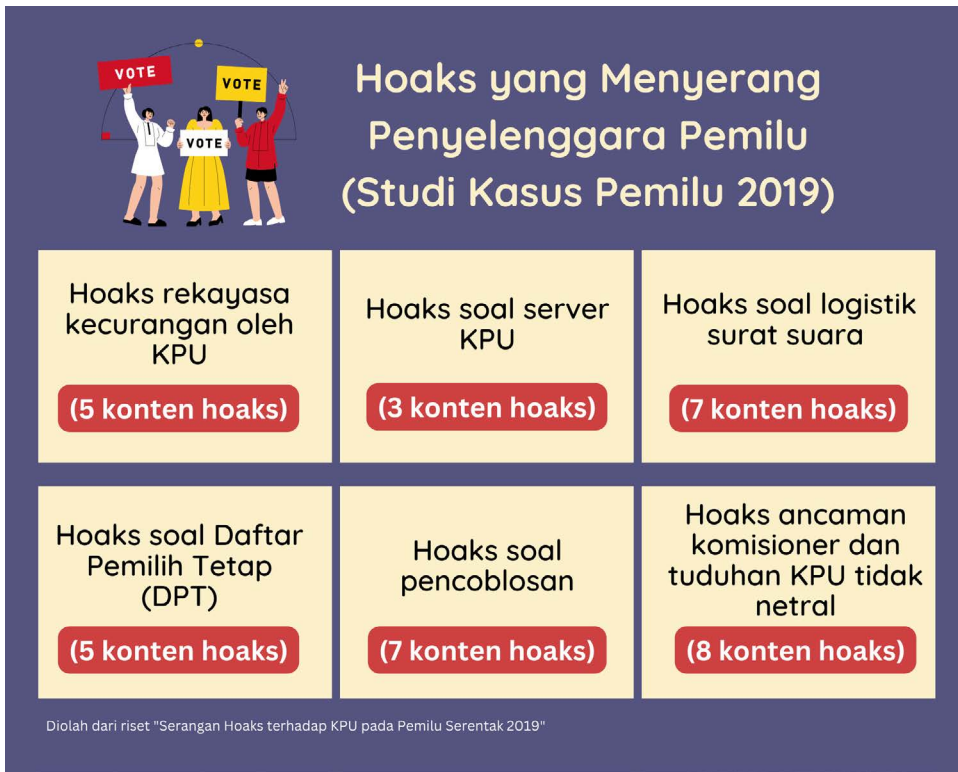
4 <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/17/180800982/perbedaan-tren-hoaks-pada-pemilu-2014-dan-2019?page=all>



Riset yang dilakukan KPU Jawa Tengah dan Prodi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo menemukan, ada 35 hoaks yang menyerang penyelenggara pemilu baik di tingkat nasional maupun lokal⁵. Dari 35 sebaran hoaks itu, dikelompokkan menjadi 6 macam isu yang diklasifikasi berdasarkan narasi, pesan, dan ide dari sebaran informasi bohong tersebut yakni:

1. Hoaks terkait rekayasa kecurangan oleh KPU;
2. Hoaks terkait server KPU;
3. Hoaks terkait logistik surat suara;
4. Hoaks terkait Daftar Pemilih Tetap (DPT);
5. Hoaks terkait pencoblosan;
6. Hoaks terkait ancaman pada komisioner dan tuduhan KPU tidak netral.

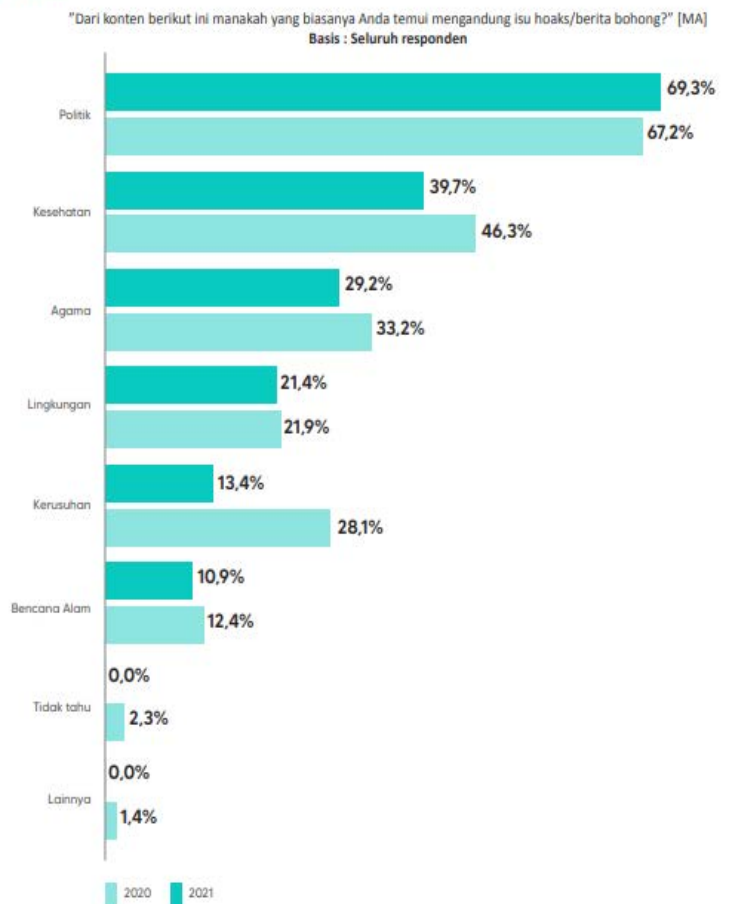
5 <https://journal.kpu.go.id/index.php/ERE/issue/view/27/8>



Berdasarkan catatan Status Literasi Digital Indonesia 2021, hoaks seputar politik menjadi topik yang paling banyak dijumpai, diikuti hoaks isu-isu kesehatan, agama, lingkungan, dan lain-lain. Informasi-informasi hoaks tersebut paling sering ditemukan di media sosial Facebook, WhatsApp, dan Youtube⁶.

Upaya antisipasi penyebaran gangguan informasi harus dilakukan semua pihak, baik pemerintah, platform, media, praktisi teknologi, maupun komunitas sipil.

Grafik 3.18 Kategori Hoaks Yang Sering Ditemui dan Media Yang Sering Menyajikan Hoaks



6 [https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status Literasi Digital diIndonesia%20 2021 190122.pdf](https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_diIndonesia%202021_190122.pdf)

Lalu apa yang harus dilakukan media? Wardle, dalam *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, menyebutkan, ada sejumlah langkah yang bisa dilakukan media⁷:

1. Berkolaborasi;
2. Memastikan kuatnya standar etika di semua media;
3. Melakukan *debunk* secara aktif terhadap semua sumber dan konten;
4. Berperan dalam melakukan literasi dan mengingatkan masyarakat soal potensi ancaman gangguan informasi;
5. Tidak berkontribusi dalam penyebaran konten palsu.

3.2 Motif Penyebaran Gangguan Informasi

Pemilu

Secara umum ada empat jenis motif penyebaran gangguan informasi yaitu⁸:

1. Finansial: Mendapatkan keuntungan dari penyebaran gangguan informasi melalui iklan.
2. Politik: Mendiskreditkan kandidat dalam suatu pemilihan dan memengaruhi opini publik.
3. Sosial: Terhubung dengan grup tertentu secara daring atau luring.
4. Psikologis: Mencari prestise atau eksistensi.

Dalam konteks pemilu dan politik, keempat motif di atas bisa saja menjadi dasar penyebaran gangguan informasi dalam kontestasi pesta demokrasi.

Dari sejumlah kasus hoaks yang terjadi di Indonesia, motifnya sebagai berikut:

- a. Menyerang individu atau kandidat tertentu;
- b. Menyerang partai politik;
- c. Menyerang penyelenggara pemilu untuk memengaruhi legitimasi penyelenggaraan pemilu;
- d. Mengubah opini atau persepsi pemilih;
- e. Memecah belah masyarakat.

Saat pemilihan umum, masing-masing aktor yang terlibat dalam penyebaran gangguan informasi, punya motif dan tujuan berbeda. Sejumlah pihak dalam kontestasi politik bisa saja melakukan manipulasi informasi dengan tujuannya masing-masing.

Secara umum, motifnya memenangkan kompetisi pemilihan melalui strategi kampanye politik, ada pula yang punya motif ekonomi, agen asing yang ingin memengaruhi hasil pemilu atau menciptakan kekacauan, dan berbagai motif lainnya.

Akademisi Universitas Islam Indonesia, Masduki, mengatakan, ekosistem aktor pelaku penyebaran misinformasi dan disinformasi semakin meluas dan motifnya tidak murni politik, tetapi juga bisnis. Ia juga mengingatkan kemungkinan pada 2024 ada aktor-aktor transnasional atau dari negara asing.

⁷ <https://shorensteinceneter.org/information-disorder-framework-for-research-and-policymaking/>

⁸ <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Mengutip *Combating Information Manipulation: A Playbook for Elections and Beyond*, daftar berikut ini bisa membantu untuk menyelidik motif dari sejumlah aktor melakukan manipulasi informasi⁹.

A. Partai politik

Partai politik bisa saja menggunakan manipulasi informasi untuk mendiskreditkan oposisi, menggunakan amplifikasi palsu untuk menjangkau khalayak yang lebih luas atau untuk menunjukkan bahwa mereka mengantongi dukungan politik yang besar. Trik yang dilakukan yaitu memanipulasi wacana politik yang sesuai dengan agenda kampanye mereka. Oleh karena itu, penting dicatat bahwa kampanye politik dapat menggunakan manipulasi informasi baik di luar maupun selama siklus pemilu.

B. Kelompok yang ingin menebar kebencian

Kelompok ini menggunakan manipulasi informasi untuk memajukan agenda sosial atau agenda politik mereka. Modusnya dengan mengobarkan kebencian dan membangun polarisasi politik, membungkam, mengintimidasi, dan memprovokasi tindakan kekerasan. Tujuan utamanya, membuat pemilih mayoritas tak mendukung kelompok tertentu, atau untuk menekan partisipasi politik.

C. Pemerintah asing

Kelompok ini menggunakan manipulasi informasi sebagai alat tata negara dan

geopolitik. Manipulasi informasi dapat digunakan untuk memengaruhi hasil pemilu di negara yang penting secara strategis, memajukan kepentingan pemerintah, atau membentuk persepsi publik tentang negara di luar negeri. Manipulasi informasi dapat bersifat rahasia (misalnya, melalui penggunaan akun palsu) atau terbuka (misalnya, melalui media yang didukung negara).

D. Pemerintah domestik

Pemerintah domestik menggunakan manipulasi informasi untuk memengaruhi sikap publik dan menekan partisipasi atau ekspresi politik kelompok tertentu seperti aktivis, jurnalis, atau lawan politik. Seperti negara asing, pemerintah menggunakan manipulasi informasi terbuka dan terselubung untuk mencapai tujuan politik. Pemerintah juga dapat dengan mudah memberlakukan penyensoran sebagai bentuk manipulasi informasi.

E. Aktor komersial

Terdiri dari platform media sosial, perusahaan hubungan masyarakat, atau firma komunikasi strategis. Kelompok ini menggunakan manipulasi informasi sebagai bagian dari bisnis mereka, bekerja sama dengan aktor lain untuk menyebarkan disinformasi demi keuntungan. Industri pengaruh sering bekerja dengan kampanye politik, pemerintah atau negara asing untuk mendukung tujuan khusus mereka.

F. Media non-independen

Kelompok ini bisa jadi punya agenda politik atau kepentingan ekonomi tertentu, atau yang didukung oleh

⁹ <https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/#main>

pemerintah atau aktor politik lainnya, dapat menggunakan manipulasi informasi untuk memengaruhi sikap publik agar sejalan dengan tujuan pendukungnya.

3.3 Modus Penyebaran Gangguan Informasi Pemilu

Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) menyebutkan, berbagai hoaks yang beredar pada Pemilu 2019 diduga disebar secara sistematis¹⁰. Tujuannya, mendelegitimasi proses dan hasil pemilu. Berikut ini adalah tiga fase bagaimana gangguan informasi diproduksi¹¹:

1. Kreasi Pesan: fase saat pesan dibuat atau dirancang.
2. Produksi: Ketika pesan diolah dalam berbagai medium mulai online, visual, dan lain-lain.
3. Distribusi: Ketika pesan didistribusikan atau bisa diakses publik.

Adapun, dalam konteks gangguan informasi pemilu, pola penyebarannya bisa digambarkan sebagai berikut¹²:



Sumber: tempo.co.id | Grafis: Inggried Dwi Wedhaswary

Untuk memudahkan memahami modus bagaimana misinformasi dan disinformasi diproduksi, kita bisa mengingat kasus Ratna Sarumpaet jelang Pemilihan Umum (Pemilu) 2019. Kasus ini menggemparkan Tanah Air. Bahkan, ada yang menyebut kebohongan Ratna sebagai “hoaks abad ini”.

Pada 24 September 2018, Ratna mengaku dianiaya tiga orang tidak dikenal di Bandung hingga mengalami lebam pada bagian wajah. Faktanya, dia baru menjalani operasi pada bagian wajah di sebuah klinik kecantikan di Jakarta. Kebohongan itu disampaikannya karena kaget melihat hasil operasi wajahnya dan malu pada keluarga¹³.

Dalam catatan *Kompas.com*, setidaknya ada 9 orang yang dihubungi Ratna, dan tertipu dengan pengakuannya. Mereka adalah staf Ratna Sarumpaet, Ahmad Rubangi; Anggota Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, Rocky Gerung; Presiden Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI) Said Iqbal; Wakil Ketua DPR yang juga politisi Gerindra, Fadli Zon; Ketum Gerindra

10 <https://grafis.tempo.co/read/1564/hoaks-disebar-secara-sistematis>

11 Lebih jauh soal fase gangguan informasi bisa diakses melalui e-book “Modul Literasi Digital untuk Perguruan Tinggi <https://aji.or.id/read/buku/94/modul-literasi-digital-untuk-perguruan-tinggi.html>

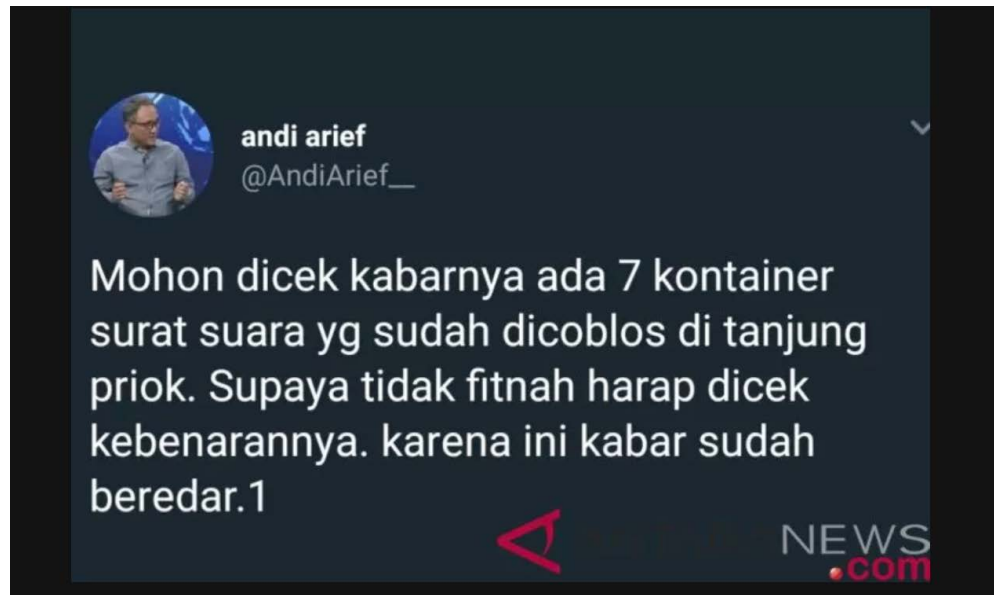
12 <https://grafis.tempo.co/read/1564/hoaks-disebar-secara-sistematis>

13 <https://jeo.kompas.com/kebohongan-ratna-sarumpaet-operasi-plastik-berujung-penjara>

yang juga capres pada Pilpres 2019, Prabowo Subianto; Ketua Dewan Kehormatan PAN Amien Rais; Wakil Ketua DPR RI Fahri Hamzah; Koordinator Juru Bicara Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandiaga, Dahnil Anzar, dan Wakil Ketua Badan Pemenangan Nasional Prabowo-Sandiaga, Nanik S Deyang.

Para politisi ini bereaksi melalui akun media sosialnya, hingga memberikan pernyataan terbuka melalui konferensi pers dan mendesak pengusutan dugaan penganiayaan Ratna Sarumpaet serta mengaitkannya dengan politik jelang pemilu. Akhir kasus ini menyeret Ratna ke meja hijau hingga divonis 2 tahun penjara pada 11 Juli 2019 karena dinyatakan bersalah melakukan kebohongan yang menimbulkan keonaran.

Kasus lainnya yang mencuat adalah lontaran yang disampaikan politisi Demokrat, Andi Arief, yang mengunggah tweet soal dugaan 7 kontainer surat suara sudah dicoblos pada 2 Januari 2019¹⁴ yang awalnya disebar via Whatsapp kemudian meluas ke Twitter dan Facebook.



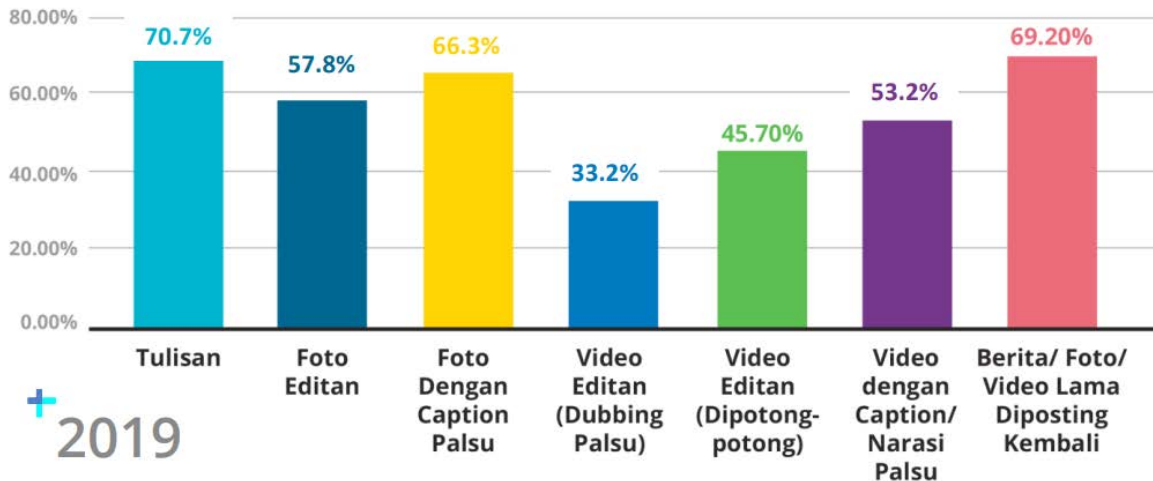
Sumber: [Antara](#)

3.4 Model dan Narasi Gangguan Informasi Pemilu

Survei Mastel 2019 menunjukkan, ada tujuh model hoaks saat Pemilu 2019¹⁵. Model hoaks seperti ini juga sering kita jumpai terkait isu lainnya. Dari 7 model itu, hoaks dalam bentuk tulisan (narasi) menjadi bentuk yang paling banyak menyebar pada Pemilu 2019.

14 <https://nasional.tempo.co/read/1161417/5-fakta-dan-kronologis-hoax-7-kontainer-surat-suara-dicoblos>

15 <https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>



Sumber: [Survei Mastel 2019](#)

Dalam setiap model hoaks tersebut, memuat narasi yakni pesan keseluruhan yang dikomunikasikan melalui teks, gambar, metafora, dan cara lain. Berikut ini adalah jenis narasi yang digunakan aktor-aktor dalam melakukan manipulasi informasi dalam kontestasi politik¹⁶.

1. Narasi yang memantik polarisasi

Narasi seperti ini seringkali berfokus pada perpecahan yang sudah ada sebelumnya, dan menggunakan narasi berbasis identitas untuk menyebarkan perselisihan dan ketidakpuasan di antara para pemilih. Isu yang ditonjolkan adalah perbedaan politik, ras, agama, budaya, atau gender.

2. Narasi delegitimasi

Konten dengan narasi ini untuk merusak integritas proses pemilu. Misalnya, klaim palsu tentang keamanan pemungutan suara, kesalahan dalam pemberian atau tabulasi surat suara, atau dugaan penyimpangan lainnya. Narasi ini disebarkan untuk membangun ketidakpercayaan terhadap proses pemilu, mendiskreditkan politisi atau kandidat tertentu, petugas pemilu, atau entitas sipil.

3. Narasi penindasan politik

Narasi seperti ini digunakan untuk mencegah kelompok orang tertentu berpartisipasi dalam politik. Isu yang disebarkan tentang bagaimana dan di mana harus memilih, atau menyarankan bahwa komunitas individu tertentu tidak diperbolehkan untuk memilih atau ada kekerasan di tempat pemungutan suara.

4. Narasi klaim kemenangan secara prematur

Biasanya, narasi yang digunakan adalah mengeklaim kemenangan sebelum hasil resmi diumumkan, misalnya melalui media sosial. Penyebaran narasi ini untuk mengikis

¹⁶ <https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/>

kepercayaan terhadap hasil pemilu. Hal ini dilakukan sebelum penghitungan suara selesai, dan kemungkinan besar terjadi jika persaingan politik ketat dan diwarnai kontroversi.

Keempat narasi itu dibungkus dalam berbagai bentuk konten. Konten visual yang menyertakan gambar dan video umumnya lebih banyak digunakan untuk membangun emosi dan memengaruhi audiens. Berikut contoh-contohnya pengemasan misinformasi dan disinformasi politik:

1. Menggunakan narasi teks

Model gangguan informasi yang disebarakan melalui teks, terkadang disebarakan dengan menyematkan foto atau video. Masyarakat harus mengecek informasi yang dibagikan untuk memastikan narasi yang disebarakan tidak menyesatkan.

Salah satu contoh adalah narasi teks yang dibagikan sebuah akun Twitter pada tahun politik 2019 yang menyebutkan terjadi pembakaran surat suara di Papua.

Akun tersebut membagikan konten video diikuti dengan narasi seperti ini, *“Ini parahhh, sadiss dan brutalll sekali... kertas suara Pemilu sampau dibakar seperti membakar sampah. Apakah kecurangan ini mau didiamkan karena dilindungi oleh aparat dan pejabat? Ini soal masa depan Indonesia, bukan soal nasib aparat dan pejabat...#JagaSuara02AmankanC1”* tulis akun tersebut¹⁷.



Setelah dikonfirmasi, ternyata narasi yang dibagikan tidak benar alias hoaks. Faktanya, dokumen yang dibakar di depan kantor Distrik Tingginambut, Papua, itu merupakan dokumen sisa pemilu yang tidak dibutuhkan lagi. Proses pemusnahan juga sudah dibuat berita acaranya. Pihak kepolisian menilai, video dengan narasi tersebut dibagikan agar mengusik rasa keamanan masyarakat menghadapi pemilu dan untuk mendiskreditkan KPU sebagai penyelenggara pemilu.

17 <https://turnbackhoax.id/2019/04/24/salah-kertas-suara-pemilu-dibakar-seperti-sampah-kecurangan-ini-mau-didiamkan-karena-dilindungi-oleh-aparat-dan-pejabat/>

2. Foto yang disunting atau diubah

Konten foto yang disunting atau diubah dengan menambahkan narasi juga merupakan salah satu contoh gangguan informasi yang banyak dijumpai menjelang pemilihan umum. Seperti konten di bawah ini, yang disebarakan ketika mencuat isu penundaan pemilu¹⁸:

Di media sosial Facebook, Juni 2020, disebarakan foto tiga orang tokoh yaitu Joko Widodo, Basuki Tjahaja Purnama alias Ahok, dan Abdurrahman Wahis alias Gus Dur. Dari foto itu, terlihat wajah ketiga orang ini diedit dan kemudian disatukan dalam satu frame. Pembuat konten menyematkan narasi “PILPRES 2024 DIBATALKAN ditunda sampai 2029” pada foto tersebut.



Sumber: [Medcom.id](https://www.medcom.id)

Faktanya, tidak ada keputusan soal penundaan pemilu. KPU menyatakan tengah menggodok kemungkinan pengunduran pilkada serentak 2024 ke tahun 2027. Oleh karena itu, informasi itu tidak benar, karena KPU hanya mewacanakan pengunduran pilkada, bukan pilpres.

3. Foto dengan keterangan palsu

Sebuah video diunggah kanal YouTube AKTUAL dengan judul “Amarah Mega Memuncak !! Ganjar Sudah Resmi Keluar Dari Pdpip...”. Pada foto *thumbnail* video, terlihat sejumlah kader PDIP tengah melakukan penandatanganan. Video ini beredar pada Juli 2022¹⁹.

18 https://www.kominfo.go.id/content/detail/27359/disinformasi-pilpres-2024-dibatalakan-dan-ditunda-sampai-2029/0/laporan_isu_hoaks

19 <https://turnbackhoax.id/2022/10/14/salah-amarah-mega-memuncak-ganjar-sudah-resmi-keluar-dari-pdpip/>



Sumber: turnbackhoax.id

Klaim pada narasi judul itu tidak benar karena Ganjar Pranowo masih tercatat sebagai kader PDI Perjuangan. Tidak ada pemecatan terhadap dirinya.

Sementara itu, foto yang disematkan pada *thumbnail* video merupakan foto yang pernah dimuat di artikel CNN Indonesia saat Ganjar bersama 214 kepala dan wakil kepala daerah kader PDI Perjuangan menandatangani surat pernyataan tidak korupsi selama menjabat. Namun, foto itu digunakan sebagai pemancing video dengan menyematkan narasi teks yang tidak benar.

4. Video yang disunting dengan pengisi suara palsu

Pada September 2022, sebuah akun YouTube mengunggah video dengan judul, “Ngeri !! Detik-Detik Salmet Maarif Melakukan Percobaan Pembunuhan Terhadap Presiden Di Istana”²⁰.

Foto pada *thumbnail* diklaim Ketua PA 212 Slamet Maarif yang tengah memegang sebilah pedang dan diarahkan ke Presiden Jokowi. Terlihat pula seorang polisi mengarahkan senapan kepada pria yang memegang pedang.

²⁰ <https://turnbackhoax.id/2022/09/21/salah-detik-detik-salmet-maarif-melakukan-percobaan-pembunuhan-terhadap-presiden-di-istana/>



Faktanya, ketika diverifikasi, isi dari video berdurasi 8 menit itu tidak memuat pernyataan soal Slamet Maarif melakukan tindakan percobaan pembunuhan terhadap Presiden Jokowi di istana. Sumber: turnbackhoax.id

Narator dalam video itu meminta Jokowi untuk mundur sebagai presiden. Baik foto, video, maupun narasi yang dibacakan oleh pengisi suara tidak sesuai dengan fakta alias hoaks.

5. Video yang dipotong-potong

Konten ini dibagikan dengan menggunakan judul yang *click bait*. Jika disaksikan, isi video ini tidak sesuai dengan judul. Narasi yang ada pada video tersebut, “Bongkar Borok Anies, Wakil Gubernur Ogah Dukung Anies Nyapres. Ternyata Gara-Gara Ini”²¹.



Sumber: turnbackhoax.id

21 <https://turnbackhoax.id/2022/10/13/salah-video-bongkar-borok-anies-wakil-gubernur-ogah-dukung-anies-nya-pres/>

Faktanya, video itu hanya berisi narator yang membacakan sejumlah pemberitaan. Sementara, videonya adalah potongan konten video dari berbagai sumber.



Sumber foto: [Antara News](#)

6. Video dengan *caption* palsu

Contoh lainnya yakni sebuah video dengan “*caption*” palsu yang beredar pada Maret 2022. Klaimnya, tentang Pemilu 2024 ditunda. Unggahan itu juga menyertakan video wawancara Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa, Muhaimin Iskandar, soal usulannya agar Pemilu 2024 ditunda untuk memperbaiki ekonomi yang belum pulih karena pandemi²².

Akan tetapi, dalam video itu terdapat informasi yang tidak benar bahwa penundaan pemilu bergantung pada ketua umum fraksi-fraksi di parlemen. Konten ini dibagikan dengan narasi hoaks yang disematkan pada *thumbnail* video.

Faktanya, Ketua DPR Puan Maharani menegaskan bahwa Pemilu 2024 akan digelar pada 14 Februari 2022. Jadi, *caption* pada video tersebut tidak benar.

22 <https://www.antaranews.com/berita/2791109/hoaks-pemilu-2024-ditunda>



7. Berita lama disebar kembali

Pada Juli 2022, beredar video yang diklaim pernyataan Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh yang akan mengusung Anies Baswedan pada Pemilu 2024. Isu dan konten ini menyebar beberapa bulan sebelum Nasdem mengumumkan calon presiden yang akan diusungnya, yaitu Anies Baswedan²³.

Faktanya, video yang dibagikan adalah video lama, saat Surya Paloh menyampaikan pembekalan caleg Nasdem di Jawa Timur. Jadi, tidak ada kaitannya sama sekali terhadap sosok Anies Baswedan.

Sumber: turnbackhoax.id

²³ <https://turnbackhoax.id/2022/07/15/salah-pidato-surya-paloh-dalam-rangka-mendukung-anies-baswedan-untuk-pemilu-2024/>

3.5 Monitoring Potensi Gangguan Informasi pada Pemilu

Pemantauan atau monitoring media sosial perlu dilakukan untuk menganalisis potensi sebaran gangguan informasi pada saat pemilihan umum. Hal yang perlu dipahami tentang tantangan memantau media sosial saat ini di antaranya:

1. Skala: media sosial memungkinkan penyebaran dan pertukaran informasi yang jumlahnya sangat besar.
2. Kecepatan: informasi disebar ke seluruh dunia dalam hitungan detik dan bisa menjangkau audiens secara lebih masif.
3. Kedalaman: produksi informasi di media sosial lebih besar, tetapi para pengguna seringkali mengonsumsi informasi secara tidak mendalam, fokus pada berita utama, gambar, atau video.

Lalu apa saja yang harus dipantau? Mengutip *Guide for Civil Society on Monitoring Social Media During Elections*²⁴, sejumlah pertanyaan pada grafis di bawah ini bisa membantu Anda menentukan fokus pemantauan saat masa pemilihan umum.

MENENTUKAN FOKUS PEMANTAUAN/MONITORING



Source: *Guide for Civil Society on Monitoring Social Media During Elections*

Mengenai platform mana yang dimonitor, riset sejumlah lembaga bisa membantu kita untuk menentukan platform media sosial yang perlu dipantau berdasarkan banyaknya pengguna platform tersebut untuk menyebarkan informasi. Laporan Digital News Report 2022 yang dirilis Reuters Institute menunjukkan, aplikasi perpesanan WhatsApp menempati urutan pertama, diikuti YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok.

Sumber: Digital News Report 2022

46% 
SHARE NEWS
 via social, messaging
 or email

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For News	For All	Rank	Brand	For News	For All
1	WhatsApp	54% (-6)	84%	4	Instagram	37% (-1)	64%
2	YouTube	46% (-)	77%	5	Twitter	20% (-2)	33%
3	Facebook	44% (+2)	65%	6	TikTok	16% (+5)	32%

Sementara itu, berdasarkan *We Are Social* pada Januari 2022, pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 191 juta orang. WhatsApp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia (88,7 persen), disusul Instagram (84,8 persen), Facebook (81,3 persen), TikTok (63,1 persen), dan Telegram (62,8 persen)²⁵.

24 <https://www.ndi.org/sites/default/files/social-media-DEF.pdf>

25 <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Topik apa yang harus dipantau? Topik yang dipantau bisa jadi berbeda-beda pada fase selama pemilu. Ada tiga fase dengan topik pantauan yang berbeda-beda, yaitu:

1. Fase Kampanye: narasi yang mendiskreditkan, bermuatan narasi ujaran kebencian, dan informasi yang bertujuan membingungkan pemilih.
2. Fase Hari Pemungutan Suara: upaya menekan suara kelompok tertentu melalui disinformasi atau ujaran kebencian; menyebarkan informasi menyesatkan soal teknis pemungutan suara (bagaimana cara memilih, kapan, dan di mana menggunakan hak suara).
3. Fase Pasca-Pemungutan Suara: memunculkan keraguan terhadap integritas hasil pemungutan suara; menyebarkan informasi yang salah soal gugatan hasil pemilu, dan lain-lain.

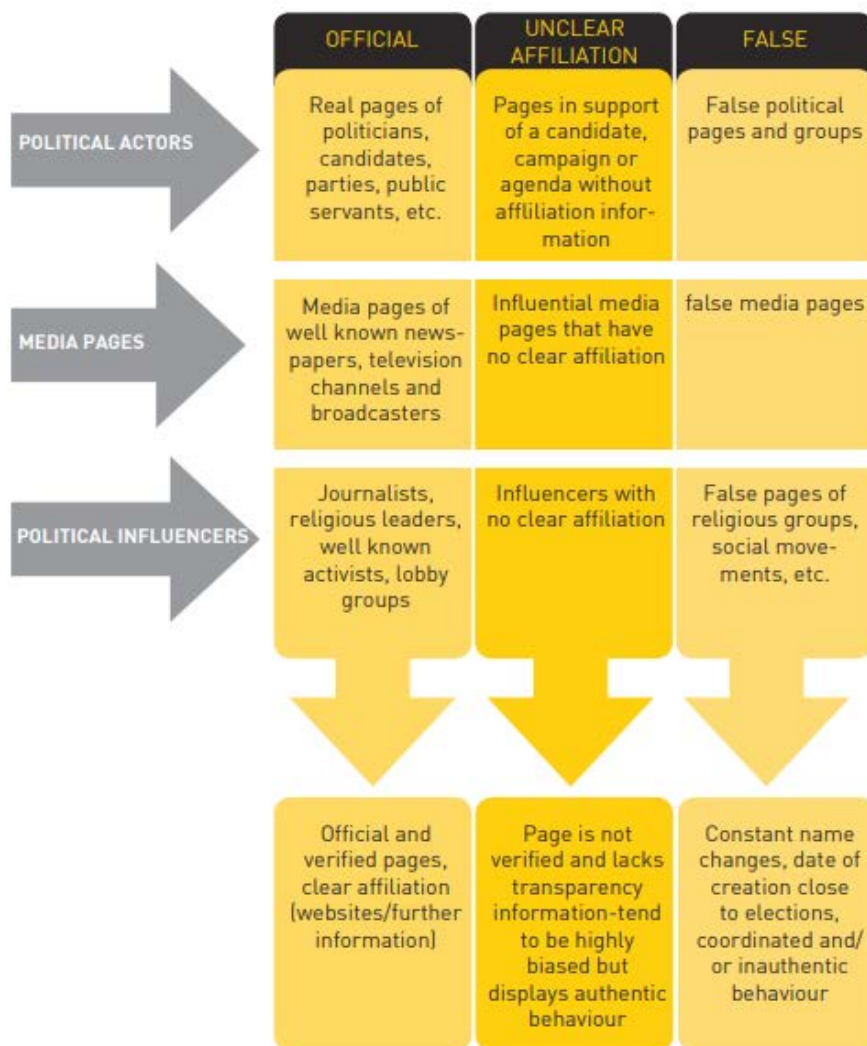
Lalu, menentukan aktor atau siapa saja yang perlu dipantau di media sosial bukan hal mudah. Setidaknya, ada tiga pihak yang bisa dimonitor yaitu:

- 1) Aktor politik,
- 2) Media
- 3) Influencer politik.

Ketiga kelompok tersebut, bisa dibagi menjadi akun yang resmi, akun yang menunjukkan afiliasi tidak jelas, dan akun palsu alias *fake account*.

Lebih jelas, perhatikan grafik berikut ini:

Figure 17:
Actors to be monitored



Source: Guide for Civil Society on Monitoring Social Media During Elections

Kapan rentang waktu pemantauan?

Tentukan kapan Anda harus mulai melakukan monitoring dan kapan menyelesaikannya. Aktor yang bertujuan memanipulasi persepsi pemilih bisa jadi melakukan strateginya dalam waktu lama, tetapi kita bisa memprediksi kapan mereka akan mulai aktif bergerak. Upaya persiapan pemantauan bisa dilakukan 4-5 bulan sebelum pemilu, dengan cakupan waktu masa kampanye dan periode pra-pemilihan, serta pasca-pemilu.

Daftar Pustaka

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Diakses dari

<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>

Khalyubi, W. & Perdana, A. (2021). *Electoral Manipulation Informationally on Hoax Production in 2019 Presidential and Vice Presidential Election in Indonesia*. Diakses dari

<https://journal.mengeja.id/index.php/JGPI/article/view/17/28>

Arnaudo, D. dkk (2021). *Combating Information Manipulation: A Playbook for Elections and Beyond*. Diakses dari

<https://www.iri.org/resources/combating-information-manipulation-a-playbook-for-elections-and-beyond/>

Saptoyo, Rosy Dewi A. (2022). *Perbedaan Tren Hoaks pada Pemilu 2014 dan 2019*. Diakses pada Desember 2022 dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/02/17/180800982/perbedaan-tren-hoaks-pada-pemilu-2014-dan-2019?page=all>

Mahsun, M. & Mufrikhah, S. (2019). *Serangan Hoax Terhadap KPU Pada Pemilu Serentak 2019: Studi di Jawa Tengah*. Diakses dari <https://journal.kpu.go.id/index.php/ERE/issue/view/27/8>

Kominfo & Katadata Insight Center (2021). *Status Literasi Digital di Indonesia 2021*. Diakses dari https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_diIndonesia%202021_190122.pdf

Ramadhan, Fitra Moerat. (2019). *Hoaks Disebar Secara Sistematis*. Diakses pada Desember 2022 dari <https://grafis.tempo.co/read/1564/hoaks-disebar-secara-sistematis>

Marison, Walda, dkk. (2019). *Kebohongan Ratna Sarumpaet, Operasi Plastik Berujung Penjara*. Diakses pada Desember 2022 dari <https://jeo.kompas.com/kebohongan-ratna-sarumpaet-operasi-plastik-berujung-penjara>

Masyarakat Telekomunikasi Indonesia. (2021). *Hasil Survey Wabah Hoax Nasional 2019*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://mastel.id/hasil-survey-wabah-hoax-nasional-2019/>

Nurita, Dewi. (2019). *5 Fakta dan Kronologi Hoax 7 Kontainer Surat Suara Dicoblos*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://nasional.tempo.co/read/1161417/5-fakta-dan-kronologis-hoax-7-kontainer-surat-suara-dicoblos>

Syafitrah, Adi. (2019). [SALAH] *Kertas suara Pemilu dibakar seperti sampah, kecurangan ini mau didiamkan karena dilindungi oleh aparat dan pejabat?*. Diakses pada Desember 2022 dari <https://turnbackhoax.id/2019/04/24/salah-kertas-suara-pemilu-dibakar-seperti-sampah-kecurangan-ini-mau-didiamkan-karena-dilindungi-oleh-aparat-dan-pejabat/>

Kementerian Kominfo. (2020). [DISINFORMASI] *Pilpres 2024 Dibatalkan dan Ditunda Sampai 2029*. Diakses pada Desember 2022 dari

https://www.kominfo.go.id/content/detail/27359/disinformasi-pilpres-2024-dibatalkan-dan-ditunda-sampai-2029/0/laporan_isu_hoaks

Ramaputra, Syarif. (2022). [SALAH] *Amarah Mega Memuncak Ganjar Sudah Resmi Keluar Dari PDIP*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://turnbackhoax.id/2022/10/14/salah-amarah-mega-memuncak-ganjar-sudah-resmi-keluar-dari-pdip/>

Ramaputra, Syarif. (2022). [SALAH] *Detik-detik Salmet Maarif Melakukan Percobaan Pembunuhan Terhadap Presiden di Istana*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://turnbackhoax.id/2022/09/21/salah-detik-detik-salmet-maarif-melakukan-percobaan-pembunuhan-terhadap-presiden-di-istana/>

Sasmito, Aribowo. (2022). [SALAH] *Video “BONGKAR BOROK ANIES WAKIL GUBERNUR OGAH DUKUNG ANIES NYAPRES”*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://turnbackhoax.id/2022/10/13/salah-video-bongkar-borok-anies-wakil-gubernur-ogah-dukung-anies-nyapres/>

Sofia, Hanni. (2022). *Hoaks! Pemilu 2022 Ditunda*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://www.antaranews.com/berita/2791109/hoaks-pemilu-2024-ditunda>

MAFINDO. (2022). [SALAH] *Pidato Surya Paloh Dalam Rangka Mendukung Anies Baswedan untuk Pemilu 2024*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://turnbackhoax.id/2022/07/15/salah-pidato-surya-paloh-dalam-rangka-mendukung-anies-baswedan-untuk-pemilu-2024/>

European Union. (2019). *Guide for Civil Society on Monitoring Social Media During Elections*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://www.ndi.org/sites/default/files/social-media-DEF.pdf>

Mahdi, M. Ivan. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. Diakses pada Desember 2022 dari

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Polarisasi Politik dan Dampaknya Bagi Demokrasi

66

Syifaul Arifin

Polarisasi politik menjadi frasa yang akrab disebut untuk menunjukkan situasi demokrasi di Indonesia dalam satu dasawarsa terakhir. Istilah tersebut sebenarnya tak selalu mudah dipahami, namun kita selalu merujuk istilah tersebut sebagai dampak pertarungan politik elektoral yang dimulai sejak Pemilihan Presiden 2014, di mana dua pasangan calon yang saling berkompetisi merebut suara, yaitu Joko Widodo - Jusuf Kalla yang diusung PDIP, PKB, Nasdem, dan Hanura serta Prabowo Subianto-Hatta Rajasa yang didukung Golkar, Gerindra, PAN, PKS, PPP, dan PBB. Polarisasi tak hanya terjadi di kalangan elit politik, tapi lebih jauh, meluas ke masyarakat akar rumput, baik antarpendingung para kandidat maupun kelompok masyarakat lain yang terimbas langsung dari berbagai fenomena itu.

Pada Pilpres 2019, hal sama terjadi, ketika Jokowi dan Prabowo kembali berhadap-hadapan. Dalam Pilpres 2019, Jokowi yang berpasangan dengan K.H. Ma'ruf Amin mengalahkan Prabowo yang berpasangan dengan Sandiaga Uno. Namun, peta politik berubah. Prabowo maupun Sandiaga Uno malah bergabung ke pemerintahan Jokowi dengan mendapatkan jabatan menteri. Prabowo menjadi Menteri Pertahanan dan Sandiaga Uno Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Konsolidasi di tingkat elit tersebut nyatanya tak sepenuhnya menghilangkan polarisasi di level bawah.



Berbagai studi telah menunjukkan korelasi antara polarisasi politik dengan krisis demokrasi di banyak negara. Meskipun dalam bentuk dan kadar tertentu polarisasi adalah normal dalam demokrasi, namun polarisasi dapat berubah meracuni dan bahkan melemahkan demokrasi itu sendiri, terutama jika bentuk polarisasi itu didasarkan pada isu-isu identitas.

Jennifer McCoy dan Murat Somer mendefinisikan polarisasi semacam ini sebagai sebuah proses di mana berbagai macam perbedaan yang normal dalam masyarakat semakin mengeras dalam satu dimensi, perbedaan lintas sektoral menjadi makin kuat, dan orang-orang terbelah menggambarkan politik dan masyarakat lain sebagai 'kita' versus 'mereka'.¹

Jenis polarisasi tersebut tentunya melemahkan penghormatan terhadap norma-norma demokrasi, memicu ketidakpuasan publik terhadap partai politik, memperburuk intoleransi dan diskriminasi, mengurangi kepercayaan masyarakat dan meningkatkan kekerasan di masyarakat.²

Sejak 2014, kita telah melihat dengan jelas bagaimana polarisasi turut melemahkan demokrasi di Indonesia dengan mempersenjatai disinformasi untuk memainkan isu-isu identitas seperti sentimen anti-Cina, Kristen, dan PKI, yang seluruhnya berdampak pada meningkatnya intoleransi dan kekerasan pada kelompok minoritas. Celakanya pilar-pilar demokrasi seperti media, turut mengamplifikasi dan mempertajam polarisasi di berbagai level.

Bagian ini akan mengulas lebih dalam tentang penggunaan disinformasi yang berdampak pada

polarisasi, aktor-aktor yang terlibat, dampaknya bagi demokrasi di Indonesia, dan bagaimana media harus berperan dengan berbagai situasi tersebut pada Pemilu ke depan.

1. Definisi dan Karakteristik Polarisasi

Polarisasi politik mengacu pada pengelompokan orang-orang yang memiliki ide atau konsep yang sama.³ Bill Bishop membagi polarisasi politik dalam tiga karakteristik yakni:

Pertama, perbedaan antara anggota komunitas politik disertai dengan pengelompokan orang-orang yang homogen.

Kedua, orang-orang dengan pilihan politik yang sama berkumpul dalam satu kelompok, dan cenderung tidak mengenali kelompok lain.

Ketiga, perbedaan-perbedaan yang seringkali sulit disatukan karena pilihan politik dilihat bukan hanya sebagai menang atau kalah, tetapi juga sebagai pilihan hidup. Hal ini menyulitkan untuk menyatukan kelompok-kelompok tersebut.

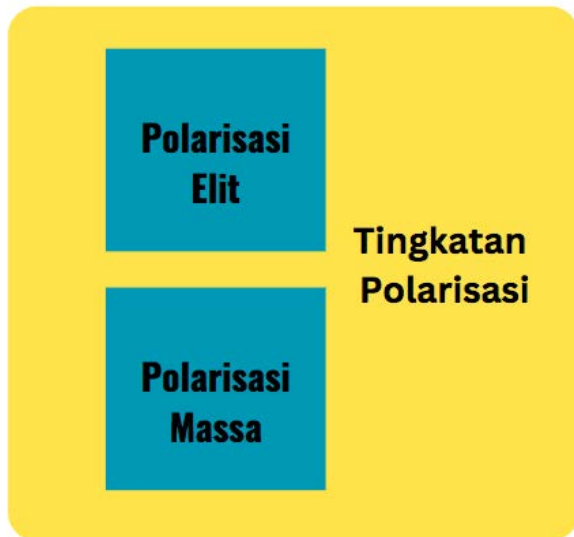
Pada tingkat yang ekstrem, polarisasi politik menjadi alat politik untuk membatasi antara 'kita' dan 'mereka'. Emilia Palonen dari University of Helsinki menjelaskan, perbatasan politik yang dominan menciptakan titik identifikasi dan konfrontasi dalam sistem politik, di mana konsensus hanya ditemukan di dalam kubu-kubu politik itu sendiri.⁴

1 McCoy, J. and M. Somer (2019). Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/329825963_Toward_a_Theory_of_Pernicious_Polarization_and_How_It_Harms_Democracies_Comparative_Evidence_and_Possible_Remedies.

2 Carothers, T. and A. O'Donohue (2019).

3 Bill Bishop (2008) dalam Denny Januar Ali dan Eriyanto (2021). Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/58199/pdf>

4 Palonen, Emilia. (2009). Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/240592768_Political_Polarisation_and_Populism_in_Contemporary_Hungary



Para ilmuwan politik membedakan dua tingkat polarisasi: **Tingkat pertama polarisasi elite** yang mengacu pada polarisasi di antara aktor politik formal baik partai politik, politikus atau lembaga-lembaga yang diisi oleh aktor-aktor ini. Namun, Karol (2015) berpendapat bahwa aktivis politik, kelompok kepentingan dan pemengaruh (influencer) harus disertakan, meski di sisi lain basis dan orientasi politik mereka sering kali mempersulit mengkategorikan mereka sebagai elite. Misalnya di Kolombia dan Bangladesh, polarisasi terjadi di kalangan elite, belum sampai ke masyarakat banyak.

Tingkat kedua adalah polarisasi massa yang mengacu pada pemilih individu dan masyarakat secara keseluruhan. Kasus di sejumlah negara, polarisasi yang terjadi di kalangan elit sampai ke akar rumput. Seperti di Turki, polarisasi terjadi antara masyarakat yang ingin mempertahankan sekularisme dan kelompok islamis yang berseberangan. Indonesia termasuk yang mengalami polarisasi sampai tingkat akar rumput.

Tapi ilmuwan tetap menekankan dalam konteks ini, tidak semua bentuk polarisasi berbahaya bagi proses demokrasi. Tingkat polarisasi tertentu dalam sistem demokratis tidak hanya normal, tetapi juga diinginkan karena menawarkan kepada para pemilih alternatif-alternatif program yang jelas,

yang meningkatkan minat mereka terhadap proses-proses politik, sehingga dapat menstabilkan sistem demokrasi.

Sisi positifnya adalah jika polarisasi meningkat, partisipasi politik juga cenderung naik. Tingkat partisipasi pada Pilpres 2014 mencapai 69,6 persen, kemudian pada 2019 naik menjadi 81,9 persen. Pada Pilkada DKI 2017 yang disebut persaingan dan polarisasi sangat massif, partisipasi politiknya 78%. Padahal pada 2012 hanya 66,7%.

Hal positif lainnya adalah polarisasi membuat pemilih bisa membedakan program capres. Idealnya, dalam sebuah kontestasi politik, calon menawarkan program yang berbeda. Warga akan memilih calon yang dekat secara psikologis maupun yang programnya sesuai dengan harapan mereka. Itulah mengapa polarisasi disebut bisa disebut positif. Menurut Seymour Martin Lipset, perbedaan politik adalah “sumber kehidupan politik yang demokratis”.⁵ Polarisasi yang sehat mengarah pada debat politik yang jujur dengan alternatif-alternatif yang jelas, mendorong partisipasi politik, dan bertindak sebagai obat untuk mengatasi kekecewaan politik. Sederhananya, “demokrasi membutuhkan konflik tetapi tidak terlalu banyak”.

Akan tetapi polarisasi dapat juga beracun bagi demokrasi jika terjadi dengan tiga bentuk yakni bersifat sosio-ekonomi dan ideologis (berbasis nilai) yang biasanya berdasarkan isu penting yang memecah belah atau polarisasi individu, atau didasarkan pada sikap pro atau anti-pemerintah. Akan tetapi, bentuk polarisasi yang paling berbahaya bagi demokrasi adalah yang didasarkan pada isu-isu identitas. Dalam situasi semacam itu, perdebatan politik tidak berkisar pada seperti halnya isu-isu sosio-ekonomi, tetapi pada jenis-jenis identitas yang tidak bisa diubah atau dinegosiasikan seperti agama, ras, atau etnis.

5 Lipset, S.M. (1959).

2. Akar dan Penyebab Polarisasi di Indonesia

Dalam *Deepening Polarization and Democratic Decline in Indonesia* (2021)⁶, Eve Warburton menulis secara analitik tentang akar dan faktor-faktor yang memperdalam polarisasi di Indonesia sejak 2014. Menurutnya, dalam sistem kepartaian di Indonesia, telah lama terjadi perbedaan ideologis tertentu antara partai-partai Islam untuk mencari peran yang lebih besar bagi syariat Islam dalam kehidupan publik dan partai-partai pluralis yang mempromosikan visi negara Indonesia yang multiagama.

Perpecahan Islam-pluralis tersebut memiliki akar yang dalam. Bahkan sebelum kemerdekaan pada tahun 1945, gerakan politik dimobilisasi di sisi berlawanan dari perpecahan ini. Pendukung politik Islam menganjurkan peran Islam yang lebih besar dan lebih formal, sedangkan kaum pluralis mendukung negara yang lebih—meski tidak sepenuhnya—sekuler, dengan undang-undang dan institusi untuk melindungi banyak agama minoritas di Indonesia.

Namun sejak 2014, menurut Warburton, Indonesia menjadi semakin terpolarisasi secara politik. Tiga pemilihan umum telah membuat negara ini lebih terpecah daripada beberapa dekade sebelumnya: pemilihan presiden 2014, pemilihan gubernur di Jakarta tahun 2017, dan pemilihan presiden tahun 2019. Persaingan antara Presiden Joko Widodo (Jokowi) dan mantan lawannya, Prabowo Subianto, memicu perpecahan politik yang sebelumnya laten antara Islamis dan pluralis.

Pada tahun 2014, Jokowi, seorang anggota PDI-P, mencalonkan diri sebagai presiden dari koalisi partai-partai pluralis. Saingan Jokowi, Prabowo, melihat orientasi politik Jokowi yang sangat pluralis membuatnya rentan terhadap kampanye bertema

agama. Prabowo mengeksploitasi kerentanan itu dan bersekutu dengan partai Islam konservatif, tokoh Islam, dan kelompok Muslim garis keras. Dia dan sekutunya menyebarkan pesan bahwa Jokowi bukanlah seorang Muslim yang saleh dan politiknya terlalu sekuler untuk memerintah negara mayoritas Muslim. Kampanye kotor yang lebih jahat dijalankan dalam bayang-bayang melalui akun media sosial anonim dan tabloid⁷.

Gubernur populer Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama (dikenal sebagai Ahok), menjadi sasaran kampanye sektarian yang lebih eksplisit dalam pemilihan gubernur 2017. Sebagai seorang Kristen, etnis Tionghoa Indonesia, dan sekutu Jokowi, Ahok mendapat tentangan keras dari kelompok-kelompok Islam yang mengklaim bahwa non-Muslim tidak berhak memegang jabatan politik tinggi di negara mayoritas Muslim.

Lawan Ahok, sekutu Prabowo bernama Anies Baswedan, bergabung dengan kelompok Islam garis keras yang menentang Ahok, dan kelompok ini menyebarkan pesan sektarian melalui jaringan online, kelompok doa, dan masjid. Kampanye tersebut mendapatkan daya tarik publik yang luas setelah Ahok mengatakan kepada pers bahwa warga Jakarta sedang “dibohongi” tentang posisi Al-Qur’an terhadap para pemimpin non-Muslim. Kelompok garis keras menyerukan penangkapan Ahok atas tuduhan penistaan dan mengumpulkan ratusan ribu orang Indonesia ke jalan-jalan di Jakarta. Jakarta dalam tampilan oposisi yang kuat terhadap politisi yang beragama dan etnis minoritas. Kampanye sektarian ini mengantarkan Anies meraih kemenangan gemilang. Ahok yang difavoritkan mengikuti pemilu, tak hanya kalah telak, tapi juga dituntut karena penodaan agama dan divonis dua tahun penjara.

⁶ Eve Warburton (2021).

⁷ Salah satunya Tabloid Obor Rakyat yang menjadi mesin politik Prabowo-Hatta Rajasa pada 2014 yang memainkan identitas agama Jokowi.

Studi Afrimadona dalam *Revisiting Political Polarisation in Indonesia: A Case Study of Jakarta's Electorate* (2021)⁸ juga menemukan apa yang dinyatakan Warburton. Pemilih Anies-Prabowo di Jakarta cenderung mendukung peran Islam dan ulama yang lebih besar dalam politik, sementara pemilih Ahok-Jokowi cenderung resisten terhadap peningkatan peran Islam dan ulama dalam politik.

Polarisasi mencapai puncak baru dalam Pilpres 2019, ketika Jokowi dan Prabowo kembali berhadapan. Kampanye Prabowo kembali menggambarkan Jokowi sebagai musuh umat (komunitas Muslim) dan sebagai ancaman bagi umat Islam yang saleh dan organisasi Islam. Namun, kali ini Jokowi dan koalisinya menyerang dan memanfaatkan narasi yang sama-sama terpolarisasi tentang kubu lawan, mengklaim bahwa kemenangan Prabowo akan mengarah pada kekhalifahan Islam dan koalisinya mengancam esensi identitas nasional pluralis Indonesia.

Menurut Warburton, kampanye 2019 menghasilkan pemilih yang sangat terpecah di sepanjang garis sosial-keagamaan. Jokowi menang telak di daerah mayoritas non-Muslim dan di daerah pemilihan inti NU Jawa Tengah dan Jawa Timur. Daerah-daerah yang sejak lama dikenal sebagai jantung politik Islam, seperti Aceh dan Sumatera Barat, mayoritas memilih Prabowo. Selain itu, meskipun Jokowi memenangkan pemilihan kembali dengan selisih yang meyakinkan, Prabowo selama berminggu-minggu menolak untuk menerima kekalahannya, dan protes atas hasil pemilu berubah menjadi kerusuhan yang melibatkan ratusan orang terluka dan delapan pengunjuk rasa kehilangan nyawa.

Pada akhir 2019, hanya beberapa bulan setelah kontes presiden yang terpolarisasi, Jokowi dan Prabowo mencapai kesepakatan damai yang awalnya tampak meredakan ketegangan politik. Jokowi menunjuk Prabowo sebagai menteri pertahanan, dan partai Prabowo, Gerindra, bergabung dengan koalisi pemerintahan. Namun ternyata konsolidasi elit ini belum sepenuhnya meredam polarisasi seluruhnya, terutama di akar rumput, sebagaimana yang terlihat di masa pandemi Covid-19, yang akan dibahas berikutnya.

Warburton menjelaskan ada tiga penyebab yang memicu menguatnya polarisasi di Indonesia sejak 2014. Pertama, strategi dan kepribadian elit politik yang memainkan peran kunci dalam mengaktifkan perpecahan –yang selama era pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono perpecahan tersebut tetap tidak aktif. Kedua, ada dua kondisi struktural yakni kerentanan terhadap populisme dan tumbuhnya Islamisasi di masyarakat, yang ini semua memberikan daya tarik terhadap pesan-pesan politik polarisasi yang meluas di kalangan pemilih.

3. Polarisasi Politik di Ruang Maya

Salah satu faktor yang memperkuat polarisasi di Indonesia sejak 2014, adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai medium kampanye pemilu, termasuk dalam menyebarluaskan pesan-pesan politik polarisasi, yang biasanya diikuti dengan aksi-aksi secara *offline*. Hal ini seiring dengan membesarnya pengguna internet, populernya media sosial, dan sebagian besar pengguna telah mengakses internet melalui ponsel. Perkembangan teknologi informasi ini turut mengubah bagaimana informasi diproduksi, disebar, dan dikonsumsi.

8 Afrimadona. (2021). Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/18681034211007490>

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dengan Pusat Kajian Komunikasi (PusKaKom) Universitas Indonesia pada 2014 menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2014 sebanyak 88,1 juta dengan penetrasi 34,9 persen.⁹ Jumlah tersebut terus meningkat pada tahun-tahun pemilu berikutnya. Data APJII pada 2017, penetrasi pengguna internet mencapai 143.26 juta jiwa atau 54,68 persen.¹⁰ Sedangkan pada 2019 kuartal II, pengguna internet telah berlipat menjadi menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna.¹¹

Setidaknya ada tiga hal pendorong utama yang memungkinkan polarisasi terjadi di ruang maya yaitu:

1) *Bias confirmation* atau konfirmasi bias.¹²

Konfirmasi bias terjadi saat orang berupaya mencari pembenaran untuk memperkuat keyakinannya terhadap sesuatu. Dalam situasi seperti ini, seseorang menyeleksi informasi yang dikonsumsi hanya berdasarkan apa yang disukai dan sesuai dengan keyakinannya. Informasi yang tidak sesuai dengan keyakinannya akan diabaikan. Saat memiliki keyakinan baik dalam hal politik,

9 Puskalom UI. (2014). Diakses dari <https://puskakom.ui.ac.id/wp-content/uploads/2017/01/Survey-APJII-2014-v2.pdf>

10 Kominfo.(2018). Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12638/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-2017-apjii/0/download#:~:text=Hasil%20Survei%20Penetrasi%20dan%20Perilaku%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%202017APJII%20menyebutkan,Jumlah%20ini%20terus%20bertambah%20naik.>

11 APJII. (2020). Diakses dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>

12 Aliansi Jurnalis Independen. (2022).

agama, maupun lainnya, orang akan mempertahankannya.

2) *Backfire effect* atau efek bumerang¹³

Istilah ini untuk menyebut perilaku seseorang yang cenderung menolak kritik, masukan, argumen maupun informasi terhadap hal yang telah diyakini. Semakin besar tekanan, kritikan, dan masukan dari pihak luar terhadap keyakinan itu, semakin kuat pula penolakan dari orang tersebut. Orang tidak mudah berubah atau berpindah keyakinan walau ada informasi lain yang lebih argumentatif, logis, dan bahkan benar sekalipun.

3) *Echo chamber* atau kamar bergema¹⁴

Echo chamber adalah lingkungan di mana pendapat, kecenderungan politik, atau kepercayaan pengguna tentang suatu topik diperkuat karena interaksi berulang dengan rekan atau sumber yang memiliki kecenderungan dan sikap yang sama. Mereka enggan melihat atau mendengar gagasan, perspektif, atau alternatif lain yang berbeda dari perspektifnya sendiri. Kemudian mereka lebih suka mendengar gagasan dari orang-orang yang pemikirannya seragam dengan dirinya saja. Orang cenderung memilih teman, kolega, atau kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal tertentu, seperti dukungan politik terhadap kandidat atau partai tertentu.

13 Ibid., Hal. 47.

14 Cinelli, M.; De Francisci Morales, G.; Galeazzi, A.; Quattrociocchi, W.; Starnini. (2021).

Hal itu berdampak negatif, karena bagaikan pepatah “katak dalam tempurung” yang hanya bergaul dengan jejaring orang yang memiliki persamaan pandangan. Dalam politik, orang cenderung hanya mau berhubungan dengan orang yang memiliki afiliasi politik sama, menjauhi dan menghindari berhubungan dengan orang yang berbeda.

Media sosial memiliki algoritma¹⁵ *filter bubble* yang mendukung terjadinya *echo chamber* tersebut, yang mengarahkan pemakainya untuk melakukan pengelompokan berdasarkan minat, profesi, latar belakang, pilihan politik, agama, hobi, dan sebagainya. Misalnya anggota partai X, oleh algoritma medsos akan diarahkan untuk berteman dengan akun-akun yang juga anggota partai X. Baik di dunia maya dan dunia nyata, orang akhirnya bergaul secara eksklusif, kecil peluang untuk menjalin relasi dengan orang lain yang berbeda pandangan politik.

Dalam jebakan *echo chamber* tersebut, tak ada dialog dan pertukaran ide. Tak ada pertemuan baik fisik maupun pemikiran dengan pihak lain. Algoritma semacam ini kemudian hanya memunculkan informasi yang seragam, yang pada akhirnya memperkuat keyakinan yang sudah ada sebelumnya menuju tingkat paling ekstrem. Fanatisme kelompok terhadap kandidat maupun partai politik tertentu makin kuat.

15 Algoritma adalah seperangkat aturan yang diikuti komputer untuk memecahkan masalah. Dalam arti teknis algoritma adalah seperangkat kode yang digunakan komputer untuk menjalankan fungsi, memproses data, biasanya pada tingkat, kecepatan, dan presisi yang jauh lebih tinggi dibandingkan cara manual.

Selain algoritma, platform media sosial telah menunjukkan kelemahan model bisnis mereka yang begitu mudah bagi pihak-pihak tertentu untuk memanipulasi informasi dengan hadirnya akun-akun yang tidak kredibel, muatan misinformasi dan disinformasi, serta pelintiran kebencian. Kritik terhadap praktik moderasi konten yang dijalankan platform media sosial telah lama digaungkan, menyusul meningkatnya terorisme, kebencian pada kelompok agama atau etnis minoritas, dan disinformasi politik yang memperkuat polarisasi di banyak negara.

Akan tetapi perbaikan moderasi konten platform harus tetap dilakukan dengan melindungi kebebasan berekspresi dan kebebasan berpendapat. Terkait moderasi konten akan dibahas dalam bab berikutnya.

Perang Tagar dan Pasukan Siber

Pesan-pesan online yang menandai adanya polarisasi di media sosial sepanjang Pemilu di Indonesia diwarnai dengan penyebutan istilah hewan dan perang tagar. Kubu satu menyebut pendukung Jokowi dengan *cebong* sedangkan pendukung Prabowo dilabeli *kampret*. Setelah Pilpres 2019, oposan Jokowi (pasca-pilpres 2019) biasa disebut *kadal gurun* disingkat *kadrin*.

Istilah *cebong* (anak katak) muncul karena Jokowi memelihara katak di kolam. *Kampret* alias kelelawar kecil adalah sebutan pendukung Prabowo yang didukung koalisi yang terdiri atas Partai Gerindra, PAN, PPP, PKS, PBB, dan Partai Golkar. Pada Pilpres 2014, mereka membentuk Koalisi Merah Putih (KMP). Oleh warganet, KMP ini diplesetkan menjadi *kampret*. Sedangkan *kadrin* dinisbahkan ke oposan Jokowi. Mereka yang kontra Jokowi

kebanyakan berasal dari kelompok Islam revivalis. Pendukung Jokowi menyebut mereka *kadrin* karena kelompok ini dianggap “kearab-araban”.

Drone Emprit pernah meneliti penggunaan istilah-istilah itu menggunakan *tool* pemantau percakapan di Twitter. Istilah itu ternyata muncul sejak 2015.¹⁶ Sejak saat itu, dua istilah tersebut riuh di dunia maya. Istilah *kadrin* yang disingkat *kadrin* muncul belakangan, ditujukan kepada kubu anti-Jokowi. Selain untuk oposan Jokowi, *kadrin* juga disematkan kepada pendukung Anies Baswedan, Gubernur DKI periode 2017-2022.

Istilah *kadrin*, *kampret*, maupun *cebong* sama-sama bermuatan negatif karena menandai lawan politik dengan nama hewan. Istilah itu membikin situasi politik Indonesia bertambah panas yang seolah-olah membagi orang Indonesia menjadi dua kubu: *kadrin* atau *kampret* dan *cebong*. Dua kubu itu sering pula “bertarung” di medsos, utamanya Twitter. Mereka biasa berdebat dan baku cuitan yang memanfaatkan platform besutan Jack Dorsey dkk itu. Mereka juga perang tagar, saling bersaing merebut posisi kubu mana yang berhasil menjadi *trending topic* di Twitter.

Ada juga kelompok di luar kubu *kadrin* maupun *cebong*. Mereka disebut kelompok kritis yang tidak mengikuti arus konflik kedua kubu yang berseteru. Beberapa kali mereka melontarkan tagar untuk meredakan perpecahan di Twitter seperti #stopadudomba, #AwasProvokasiSaatPandemi, #silaturahmisiatiaphari, #optimispandemiberakhir. Namun tagar-tagar

16 Drone Emprit (2022). Diakses dari: <https://pers.droneemprit.id/tren-dan-popularitas-sebutance-bong-kampret-buzerp-dan-kadrin/>

itu mudah tenggelam di antara perseteruan dua kubu.

Perang tagar dapat digunakan untuk melihat adanya polarisasi di media sosial, menurut Marozzo dan Besi (2017).¹⁷ Pengguna media sosial dengan orientasi politik yang berbeda akan menggunakan tagar yang berbeda untuk menunjukkan orientasi politik mereka. Bruns dan Burgess (2012) juga mengatakan tagar menjadi penting dalam percakapan di media sosial karena berperan dalam meningkatkan komunitas imajiner, di mana jutaan pengguna media sosial dapat terhubung dan membicarakan topik yang sama, meskipun mereka tidak mengenal satu sama lain.¹⁸

Perang tagar yang paling sukses selama kampanye 2019 adalah tagar “ganti presiden” (#2019GantiPresiden) ciptaan politisi PKS Madani Ali Siera. Hasil analisis tagar tersebut oleh Quinton Temby and Benjamin Hu (2019)¹⁹ pada November 2018 hingga Februari 2019 menunjukkan para pengguna yang terlibat dalam percakapan dengan tagar tersebut, berkumpul dalam satu kelompok besar yang saling terhubung, terdiri dari tokoh-tokoh oposisi terkemuka, media berita utama dan akun-akun bot. Bahkan akun-akun pro-Jokowi menggunakan tagar tersebut yang membantu memperkuatnya.

17 Marozzo, Fabrizio dan Bessi, Alessandro (2017). Dapat diakses dari: <https://scalab.dimes.unical.it/papers/pdf/Polarization-SNAM-PrePrint.pdf>

18 Bruns, Axel & Burgess, Jean (2012). Dapat diakses dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664428>

19 Temby, Quinton, & Hu, Benjamin . (2019). Diakses dari https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_26.pdf

Sementara kubu Jokowi, membalas tagar tersebut dengan menaikkan tagar “2019 Tetap Jokowi” (#2019TetapJokowi) dengan berbagai narasi yang menyoal antara lain agama maupun karakter Prabowo. Meskipun kedua kubu menggunakan “tentara siber”, *influencer*, dan *bot* untuk memperkuat pesan mereka di Twitter, tapi jaringan “perang siber” kubu Prabowo-Sandi lebih unggul baik yang datang dari akun organik maupun akun-akun palsu.

Perang tagar lanjutan yang dimenangkan Prabowo-Sandi kembali terjadi setelah debat presiden 17 Februari 2019 dengan viralnya tagar #PrabowoMenangDebat yang muncul dalam 173.000 tweet, menempatkannya di posisi kedua setelah tagar lebih umum #DebatPilpres2019.

Temuan itu juga sejalan dengan hasil riset Pusat Kajian Politik Universitas Indonesia (Puskapol UI) yang mengidentifikasi polarisasi sepanjang Pilpres 2019 karena pengelolaan isu konten digital masing-masing calon dan peran *buzzer* dalam perang siber (*cyberwar*).²⁰ Di sisi lain regulasi yang ada belum memadai untuk menjawab tantangan tersebut seperti tidak adanya pengaturan yang mendetail mengenai konten online yang memuat SARA dalam UU Pemilu, masa kampanye yang terlalu lama, pemilu serentak yang meminggirkan pemilu legislatif, dan ambang batas pencalonan presiden yang membatasi munculnya calon alternatif. Selain itu, pemberitaan media justru lebih banyak pada isu nonprogram kandidat.

Polarisasi di ranah online dalam bentuk perang tagar belum sepenuhnya mereda meski Prabowo telah bergabung dalam kabinet Jokowi. Selama pandemi Covid-19 yang dimulai 2020, membuktikan bagaimana polarisasi politik telah

menyebarkan sedemikian mendalam, di samping dipicu oleh buruknya penanganan pandemi di masa-masa awal pandemi oleh pemerintahan Jokowi.

Salah satu riset penting untuk melihat polarisasi politik selama pandemi Covid-19 dapat merujuk hasil penelitian Denny Januar Ali dan Eriyanto (2021)²¹. Mereka menganalisis 82.156 postingan dan analisis konten terhadap 4.050 akun selama enam hari percakapan di media sosial mengenai Covid-19, sejak pertama kali kasus positif Covid-19 ditemukan, yaitu 14-19 Maret 2020.

Hasil riset itu membuktikan terjadinya polarisasi politik, pengguna media sosial terbagi menjadi dua kelompok besar, yaitu pro-Jokowi dan anti-Jokowi, yang masing-masing kelompok berinteraksi dengan sesama pengguna yang memiliki pilihan politik yang sama dan berbagi konten pesan yang sama.

Pengguna dengan pilihan politik tertentu cenderung menerima informasi yang sama dengan pilihan politiknya, dan mengabaikan informasi dari partai politik lain. Temuan menarik lainnya dari penelitian ini adalah bagaimana polarisasi tersebut dipertajam oleh penggunaan tagar, dimana masing-masing pihak (pendukung dan penentang Jokowi) menggunakan tagar untuk menciptakan solidaritas dan mobilisasi dari masing-masing pendukung.

Aktor-aktor Pasukan Siber

Pesan-pesan politik yang mempengaruhi polarisasi di media sosial digerakkan oleh aktor-aktor yang saling terhubung, sebagaimana temuan dalam riset perang tagar di atas. Aktor-aktor tersebut dapat dibedakan menjadi:

a. Pemengaruh atau *influencer*

Pemengaruh adalah istilah yang sebelumnya

20 Puskapol UI (2019). Diakses dari <https://www.puskapol.ui.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/FACT-SHEET-POLITIK-IDENTITAS.pdf>

21 Ali, Januar, & Eriyanto (2021) Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/58199/pdf>.

lebih dulu populer di dunia bisnis untuk merujuk seseorang dengan pengikut media sosial yang cukup besar, aktif memproduksi konten yang menarik dan dapat memengaruhi pengikut mereka. Dalam perkembangannya, *influencer* digunakan untuk mengkomunikasikan isu-isu politik ke warganet bahkan hingga bertujuan memengaruhi keputusan politik.

Dalam tujuan tertentu yang positif, kehadiran pemengaruh politik (*political influencer*) dapat berkontribusi pendidikan dan keterlibatan politik warga negara. Tetapi juga terdapat aspek negatif di mana pemengaruh politik berpotensi memperkuat polarisasi politik di media sosial, menyebarkan hasutan, ujaran kebencian, dan disinformasi.

b. Pendengung atau buzzer

Buzzer merujuk pada orang-orang yang memproduksi dan mendistribusikan pesan melalui media sosial. Para elit politik terkadang mempekerjakan mereka untuk mendapatkan dukungan dan memengaruhi opini publik. Di Indonesia, *buzzer* telah digunakan untuk kampanye politik sejak awal 2012 saat pemilihan gubernur DKI Jakarta. Hal ini berlanjut pada Pemilu 2014 dan menjadi semakin masif lima tahun kemudian pada Pemilu 2019.²² Umumnya mereka memiliki dua motif yaitu sukarela karena kesamaan ideologi atau fanatisme pada calon atau partai tertentu. Tipe kedua adalah buzzer yang menerima bayaran dari pihak tertentu.

Awalnya, *buzzer* biasa digunakan untuk dunia bisnis. Mereka mempromosikan produk melalui media sosial. Ketika dimanfaatkan untuk kepentingan politik, *buzzer* kerap terlibat

menebarkan kebohongan dan kebencian untuk menggalang dukungan bagi klien sekaligus menyerang pihak lawan.

c. Bot politik

Istilah “bot” sering kali merujuk pada akun otomatis yang mempublikasikan banyak konten dan menyusup ke komunitas online untuk mencoba mempengaruhi percakapan online.²³ Bot untuk pertama kalinya mendapatkan perhatian serius dan menaikkan kekhawatiran global atas dampaknya setelah keberhasilan pasukan bot Rusia untuk memanipulasi pemilihan umum AS tahun 2016 dalam bentuk menyebarkan disinformasi dan mengobarkan polarisasi. Twitter mengidentifikasi 50.258 akun otomatis yang terkait dengan Rusia yang mencuitkan “konten terkait pemilu” pada saat itu.

Setelah Pemilu 2019, penggunaan pasukan siber (*influencer*, *buzzer* dan *bot*) tetap dipertahankan namun mengalami pergeseran. Polarisasi politik tak lagi melibatkan kubu Jokowi dan Prabowo melainkan kubu pro-Jokowi dan anti-Jokowi sebagaimana terjadi dalam penanganan pandemi Covid-19. Selain itu, pasukan siber juga digunakan oleh aktor negara untuk memanipulasi informasi publik yang terkait dengan tujuan memuluskan kebijakan atau program pemerintah. Dalam situasi seperti ini, mantan Ketua Yayasan Lembaga Bantuan Hukum Indonesia (YLBHI) Asfinawati menyebut *buzzer* atau pendengung menenggelamkan suara rakyat dan berbahaya bagi demokrasi.²⁴

²³ Samuels, Elyse, & Akhtar, Monica (2019). Dapat diakses dari <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/20/are-bots-manipulating-conversation-heres-whats-changed-since/>

²⁴ Adyatomo, Egi (2020). Dapat diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1381223/yldbhi-anggap-penggunaan-buzzer-oleh-pemerintah-ancam-demokrasi>

²² Saraswati, M.S. (2020).

Dalam riset Yatun Sastramidjaja dan Wijayanto (2022)²⁵, manipulasi opini publik yang digencarkan oleh pasukan siber tersebut terjadi dalam revisi UU Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) 2019, kebijakan *new normal* pada masa pandemi Covid-19 pada 2020, dan pengesahan UU Omnibus Law pada 2020. Para *buzzer* dikerahkan untuk mendukung kebijakan pemerintah dengan pesan-pesan yang manipulatif dan menenggelamkan narasi masyarakat sipil yang menolak UU KPK direvisi dan pengesahan Omnibus Law.

Dalam riset tersebut membuktikan adanya akun-akun pro-pemerintah yang intensif menyebarkan informasi yang tidak benar tentang Omnibus Law, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), hingga pilkada langsung di tengah pandemi.

Masduki dari Pemantau Regulasi & Regulator Media (PR2Media) mengatakan, pasukan siber tersebut sebagai *state sponsored cyber troops* atau pasukan siber yang disponsori oleh negara. Meski disponsori negara, menurut Masduki, mereka sebenarnya adalah *free rider* atau pengendara bebas, tak berafiliasi dengan kubu tertentu secara ideologi. Namun, dalam praktiknya, mereka bekerja bermotifkan uang untuk menyebarkan untuk mendukung atau menyerang kubu tertentu.

Temuan itu juga dipertegas oleh Albanick Maizar, peneliti Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) yang mewawancarai beberapa orang di balik pasukan siber tersebut, mereka yang beroperasi di balik pasukan siber tersebut telah eksis sejak Pemilu 2019. Mereka bekerja dengan motif uang. Mereka tak hanya memproduksi konten

yang berisi dukungan maupun serangan, namun juga memproduksi konten disinformasi.

Selain menggunakan akun-akun media sosial, pasukan siber biasanya membuat *hyper partition news website*. Website-website politik yang dibikin entah itu palsu atau tidak, dengan motif bisnis algoritmis bukan motif politik. Motifnya bisa jadi bukan untuk elektoral, tetapi hanya ingin mengacau. Setelah itu, mereka pergi. Jadi, dalam analisis Ading, ada pihak yang mengacau tetapi tidak terkait dengan polarisasi. Sayangnya, aktivitas pasukan siber yang *free riders* ini sering dinisbahkan kepada kelompok tertentu, padahal tak ada hubungannya. Motifnya lagi-lagi soal uang.

Disinformasi dan Bias Media

Disinformasi menjadi salah satu cara yang digunakan oleh para elit politik melalui pasukan sibernya untuk mempertajam perpecahan di akar rumput. Mulanya Jokowi menjadi target utama serangan hoaks sejak Pemilu 2014. Direktur Eksekutif Politicawave Yose Rizal mengatakan, sepuluh isu hoaks yang digunakan untuk menyerang calon presiden petahana Joko Widodo atau Jokowi.²⁶

Sepuluh isu hoaks itu ialah isu Ratna Sarumpaet dipukuli, utang pemerintah, tujuh kontainer surat suara tercoblos, e-toll dari utang Cina, e-KTP palsu dari Cina, Jokowi dituduh PKI, Jokowi gunakan konsultan asing, ijazah SMA Jokowi palsu, sepuluh juta tenaga kerja asing (TKA) Cina dan calon wakil presiden Ma'ruf Amin digantikan oleh Basuki Tjahaja Purnama.

25 Sastramidjaja, Yatun, and Wijayanto (2022). Diakses dari https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2022/03/TRS7_22.pdf

26 Putri, Budiarti Utami. (7 Februari 2009). *Politicawave: Ada 10 Isu Hoaks di Media Sosial Serang Jokowi*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1173282/politicawave-ada-10-isu-hoaks-di-media-sosial-serang-jokowi>

Yose menyebut fenomena hoaks di pilpres 2019 meningkat 3-4 lipat ketimbang pilpres 2014. Sedangkan data Mafindo, pada 2019 hoaks kembali merebak seiring dengan meningkatnya polarisasi politik. Hoaks politik menempati papan atas (52,7%) dibandingkan hoaks tentang agama, kriminalitas, bencana, kesehatan, etnis, bisnis, dan sebagainya.²⁷

Meskipun telah banyak upaya untuk menerbitkan hasil cek fakta terhadap disinformasi tersebut, namun tidak serta-merta kebenaran informasi tersebut dipercayai di tengah masyarakat yang semakin terpolarisasi. Penelitian Taberez dan Muhtadi setidaknya mengonfirmasi temuan itu setelah meneliti empat misinformasi yaitu “Joko Widodo (Jokowi) terkait Partai Komunis Indonesia (PKI)”; “Jokowi keturunan Tionghoa”, “Ratusan ribuan TKA ilegal asal China masuk ke Indonesia”, dan “Ada tujuh kontainer dari China berisi surat suara yang sudah dicoblos.”²⁸ Topik lainnya adalah “Prabowo Subianto terlibat dalam kasus penculikan aktivis demokrasi selama periode 1997-1998.”

Survei itu menunjukkan pendukung Jokowi cenderung tidak mempercayai misinformasi Jokowi adalah anggota PKI dan keturunan Tionghoa, ada ratusan ribu TKA ilegal asal China masuk ke Indonesia, dan terdapat tujuh kontainer berisi surat suara yang sudah dicoblosi. Sebaliknya, pendukung Prabowo cenderung percaya tentang misinformasi soal Jokowi di atas. Mereka juga tidak percaya informasi soal Prabowo soal penculikan.

Keyakinan orang-orang tersebut tergantung kepada siapa yang menyebarkan informasi itu, apakah lawan atau kawan. Waytz²⁹ menjelaskan hal itu dengan teori *motivated reasoning* atau penalaran yang termotivasi. Orang mudah percaya hoaks jika itu sesuai dengan kepercayaan yang sudah ada sebelumnya. Mereka merasa kepercayaan sebelumnya itu terkonfirmasi oleh informasi itu, walau sebenarnya hoaks.

Selain *motivated reasoning*, Waytz menyebut *naïve realism* (realisme naif). Dalam konsep ini, orang menganggap keyakinannya tentang realitas adalah satu-satunya yang akurat. Pandangan orang lain yang berbeda atau tidak setuju dianggap tidak rasional dan bias. Muncul resistensi terhadap pandangan orang yang berbeda. Ini terkait pula dengan *backfire effect*. Inilah yang disebut kepercayaan selektif (*selective belief*), di mana orang menerima atau menolak informasi berdasarkan keyakinan partisan mereka.

Khoirunnisa Nur Agustyati dari Perludem³⁰ menyebut pada Pemilu 2014 dan 2019 sama-sama terjadi *voter suppression* atau gangguan terhadap pemilih. Disinformasi adalah salah satu bentuk dari *voter suppression*. Namun, ada perbedaan antara hoaks pada Pemilu 2014 dan 2019. Hoaks awalnya berupa kubu A menyerang kubu B dan sebaliknya yang bertujuan mengubah opini publik. Isi disinformasi berupa politisasi identitas yang menyerang kelompok minoritas atau rentan baik berupa identitas agama, suku, maupun kelompok rentan lainnya seperti LGBT hingga penyandang disabilitas mental.

27 Mafindo Research Report: Understanding Hoaxes During 2019 Presidential Election and Its Distribution Pattern.

28 Neyazi, T.A., et al. 2022. *Who Gets Exposed to Political Misinformation in a Hybrid Media Environment? The Case of the 2019 Indonesia Election*. *Social Media + Society*.

29 KelloggInsight. (6 Maret 2017). Dapat diakses dari <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-psychology-behind-fake-news>.

30 *Focus groups discussion (FGD) online* yang diselenggarakan AJI, 19 Januari 2023.

Berbeda dengan Pemilu 2014, disinformasi pada Pemilu 2019 tak hanya menyerang kontestan dan pendukungnya melainkan juga menargetkan penyelenggara pemilu, tahapan dan hasil pemilu. Contoh yang paling fenomenal adalah hoaks surat suara sebanyak tujuh kontainer yang sudah dicoblosi dan viral di media sosial pada 2019. Hoaks tersebut juga diikuti dengan mempertanyakan independensi KPU. Ketua KPU saat itu, Arief Budiman dikaitkan sebagai adik Soe Hok Gie dan ikut umrah bersama Joko Widodo. Lalu ada Panitia Pengawas Luar Negeri (Panwas LN) Malaysia bernama Yaza Azzahra yang dinarasikan sebagai relawan pasangan calon nomor urut 2. Seluruh disinformasi tersebut bertujuan untuk mendelegitimasi pemilu.

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya, kerentanan masyarakat terpapar disinformasi di media sosial, sangat terkait dengan berubahnya tren warganet yang lebih banyak mendapatkan informasi dari media sosial dengan literasi digital yang pas-pasan. Tidak seluruh individu yang menggunakan media sosial dapat memverifikasi setiap informasi atau membandingkannya dengan sumber-sumber yang lebih kredibel seperti jurnal ilmiah dan media independen.

Dalam kondisi itu, preferensi dan kepercayaan individu pada informasi akan mengikuti teman atau kelompok dengan pandangan sama atau pada tokoh agama, selebritas, atau influencer tertentu yang mereka kagumi. Setiap individu pun dengan mudah dapat memproduksi informasi mereka sendiri atau mengamplifikasi informasi dari kelompok lain yang mereka percayai.

Di sisi lain, sejumlah riset menunjukkan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap media berita. Menurut Status Literasi Digital Indonesia 2020³¹, 76 persen responden mendapatkan informasi dari media sosial, 59,5 persen dari televisi, 25, 2 persen dari berita online dan hanya 9,7 persen yang masih mencari informasi dari media cetak. Sedangkan terkait dengan kepercayaan terhadap media, sebagian besar responden menempatkan televisi yakni 49,5 persen, media sosial 20,3 persen, berita online 7 persen dan media cetak 4 persen.

Menurunnya kepercayaan masyarakat pada media berita tidak hanya terkait dengan berubahnya arus informasi di era media sosial. Kepentingan politik dan ekonomi yang berkelindan dalam kepemilikan media berita, telah lama turut mengamplifikasi narasi-narasi yang memperkuat polarisasi, dan pada akhirnya menurunkan kredibilitas media itu sendiri di hadapan publik.

Seri Penelitian Remotivi terhadap pemberitaan dan nonpemberitaan sejumlah stasiun televisi menjelang Pemilihan Presiden 2014 menggambarkan sikap partisan televisi yang menjadi corong bagi kepentingan politik pemilik media.³² Misalnya dalam polarisasi kubu Jokowi dan Prabowo, stasiun televisi *Metro TV* yang dimiliki oleh Ketua Umum Partai Nasdem Surya Paloh banyak memberitakan secara positif Jokowi. Di *Metro TV*, Jokowi diberikan porsi kemunculan yang tinggi (secara frekuensi 74,4%, secara durasi 73,9%) dengan nada yang positif (31,3%). Di stasiun televisi ini, Prabowo hanya mendapat 12% (frekuensi)

31 Katadata Insight Center dan Kominfo (2020).Dapat diakses melalui: https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_Nasional_2020.pdf

32 Heychael, Muhamad (2014). Diakses dari <https://remotivi.or.id/images/research/bca56d6d8f489e08f0c-cd9d053d21275.pdf>

dan 12,2% (durasi), dengan 16,7% berita bernada negatif. Contoh pemberitaan bias hasil pemantauan Remotivi di antaranya Metro TV menayangkan *footage* Prabowo sedang berjoged, sedangkan Jokowi diliput saat bekerja atau blusukan.

Sedangkan di *TV One*, Jokowi mendapat porsi 15,2% (frekuensi), separuh dari pemberitaan mengenai Prabowo yang mencapai 38,5% (frekuensi). Durasinya pun berbeda. Jokowi 13,4%, sedangkan Prabowo 38,2%. Praktik ini juga terlihat di media lain. Arah pemberitaan stasiun televisi itu tergantung pada peta koalisi politik pemilik media.

Ketua Dewan Pers saat itu, Bagir Manan, mengeluarkan peringatan agar pemilik media menghormati etika jurnalistik dengan bersikap independen dan tidak partisan. “Dengan menghormati etika jurnalistik berarti mereka ikut menjaga pers yang sehat,” kata Bagir seusai acara Menakar Independensi dan Netralitas Jurnalisme dan Media Indonesia di Gedung Dewan Pers, Jakarta, Rabu, 26 Maret 2014.³³

Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat juga melayangkan surat teguran kepada *Metro TV* dan *TV One* karena terjadi pelanggaran atas perlindungan kepentingan publik dan netralitas dalam isi program siaran jurnalistik soal capres dan cawapres. Pelanggaran kedua stasiun televisi itu dalam hal jumlah durasi, frekuensi, dan *tone* (kecenderungan) pemberitaan. Prinsip adil dan berimbang tak berlaku dalam pemberitaan kedua stasiun televisi itu. Yang dilanggar adalah Pedoman Perilaku Penyiaran KPI Tahun 2012 Pasal 11 dan Pasal 22 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) serta Standar Program

Siaran Komisi Penyiaran Indonesia Tahun 2012 Pasal 11 ayat (1) dan ayat (2), Pasal 40 huruf a dan Pasal 71 ayat (1), (2), dan (3).

Fenomena ini tidak hanya terjadi pada Pilpres 2004. Pada Pilpres 2019 terjadi pemanfaatan media untuk mendukung capres tertentu melalui pemberitaan. Kasusnya hampir sama dengan pemilu sebelumnya. Mengenai hal ini, Aliansi Jurnalis Independen (AJI) pada ulang tahun ke-24 pada 2018 dengan tema *Independensi di Tahun Politik* mengingatkan hal itu. Ketua AJI Indonesia Abdul Manan mengatakan menjelang Pilpres 2019, media kembali terpolarisasi dan bersikap partisan. AJI mengingatkan media untuk independen ketika memberitakan pilpres. “AJI sengaja memilih tema itu. Independensi ini tema yang secara definitif sulit dijelaskan. Tapi yang paling sulit sebenarnya adalah melaksanakannya,” kata Abdul Manan.³⁴

Dari Pilpres 2014 itu, Remotivi menyimpulkan bahwa selama berlangsung kontestasi politik, media terjebak dalam polarisasi dan menjadi partisan.³⁵ Akibatnya, etika dan prinsip jurnalisme diabaikan; wartawan bersikap pasif atas pelecehan profesi mereka; dan otokritik terhadap media tentang praktik partisan itu minim. Sedangkan regulator tak optimal menjalankan fungsinya. Pemberitaan yang bias dan partisan itu menunjukkan bahwa agenda media merupakan agenda elite politik.

Selain itu, faktor lainnya karena kesadaran

34 Rahma, Andita (2018). Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1124640/ulang-tahun-ke-24-aji-usung-independensi-media-di-tahun-politik>.

35 Remotivi (2014). Diakses dari <https://www.remotivi.or.id/meja-redaksi/61/media-politik-dan-keruhnya-ruang-publik>.

33 Mujayanto, Arief (2014). Diakses dari <https://sultra.antarane.ws.com/berita/270805/bagir-minta-pemilik-media-hormati-etika-jurnalistik>

literasi media masyarakat lemah, politikus menghalalkan segala cara untuk menyerang lawan politik, dan komitmen kedua capres dan cawapres untuk mematuhi UU Penyiaran lemah. Yovantra Arief dari Remotivi menjelaskan jika polarisasi terjadi di stasiun televisi, hal itu tak berlaku di kebanyakan media *online*. Dalam dua pemilu terakhir cukup kentara bagaimana keberpihakan media-media tersebut terhadap calon yang diusungnya, lebih khusus lagi *TV One* dan *Metro TV*. Sedangkan media *online* memilih bermain di kedua belah pihak. Ada satu berita yang melayani kubu A, namun ada pula berita yang melayani kubu B.

Media yang partisan seperti stasiun televisi itu berkontribusi memperdalam polarisasi di masyarakat karena mengamplifikasi narasi-narasi politik yang memecah.

4. Dampak Polarisasi terhadap Harmoni Masyarakat

Eve Warburton menyebut polarisasi politik berkontribusi pada penurunan kualitas demokrasi di Indonesia, fenomena yang juga terjadi di berbagai negara seperti Amerika Serikat saat dipimpin Donald Trump, Turki di bawah Recep Tayyip Erdogan dan India yang dipimpin Narendra Modi saat ini. Memang, kondisi Indonesia belum separah di tiga negara tersebut. Tetapi, apa yang telah terjadi sejak Pilpres 2014 menunjukkan bahwa polarisasi di Indonesia ada dan patut diwaspadai.

Sementara Somer dan McCoy mengidentifikasi tiga indikator untuk melihat seberapa parah tingkat polarisasi politik yaitu:

Pertama, warga atau elite terbelah sehingga muncul istilah “kita versus mereka”. Mereka” diartikan lawan dan ancaman. Tak ada ruang dialog antara “kita” dan “mereka”.

Kedua, dalam masyarakat yang terpolarisasi, petahana atau penguasa membingkai lawan politik dengan menyebut musuh negara. Menggunakan regulasi, penguasa menekan dan mengintimidasi lawan politik. Partai penguasa memiliki modal politik untuk berkampanye hingga menekan lawan politik.

Ketiga, saat eskalasi meningkat, terjadi polarisasi afektif. Polarisasi menyebabkan antipati terhadap kelompok liyan. Orang begitu mudah mengekspresikan ketidaksukaan dan permusuhan kepada kubu lawan. Ekspresi ini terjadi di medsos, di lingkungan masyarakat, dunia kerja, hingga keluarga.

Polarisasi menggunakan politisasi identitas pada pemilu 2014 dan 2017 telah mempengaruhi harmoni sosial di masyarakat. Survei Polmark seperti yang ditulis BBC, sebanyak 5,7% responden merasa bahwa Pilkada DKI Jakarta 2018 telah merusak hubungan pertemanan. Angka ini naik dari survei serupa pada Pilpres 2014. Saat itu, sebanyak 4,3% pemilih menganggap pilpres memicu keretakan hubungan pertemanan di masyarakat. Sejumlah warga yang diwawancarai BBC dalam laporan tersebut menunjukkan kerenggangan dalam keluarga maupun hubungan pertemanan karena beda pilihan politik.³⁶

5. Peran Jurnalis dan Pemeriksa Fakta

Dari penjelasan sebelumnya kita mengetahui bagaimana media berita dianggap menjadi salah satu masalah karena berkontribusi dalam mengamplifikasi pesan-pesan polarisasi dari elite politik, yang secara langsung dapat memperkuat dan memperburuk dampak

36 Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48062051>

polarisasi di masyarakat. Media mendapat kritik yang tajam karena hal ini, yang diikuti dengan menurunnya kepercayaan terhadap media seiring meningkatnya popularitas media sosial.

Di tengah tekanan tersebut, bagaimana jurnalis bisa kembali mendapatkan kepercayaan publik dan meliput polarisasi politik dan konflik tanpa harus mengamplifikasi maupun mempertajamnya? Penulis mengelaborasi beberapa tips berikut dari sejumlah panduan:

a. Berorientasi pada kepentingan publik

Jurnalis harus kembali pada tugas utamanya untuk melayani kepentingan publik, bukan kandidat atau partai politik tertentu. Hal ini harus dimulai dengan menaati Kode Etik Jurnalistik dan memahami prinsip hak asasi manusia. Pemilihan berita juga harus didasarkan pada isu publik yang penting dan relevan, bukan berdasarkan pada viralitas di media sosial.

b. Melindungi hak kelompok minoritas

Jurnalis dan pemeriksa fakta harus memahami bahwa politisasi identitas dapat membawa bahaya bagi kelompok minoritas³⁷. Amplifikasi terhadap pernyataan atau tindakan politisi yang mendiskriminasi kelompok minoritas tertentu dapat mempertebal stigma,

³⁷ Kelompok minoritas digolongkan sebagai kelompok rentan. Dalam Human Rights Reference yang tergolong ke dalam Kelompok Rentan adalah: pengungsi, pengungsi internal, minoritas nasional, pekerja migran, masyarakat adat, anak-anak dan perempuan.

memperkuat diskriminasi bahkan memicu kekerasan terhadap kelompok tersebut.

Perlindungan bagi kelompok minoritas telah dijamin dalam berbagai hukum internasional dan nasional. Dalam Pasal 27 International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) disebutkan bahwa Hak kelompok minoritas perlu mendapatkan perlindungan khusus) Hal ini berarti di suatu negara yang terdapat minoritas tidak dapat dipungkiri hak-haknya. Indonesia sebagai salah satu negara yang meratifikasi ICCPR perlu memerhatikan kelompok-kelompok minoritas.

Sedangkan berdasarkan Pasal 28 I ayat (2)²⁷ bahwa setiap orang berhak bebas dari perlakuan yang bersifat diskriminatif atas dasar apa pun dan berhak mendapatkan perlindungan terhadap perlakuan yang bersifat diskriminatif itu.

c. Memperkuat berita lokal

Sejumlah penelitian merujuk pada pentingnya penguatan newsroom lokal untuk mengurai polarisasi. Solusi ini didasarkan pada kecenderungan media nasional yang berfokus pada konflik partisan. Pada satu sisi, tren itu meningkatkan pembaca dan *income* bagi media-media nasional yang besar, yang tidak dialami oleh media-media lokal. Dampaknya, pemberitaan lokal berkurang dan kadangkala membuat

warga tidak mendapatkan informasi yang memadai mengenai pemilu lokal. Fenomena ini terjadi di Indonesia, bagaimana warga lebih antusias dengan pemilihan presiden dan melupakan pemilihan kepala daerah.

Penelitian Joshua P. Darr, Johanna Dunaway, dan Matthew P. Hitt³⁸ dalam konteks Amerika Serikat menunjukkan bahwa hilangnya berita lokal karena tutupnya sejumlah surat kabar lokal menyebabkan polarisasi politik, sehingga membuat pemerintahan menjadi lebih sulit baik di tingkat lokal maupun nasional. Mereka menjelaskan:

“Koran lokal memberikan layanan yang berharga bagi demokrasi dengan menjaga fokus pembaca pada komunitas mereka. Ketika mereka kehilangan koran lokal, kami menemukan, pembaca beralih ke keberpihakan politik mereka untuk menginformasikan pilihan politik mereka. Jika warga Amerika dapat melepaskan diri dari tontonan di Washington dan mendukung berita lokal dengan uang dan perhatian mereka, hal ini dapat membantu untuk melawan polarisasi partisan yang telah mengambil alih politik Amerika saat ini.”

d. Jurnalisme solusi dan jurnalisme damai

Salah satu penangkal potensial bias negatif dalam berita adalah “jurnalisme solusi” di mana berita tidak dibingkai

oleh konflik, tetapi oleh solusi terhadap konflik. Ini bukan berarti media harus memberikan solusi, melainkan media harus memberikan penekanan dan nilai lebih untuk melaporkan proses mediasi konflik. Pendekatan yang berorientasi pada solusi akan berfokus pada membuat orang sadar dan terlibat dalam masalah, memberikan informasi yang dapat membantu mereka untuk terlibat dan mengambil tindakan.

Sedangkan pendekatan jurnalisme damai menurut Jake Lynch dan Annabel McGoldrick, dalam buku *Peace Journalism* mendefinisikan jurnalisme yang menciptakan kesempatan bagi masyarakat luas untuk mempertimbangkan dan menghargai cara non-kekerasan untuk mengatasi konflik. Hal itu termasuk dengan menggunakan analisis dan transformasi konflik untuk memperbarui konsep keseimbangan, keadilan dan akurasi dalam pelaporan.³⁹

Salah satu hal yang harus dilakukan dalam jurnalisme damai, jurnalis menghindari pemberitaan yang dapat memperparah segregasi sosial dan politik. Dalam konteks Indonesia, jurnalis harus menghindari menggunakan label yang bermuatan negatif seperti cebong, kampret, kadrin, fundamentalis, PKI, sesat, dan sejenisnya yang digunakan oleh masing-masing kubu untuk membedakan antara “kita” dan “mereka”.

38 Darr, Joshua P, Dunaway, Johanna, & Hitt, Matthew P. (2019). Diakses dari <https://www.niemanlab.org/2019/02/want-to-reduce-political-polarization-save-your-local-newspaper/>

39 Youngblood, Steven (2017). Diakses dari <https://mediaceaceproject.smpa.gwu.edu/2017/12/14/what-is-peace-journalism/>

e. Membangun dialog

Peran media dalam menciptakan ruang dialog antara orang-orang yang memiliki pandangan yang berlawanan semakin dilihat sebagai cara lain untuk mengatasi polarisasi politik di masyarakat. Sebagian besar konflik ideologis di antara orang-orang telah didorong oleh kurangnya percakapan antara orang-orang di kubu yang berseberangan. Dengan semakin banyaknya orang mendapatkan berita dari media sosial, mereka dapat mengkurasi umpan berita mereka untuk hanya melihat berita yang mendukung pandangan yang sudah mereka pegang, dan berinteraksi dengan kelompok online, mengisolasi diri mereka sendiri dalam ekosistem berita digital mereka sendiri.

Upaya-upaya jurnalistik baru-baru ini untuk mendobrak hambatan-hambatan tersebut dan memfasilitasi komunikasi antara kelompok-kelompok yang berlawanan telah menunjukkan bahwa dialog semacam itu dapat membantu mengurangi ketegangan dan menciptakan landasan bersama. Spaceship Media, sebuah organisasi jurnalisme yang didirikan pada 2016 oleh Eve Pearlman dan Jeremy Hay, telah menciptakan istilah “jurnalisme dialog” untuk menggambarkan metodenya dalam memfasilitasi percakapan tentang isu-isu yang sedang hangat seperti imigrasi, kontrol senjata, dan ras dalam pendidikan publik.

Organisasi tersebut membawa orang-orang dengan berbagai pandangan tentang isu-isu yang diperdebatkan ini ke dalam ruang fisik atau online bersama-sama, dan kemudian menetapkan pedoman yang jelas untuk memfasilitasi percakapan yang saling menghormati: tidak menyebut nama, menghina, atau menyerang pribadi; dan selalu mengasumsikan yang terbaik dari yang lain orang lain dalam percakapan.

Tips lain yang perlu jadi pertimbangan antara lain:

- Membentuk newsroom yang beragam dengan merekrut staf yang beragam. Kasus Haaretz²¹ di Israel merekrut orang Palestina-Israel agar pemberitaan mengenai Palestina menjadi lebih adil.
- Jurnalis dan pemeriksa fakta harus meningkatkan pengetahuannya mengenai dinamika politik dengan memahami potensi polarisasi berikut aktor, narasi, taktik, dan modus dalam peristiwa politik. Jurnalis dapat bekerja sama dengan lembaga riset atau NGO yang berfokus pada isu pemilu untuk memahami tren politik tersebut.

— ** —

Daftar Pustaka

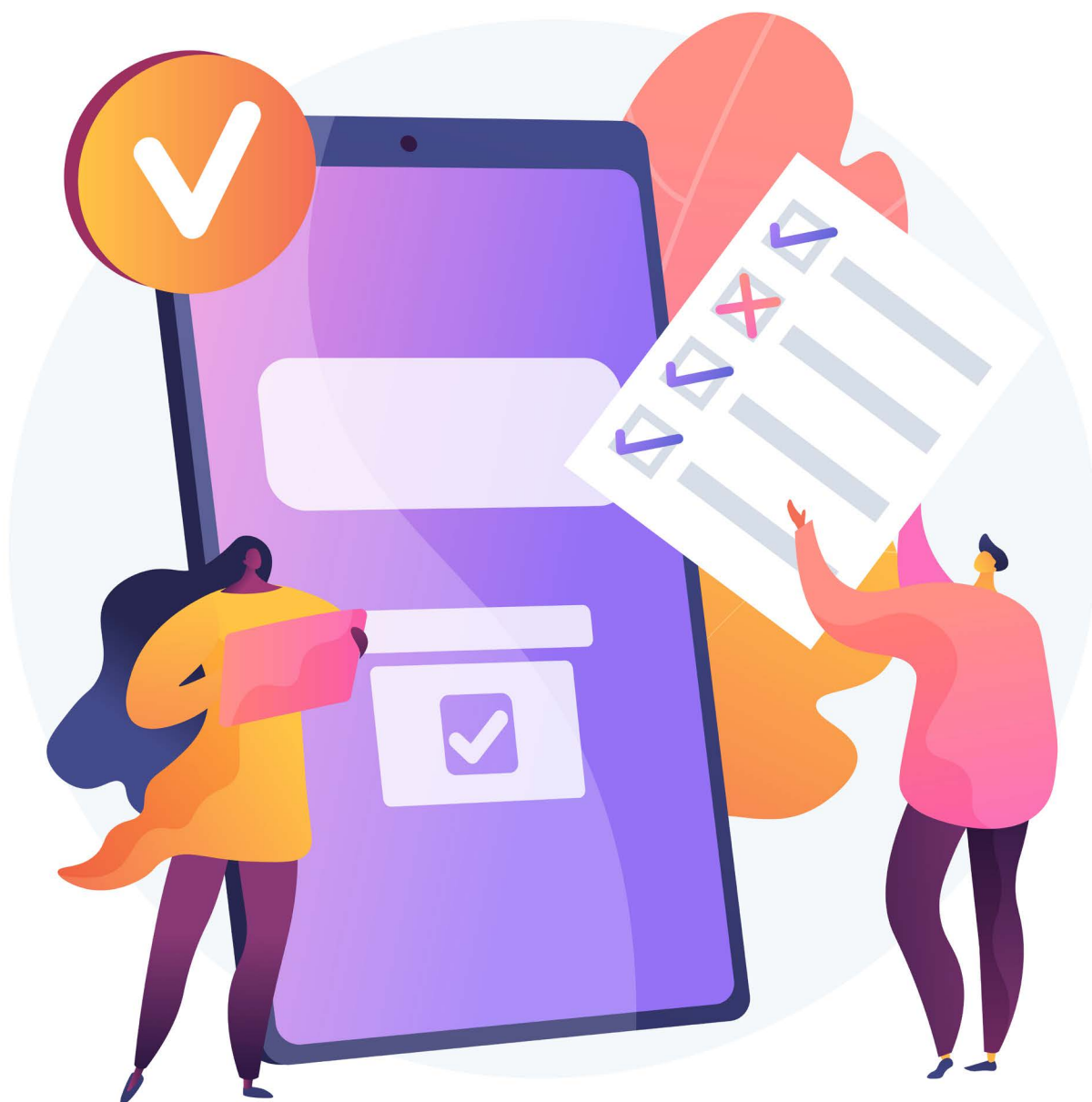
- AJI. (2023). *Focus groups discussion (FGD) online* yang diselenggarakan AJI, 19 Januari 2023.
- APJII. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta-di-2019*. Diakses dari <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/>.
- Aliansi Jurnalis Independen. (2022). *Modul Literasi Digital untuk Perguruan Tinggi*. Hal. 45.
- Afrimadona. (2021). *Revisiting Political Polarisation in Indonesia: A Case Study of Jakarta's Electorate*. Diakses dari <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/18681034211007490>.
- Ali, Januar, & Eriyanto. (2021). *Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Volume 24, Issue 3, March 2021 Diakses dari <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/58199/pdf>.
- Adyatomo, Egi. (2020). *YLBHI Anggap Penggunaan Buzzer oleh Pemerintah Ancam Demokrasi*. Dapat diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1381223/ylbhi-anggap-penggunaan-buzzer-oleh-pemerintah-ancam-demokrasi>.
- BBC. (2019). *Politik identitas: Pilpres 2019 ungkap potensi keretakan sosial di masyarakat* Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-48062051>.
- Bill Bishop, *The Big Sort: Why the Clustering of Like-Minded American is Tearing Us Apart*. (2008). dalam Denny Januar Ali dan Eriyanto. (2021). *Political Polarization and Selective Exposure of Social Media Users in Indonesia*, dapat diakses di: <https://jurnal.ugm.ac.id/jsp/article/view/58199/pdf>.
- Bruns, Axel & Burgess, Jean (2012). Dapat diakses dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461670X.2012.664428>.
- Carothers, T. & A. O'Donohue. (2019). *Democracies Divided: The Global Challenge of Political Polarization*.
- Cinelli, M.; De Francisci Morales, G.; Galeazzi, A.; Quattrociocchi, W.; Starnini. (2021). *M. The echo chamber effect on social media. Proc. Natl. Acad. Sci. USA*.
- Darr, Jhosua P, Dunaway, Johanna, & Hitt, Matthew P. (2019). Diakses dari <https://www.niemanlab.org/2019/02/want-to-reduce-political-polarization-save-your-local-newspaper/>.
- Drone Emprit. (2022). *Tren dan Popularitas Sebutan Cebong, Kampret, Buzerp, dan Kadrun*. Diakses dari <https://pers.droneemprit.id/tren-dan-popularitas-sebutancebong-kampret-buzerp-dan-kadrun/>.
- Heychael, Muhammad. (2014). *Independensi Telvisi Menjelang Pemilu Presiden 2014, Ketika Media Jadi Corong Kepentingan Politik Pemilik* (Bagian 3). Diakses dari <https://remotivi.or.id/images/research/bca56d6d8f489e08f0ccd9d053d21275.pdf>
- Kominfo. (2017). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet 2017*. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/12638/hasil-survei-penetrasi-dan-perilaku-pengguna-internet-2017-apjii/0/download#:~:text=Hasil%20Survei%20Penetrasi%20dan%20Perilaku%20Pengguna%20Internet%20Indonesia%202017APJII%20menyebutkan,Jumlah%20ini%20terus%20bertambah%20naik>.
- KelloggInsight. (6 Maret 2017). *The Psychology Behind Fake News*. Dapat diakses dari <https://insight.kellogg.northwestern.edu/article/the-psychology-behind-fake-news>.

- Katadata Insight Cencor dan Kominfo. (2020). *Status Literasi Digital Nasional 2020*. Jakarta. Dapat diakses melalui: https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/litdik/Status_Literasi_Digital_Nasional_2020.pdf.
- Lipset, S.M. (1959). *Political Man: The Social Bases of Politics*. Garden City: Doubleday.
- Marozzo, Fabrizio dan Bessi, Alessandro. (2017). *Analyzing Polarization of Social Media Users and News Sites during Political Campaigns*. Dapat diakses dari: <https://scalab.dimes.unical.it/papers/pdf/Polarization-SNAM-PrePrint.pdf>
- Mafindo Research Report: Understanding Hoaxes During 2019 Presidential Election and Its Distribution Pattern.
- McCoy, J. & M. Somer. (2019). *Toward a Theory of Pernicious Polarization and How It Harms Democracies: Comparative Evidence and Possible Remedies*.
- Mujayanto, Arief. (2014). *Bagir Minta Pemilik Media Hormati Etika Jurnalistik*. **Antara**. Diakses dari <https://sultra.antaranews.com/berita/270805/bagir-minta-pemilik-media-hormati-etika-jurnalistik>.
- Neyazi, T.A, et al. (2022). Who Gets Exposed to Political Misinformation in a Hybrid Media Environment? The Case of the 2019 Indonesia Election. *Social Media + Society*.
- Palonen, Emilia. (2009). *Political Polarisation and Populism in Contemporary Hungary*. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/240592768_Political_Polarisation_and_Populism_in_Contemporary_Hungary.
- Puskapol UI. *Mengelola Politik Identitas dalam Pemilu 2019*. Diakses dari <https://www.puskapol.ui.ac.id/wp-content/uploads/2019/07/FACTSHEET-POLITIK-IDENTITAS.pdf>.
- Putri, Budiarti Utami. (7 Februari 2019). Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1173282/politicawave-ada-10-isu-hoaks-di-media-sosial-serang-jokowi>.
- Rahma, Andita. (2018). *Tempo. Ulang Tahun ke-24, AJI Usung Independensi Media di Tahun Politik*
- Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1124640/ulang-tahun-ke-24-aji-usung-independensi-media-di-tahun-politik>.
- Redaksi Remotivi. (2014). *Media, Politik, dan Keruhnya Ruang Publik*. Link: <https://www.remotivi.or.id/meja-redaksi/61/media-politik-dan-keruhnya-ruang-publik>.
- Saraswati, M.S. (2020). *The Political Campaign Industry and the Rise of Disinformation in Indonesia*, in Simpeng, A. and Tapsell, R. (ed.) *From Grassroots Activism to Disinformation: Social Media in Southeast Asia*. Singapore: ISEAS – Yusof Ishak. Institute.
- Samuels, Elyse, & Akhtar, Monica (2019). Dapat diakses dari <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/11/20/are-bots-manipulating-conversation-heres-whats-changed-since/>.
- Sastramidjaja, Yatun, and Wijayanto (2022). *Cyber Troops, Online Manipulation of Public Opinion and Co-optation of Indonesia's Cybersphere*. Yusof Ishak Institute. Diakses dari https://www.iseas.edu.sg/wp-content/uploads/2022/03/TRS7_22.pdf.

Temby, Quinton, & Hu, Benjamin. (2019). *Polarisation on- and off-line in Indonesia's 2019 Presidential Elections*. Perspective, No 26. 2019. Singapore:Iseas Yusof Ishak Istitute. Diakses dari https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_26.pdf.

Warburton, Eve. (2021). dalam Thomas Carothers dan Andrew O'Donohue (ed). *Political Polarization In South And Southeast Asia*. (2021).

Youngblood, Steven 91027). *What is Peace Journalism?* Diakses dari <https://mediapeaceproject.smpa.gwu.edu/2017/12/14/what-is-peace-journalism/>.



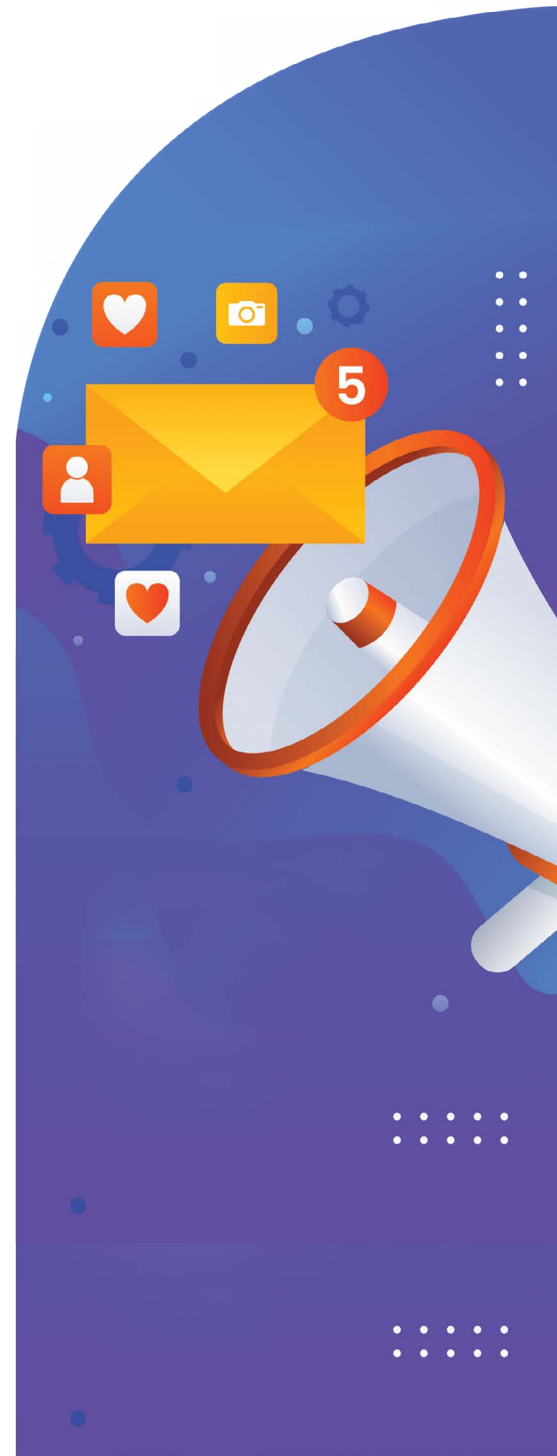
Mengawasi Kampanye Pemilu di Media Sosial

Nurika Manan

Masa kampanye menjadi bagian penting dalam setiap pemilihan umum. Tahapan ini menjadi sarana yang digunakan oleh para kandidat dan partai politik untuk mempersiapkan dan mempresentasikan ide serta posisi mereka terhadap suatu isu kepada para pemilih, pada periode sebelum hari pemilihan.

Para kontestan menggunakan berbagai teknik untuk menjangkau para pemilih dan menyampaikan pesan-pesan mereka ke warga negara, membantu para pemilih untuk membuat keputusan yang terdidik dan terinformasi pada hari pemilihan. Pemilu yang benar-benar kompetitif menawarkan kesempatan yang adil bagi para kontestan untuk menyampaikan posisi mereka kepada warga dan bersaing secara sehat untuk mendapatkan suara. Peluang ini pula yang digunakan para kandidat dan partai politik untuk menyediakan dan menyebarluaskan informasi mengenai siapa diri mereka, visi, misi, dan apa saja program mereka untuk menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi warga.

Kandidat dan partai politik kemudian menyusun strategi kampanye masing-masing untuk memenangkan suara. Strategi kampanye yang disusun dan dikelola dengan tepat, akan menaikkan elektabilitas kandidat dan partai politik, serta mempengaruhi perolehan suara saat hari pemilihan. Namun hadirnya media baru seperti media sosial telah mengubah kampanye pemilu secara fundamental. Meskipun, cara-cara penyampaian pesan secara konvensional seperti melalui media tradisional, menggelar acara-acara publik, memasang baliho dan poster, tetap dilakukan oleh para kandidat dan partai politik.



Setidaknya penggunaan media sosial makin populer dalam politik setelah kemenangan Barack Obama yang berhasil memanfaatkan media sosial dalam kampanye presiden pertamanya untuk menggalang mayoritas pemilih dan memenangkan pemilu tahun 2008. Sekitar 74 persen pengguna internet di Amerika Serikat saat itu mencari berita pemilu secara online selama kampanye pertama Obama, yang mewakili 55 persen dari seluruh populasi orang dewasa pada saat itu, menurut Pew Research Center.¹

Kampanye di media sosial memiliki sejumlah kompleksitas masalah yang berdampak pada kualitas demokrasi itu sendiri. Di sisi lain ada kesenjangan dengan regulasi di tingkat lokal untuk merespon perubahan dalam berkampanye. Pada Bab ini akan menjelaskan bagaimana pengaturan kampanye di media sosial pada Pemilu di Indonesia, masalah-masalah kampanye di media sosial, dan bagaimana cara memonitor kampanye online di media sosial.

1. Kampanye Politik yang Berubah di Era Digital

Hadirnya internet telah mengguncang kemapanan pengaturan kampanye pemilu dan memberikan tantangan tidak hanya bagi penyelenggara pemilu, melainkan juga bagi media berita. Di satu sisi, internet memungkinkan kandidat atau partai politik berkomunikasi secara langsung, efisien dan efektif dengan audiens mereka. Para kandidat dapat membuat akun pribadi dan secara rutin menyampaikan pandangan dan perspektif mereka mengenai isu-isu publik di berbagai

platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, YouTube dan platform yang populer akhir-akhir ini: TikTok. Demikian juga warga dapat berinteraksi langsung dengan kandidat mereka, mendapatkan informasi dan memberikan respons saat itu juga.

Dalam perkembangannya, kampanye di media sosial jauh lebih kompleks. Hadirnya media sosial memberikan konsekuensi atas isu-isu publik lainnya seperti dampak algoritma dan moderasi konten yang terkait erat dengan kebebasan berekspresi, perlindungan privasi, perlindungan terhadap hak-hak kelompok minoritas marjinal, maupun demokrasi secara umum. Bahkan Komunitas Pemantau Pemilu Internasional 2019², mengakui tertinggal dalam merespon ancaman baru integritas Pemilu di media sosial. Misalnya soal kampanye bermuatan disinformasi, hasutan untuk melakukan kekerasan dan, kampanye berisi informasi yang telah dimanipulasi.

Pemilu Presiden Amerika 2016 telah mengungkap kerentanan media sosial yang mudah dimanipulasi oleh operasi pasukan siber dari Rusia. Sekaligus mengungkap skandal Cambridge Analytica yang menjual profil psikologis pemilih Amerika Serikat untuk kampanye politik dengan mengakuisisi data pribadi puluhan juta pengguna Facebook³. Pemilu di Filipina tahun 2022 diwarnai masifnya disinformasi, *troll* dan serangan online pada jurnalis dan media independen, membuat tantangan meliputi pemilu jauh lebih menantang.⁴

2 Selengkapnya baca: [Social Media Monitoring During Elections: Cases and Best Practice to Inform Electoral Observation Missions - Open Society Foundations](#)

3 Selengkapnya baca: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scan-dal-fallout.html>

4 Selengkapnya baca: <https://www.voanews.com/a/trolls-disinformation-make-philippine-election-cover->

1 Selengkapnya baca: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>

Indonesia juga memiliki pengalaman mendalam atas dampak kampanye pemilu di media sosial, seperti yang telah dibahas dalam bab-bab sebelumnya. Meskipun penggunaan media sosial untuk berkampanye telah digunakan secara intens sejak Pemilu 2014 dan Pilkada DKI Jakarta 2016, namun ada *gap* yang lebar antara perkembangan tren dengan bagaimana penyelenggara pemilu merespon situasi.

Riset Dewan Eropa *Internet and Electoral Campaign: Study on The Use of Internet in Electoral Campaign (2017)*⁵ memetakan perubahan dan masalah-masalah yang muncul dari tren kampanye politik di era internet yang mencakup antara lain:

1. Regulasi penyiaran dan iklan politik:

sebelumnya regulasi penyiaran maupun regulasi pemilu memberikan ketentuan ketat mengenai iklan politik di media penyiaran untuk membantu memastikan persaingan yang setara dalam debat publik. Namun ketika tren kampanye politik berpindah ke daring, ini telah memberikan tantangan baru dalam hal transparansi, waktu dan biaya iklan, muatan, dan pengawasan yang efektif.

2. Penargetan pesan: Sebelum era internet, kampanye politik konvensional seperti rapat-rapat akbar, biasanya menjangkau ribuan atau jutaan orang dengan pesan yang sama. Meski penargetan ke kelompok kecil dan khusus, bahkan kampanye *door to door* juga telah dilakukan, tapi secara umum para kandidat tidak memiliki banyak data pribadi yang tersedia untuk mempersonalisasi kampanye mereka.

age-a-challenge/6519577.html

5 Diakses melalui: <https://edoc.coe.int/en/internet/7614-internet-and-electoral-campaigns-study-on-the-use-of-internet-in-electoral-campaigns.html>

Saat ini, setelah data pemilih dapat dianalisis dan pola perilaku ditemukan, penargetan pesan kampanye itu sendiri dapat diterapkan dengan menggunakan metode tradisional komunikasi pemilu seperti berkirim surat langsung dari pintu ke pintu, atau menggunakan media baru seperti berkirim email atau pesan yang ditargetkan melalui jejaring sosial. Cara yang terakhir ini tentu lebih hemat biaya.

Oleh karena itu, kampanye online yang mampu mempersonalisasi target pemilih, telah berkembang menjadi sarana yang sangat menarik untuk menjangkau calon pemilih. Namun, penargetan pesan semacam ini tidak dilakukan di depan umum dan oleh karena itu tidak tunduk pada pengawasan penyelenggara pemilu atau pengawasan media berita. Akibatnya, informasi yang tidak akurat dapat menyebar di antara calon pemilih dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya tanpa adanya pengawasan atau bantahan terhadap klaim politisi.

Lebih jauh lagi, hal ini memungkinkan para politisi untuk memberikan janji-janji yang berbeda kepada orang-orang yang berbeda, sehingga memecah-belah tujuan politik mereka menjadi pesan-pesan yang terpisah.

3. Aktor-aktor baru dalam proses

pemilu: perantara internet⁶ mengadopsi

6 Dikutip dari Yayasan Tifa, perantara internet sendiri sederhananya dapat diartikan sebagai platform yang memfasilitasi komunikasi atau interaksi antar penggunaannya melalui jaringan internet. Contoh dari perantara internet yang banyak kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari adalah aplikasi e-commerce (lokapasar) dan media sosial. Diakses melalui: <https://www.tifafoundation.id/artikel/mewujudkan-tata-kelola-media-sosial-yang-ber->

posisi penjaga gerbang baru yang kuat yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi hasil proses pemilu. Mesin pencari, yang dipandang dapat dipercaya oleh mayoritas orang, memiliki potensi untuk memengaruhi perhatian dan preferensi pemilih. Epstein dan Robertson (2015) telah menyoroti «efek manipulasi mesin pencari», yang menunjukkan bahwa peringkat hasil mesin pencari yang bias dapat menggeser pemilih yang belum memutuskan untuk memilih salah satu kandidat.

Di sisi lain, beberapa platform online telah memperkenalkan kebijakan yang bertujuan untuk mengidentifikasi kampanye politik dan menyelaraskannya dengan hukum nasional. Iklan di Google, misalnya, harus mematuhi hukum yang berlaku di negara tempat iklan tersebut dijalankan. Kebijakan Twitter juga mencakup pembatasan iklan politik yang berkaitan dengan persyaratan pengungkapan dan konten, pembatasan kelayakan, dll. Namun, muncul pertanyaan apakah platform-platform tersebut memiliki sarana dan strategi untuk secara efektif menegakkan kebijakan mereka sendiri?

- 4. Transparansi:** Pengawasan publik terhadap kampanye telah dimungkinkan oleh sejumlah aturan yang mewajibkan para pelaku kampanye untuk bersikap transparan mengenai pendanaan dan asal usul komunikasi kampanye mereka. Pada prinsipnya pengeluaran dalam kampanye politik harus transparan

dan dikontrol untuk membatasi peran uang untuk menentukan hasil pemilu. Namun kontrol ini sulit dilakukan di era kampanye politik secara online sehingga memberikan tantangan pada implementasi regulasi dana kampanye. Pengeluaran iklan digital cenderung mudah disembunyikan karena dilakukan melalui perantara seperti biro iklan atau konsultan.

- 5. Privasi:** Setiap percakapan, komentar, atau unggahan di ruang online dapat direkam dan dianalisis untuk kepentingan komersial dan politik dapat berdampak negatif terhadap kebebasan berekspresi dan kekhawatiran akan privasi di kalangan warga negara. Jejaring sosial, layanan khusus, dan juga partai-partai politik saat ini dapat mengumpulkan data pribadi dari survei politik, catatan publik, media sosial, dan sumber-sumber komersial lainnya untuk tujuan memodelkan pemilih dan menilai preferensi politik masyarakat. Basis data yang berpotensi sangat besar ini dapat digunakan untuk pengumpulan data politik dan iklan berbayar yang ditargetkan. Legalitas basis data semacam itu tidak jelas dan potensi pelanggaran datanya cukup besar.

- 6. Melacak Pendanaan kampanye:** Pengeluaran untuk kampanye yang dijalankan dari luar negara dapat menimbulkan tantangan serius untuk mengatur pengeluaran serta penyebaran pesan. Di banyak negara, undang-undang pemilu melarang kontribusi asing untuk kampanye politik. Namun

ini akan sulit untuk melacak operasi kampanye digital yang dijalankan dari luar negeri. Termasuk dengan semakin banyak partai dan organisasi yang memberikan sumbangan online atau berusaha memanfaatkan penggalangan dana masyarakat, yang membuat pelacakan sumber-sumber sumbangan kampanye menjadi semakin sulit.

7. Etika dan Jurnalisme

Disintermediasi kampanye politik melemahkan filter tradisional yang didasarkan pada nilai-nilai jurnalisme tentang kebenaran, pengecekan fakta, dan pemisahan opini dari fakta. Hal ini telah melemahkan efektivitas aturan tradisional yang mengatur klaim palsu dan menyesatkan. Media telah membuat berbagai inisiatif untuk melawan informasi palsu dengan pemeriksaan fakta, namun tantangannya informasi palsu lebih banyak dibagikan daripada berita yang kredibel, dampak dari pemeriksaan fakta tersebut masih terbatas, dan belum tentu menjangkau audiens yang sama atau yang telah terpapar misinformasi dan disinformasi aslinya.

2. Tantangan Kampanye Online di Indonesia

Penyelenggara pemilu di Indonesia baru mengakui kampanye di media sosial melalui UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan pengaturan teknisnya melalui Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018 yang terakhir diubah dengan PKPU Nomor 33 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilihan Umum. Keterlambatan

pengaturan itu mengakibatkan penyelenggara pemilu tidak mampu mencegah dan mengatasi berbagai jenis tantangan dan masalah selama masa kampanye online di Pemilu 2014 dan Pilkada DKI Jakarta 2016, yang dampaknya cukup luas dirasakan mulai memperdalam polarisasi politik hingga meningkatnya intoleransi terhadap kelompok minoritas.

Dalam Peraturan KPU Nomor 23 Tahun 2018, pengaturan kampanye di media sosial pun masih terbatas. Selain wajib mendaftarkan seluruh tim kampanyenya, pada Pasal 35 disebutkan bahwa peserta pemilu maksimal membuat paling banyak 10 akun untuk setiap jenis aplikasi dan wajib mendaftarkannya ke KPU di setiap jenjang sesuai tingkatan pemilu. KPU atau KPUD yang kemudian akan menyampaikan akun-akun peserta pemilu tersebut ke Bawaslu dan Kepolisian RI.

Jika dibaca lebih lanjut dalam Peraturan KPU tersebut, tidak ada ketentuan spesifik yang mengatur konten kampanye di media sosial. Pada Pasal 20 hanya mengatur materi kampanye secara umum harus menjunjung tinggi Pancasila dan UUD 1945; menjaga moralitas dan nilai-nilai agama; meningkatkan kesadaran hukum; memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggungjawab; menjalin komunikasi politik yang sehat; dan menghormati perbedaan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat.

Selanjutnya penyampaian materi kampanye sesuai Pasal 21 harus dilakukan dengan cara sopan, tertib, mendidik, bijak dan beradab, dan tidak bersifat provokatif. Pada Bab Larangan dan Sanksi, Pasal 69 melarang peserta hingga tim kampanye untuk:

1. Mempersoalkan dasar negara Pancasila, Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia.
2. Melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia;
3. Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau Peserta Pemilu yang lain;
4. Menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat;
5. Mengganggu ketertiban umum;
6. Mengancam untuk melakukan kekerasan atau menganjurkan penggunaan kekerasan kepada seseorang, sekelompok anggota masyarakat, dan/atau Peserta Pemilu yang lain;
7. Merusak dan/atau menghilangkan alat peraga kampanye Peserta Pemilu;
8. Menggunakan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan;
9. Membawa atau menggunakan tanda gambar dan/atau atribut selain dari tanda gambar dan/atau atribut Peserta Pemilu yang bersangkutan; dan
10. Menjanjikan atau memberikan uang atau materi lainnya kepada peserta Kampanye.

Padahal jika merujuk perubahan dan masalah-masalah yang muncul dalam kampanye online seperti yang telah disinggung oleh riset Dewan Eropa di atas, banyak gap yang terjadi antara regulasi dan realitas sebenarnya. Penulis mengelaborasi sejumlah masalah-masalah yang muncul dari gap tersebut dalam konteks Indonesia.

3. Kampanye hitam

Gun Gun Heryanto dalam bukunya “Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer” mendefinisikan kampanye hitam adalah kampanye yang bertujuan menyerang atau menjatuhkan pihak lawan dengan menggunakan fitnah, hoaks dan gosip yang disebar secara masif.⁷ Biasanya menggunakan sumber anonim, sehingga tidak bisa dipertanggungjawabkan.

Masih menurut Gun Gun, ragam cara kampanye sebetulnya sah-sah saja dipraktikkan. Bukan hanya kampanye positif, melainkan juga boleh juga menggunakan kampanye menyerang (*attacking campaign*). Hanya saja, kampanye menyerang dibatasi pada kampanye negatif yakni menyerang pihak lawan dengan data dan fakta yang bisa diperdebatkan dan diverifikasi. Sedangkan kampanye hitam tidak boleh dilakukan karena dianggap dapat menumpulkan nalar kritis.

Kampanye hitam merupakan praktik yang dilarang dan dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana tertuang pada Pasal 280 ayat (1) huruf c dan Pasal 521 Undang-undang Pemilu. Kampanye jenis ini bukan saja mengabaikan hukum melainkan juga etika. Berdasarkan Laporan Penanganan Pelanggaran Pilkada 2020 yang dirilis Bawaslu, praktik kampanye hitam masuk tiga besar jenis pelanggaran.⁸

⁷ Selengkapnya dalam Heryanto (2020).

⁸ Selengkapnya bisa disimak melalui tautan: <https://www.bawaslu.go.id/sites/default/files/publikasi/E-BOOK%20PENANGANAN%20PELANGGARAN%20PILKADA%202020.pdf>

Kampanye hitam sebenarnya bukan barang baru di helatan politik Indonesia. Praktik ini sudah dikenal sejak Pemilu 1955.⁹ Hanya saja, ketika itu hingga pada 2004, kampanye hitam lebih menasar partai. Sementara dimulai sejak Pemilu 2004, kampanye hitam untuk kali pertama bukan saja menasar partai melainkan juga calon presiden. Ini karena baru pada tahun itu Indonesia menyelenggarakan Pilpres langsung.

Penyebaran kampanye hitam juga berubah seiring perkembangan media sosial. Ada kemunculan akun anonim atau akun media sosial 'tak bertuan'. Keberadaan akun anonim di tengah arena pertarungan politik ini tak bisa dikesampingkan lantaran dinilai ikut berperan memainkan dan menggiring opini publik.¹⁰

Pada Pemilu 2019, Badan Pengawas Pemilihan Umum (Bawaslu) sempat merekomendasikan pemblokiran dan penghapusan konten terhadap situs berkonten isu SARA dan akun media sosial penyebar informasi bohong, ujaran kebencian ataupun, kampanye hitam. Tercatat sedikitnya 7.000 akun.

Disarikan dari sejumlah sumber¹¹ materi kampanye hitam dapat dibagi sedikitnya menjadi empat:

a. *Penyebaran fitnah atau insinuasii tanpa data, biasanya tidak dapat dibuktikan.*

Politisasi mengenai Partai Komunis Indonesia (PKI) dan keturunan Cina yang disematkan ke salah satu calon, telah digunakan sejak Pemilu 2014. Jokowi yang paling banyak mendapatkan serangan dengan narasi tersebut. Narasi serupa digunakan pada Pemilu 2019.

b. *Penggunaan misinformasi dan disinformasi.*

Kampanye seperti ini biasanya dengan memproduksi konten yang sama sekali keliru, memanipulasi video atau foto, dan menghilangkan konteks dari peristiwa yang sebenarnya terjadi. Misalnya pada Pilpres 2014, beredar tulisan yang dibuat menyerupai iklan duka cita dengan foto Jokowi dengan nama Ir. Herbertus Joko Widodo dan Oey Hong Liong.



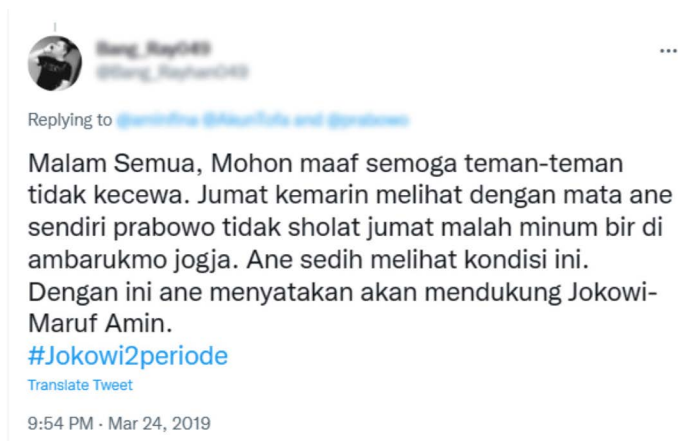
9 Selengkapnya dapat dibaca melalui laman: <https://historia.id/politik/articles/kampanye-hitam-pemilu-indonesia-P9jpI/page/1>

10 Selengkapnya dapat dibaca melalui tautan: <https://tirto.id/akun-medsos-anonim-di-tengah-pertarungan-pilpres-2019-cSs8>

11 Gabungan dari Pamungkas, Dara Aisyah, dkk (2019); Budiman (2014), Heryanto (2021).

- c. *Menggunakan isu berdaya ledak tinggi seperti mengandung muatan suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA)*

Contoh narasi yang dialamatkan ke Prabowo Subianto pada Pemilu 2014 dan Pemilu 2019 adalah dia bukan seorang muslim yang baik. Purnawirawan TNI ini disebut tidak bisa salat dan mengaji.



- d. *Penyebaran informasi menyesatkan dengan memunculkan saksi hidup yang menyebarkan gosip atau informasi buruk mengenai kandidat tertentu.*

Contoh pada Februari 2019 beredar video yang menampilkan tiga perempuan yang menyebut bahwa jika Jokowi terpilih kembali maka tidak akan ada adzan lagi.

Praktik kampanye hitam di media sosial tersebut berbeda dengan kampanye negatif. Guru Besar Ilmu Hukum Pidana Universitas Indonesia, Topo Santoso menjelaskan kampanye negatif berisi informasi kelemahan atau kekurangan kandidat lain, namun disampaikan dengan berbasiskan data dan fakta. Hal itu dapat berupa program-program politik, prestasi, kinerja, kualifikasi profesional, partai, pendapat yang pernah dilontarkan, pengalaman dan lain sebagainya. Praktik kampanye negatif diizinkan secara hukum penyelenggaraan Pemilu.

Definisi serupa disampaikan Pengamat Politik dari Universitas Indonesia, Agus Siprio. Menurut dia, praktik kampanye negatif sebagai cara untuk mendiskreditkan lawan politik akan tetapi didukung dengan data dan fakta. Praktik kampanye negatif ini kerap mewarnai sejumlah pemilihan kepala daerah (Pilkada). Beberapa di antaranya menggunakan informasi negatif dari lawan politik, misalnya, mengenai dugaan korupsi, sejarah ataupun kasus masa lalu, pencapaian kinerja—biasanya untuk calon petahana, dan lain sebagainya.

Dalam kampanye negatif, isu yang diangkat—meski tetap terkait karakter dan personalitas lawan politik—acapkali identik atau berhubungan dengan kepentingan publik. Akan tetapi ini pun bergantung pada budaya dan nilai-nilai masing-masing negara.

Perbedaan Kampanye Hitam dan Kampanye Negatif

Kampanye Hitam	Kampanye Negatif
Kampanye yang bertujuan menyerang atau menjatuhkan pihak lawan dengan menggunakan fitnah, hoaks dan gosip yang disebar secara masif.	Cara untuk mendiskreditkan lawan politik atau menyebarkan informasi tentang kelemahan/kekurangan kandidat lain akan tetapi didukung dengan data dan fakta.
Narasinya memuat fitnah, misinformasi dan disinformasi, dan mengandung SARA.	Narasinya tentang kelemahan program-program politik, kinerja, kualifikasi profesional, pendapat dll.
Dilarang dan dapat dikenakan sanksi pidana sebagaimana tertuang pada Pasal 280 ayat (1) huruf c dan Pasal 521 Undang-undang Pemilu.	Diperbolehkan dalam hukum penyelenggaraan Pemilu.
Contoh:	Contoh:
<ol style="list-style-type: none"> Jokowi dituduh sebagai seorang non-muslim dan beretnis Tionghoa. Jokowi juga dituduh sebagai antek zionis. Prabowo dinarasikan bukan sebagai Muslim taat. Dituduh pernah menjadi warga negara Yordania karena pernah tinggal di negara itu selama dua tahun. 	<ol style="list-style-type: none"> Jokowi dinilai suka berbohong karena tidak menepati janji akan menyelesaikan jabatan sebagai Gubernur DKI Jakarta selama 5 tahun. Prabowo terlibat dalam kasus penculikan aktivis Hak Asasi Manusia (HAM) pada 1998.

Indonesia telah memiliki regulasi untuk mempidanakan pelaku kampanye hitam (*black campaign*). Kendati, berbagai jurnal dan studi menyimpulkan bahwa regulasi Pemilu belum cukup menjawab maraknya kampanye hitam yang mempolitisasi identitas.

Ancaman pidana yang secara khusus mengatur larangan kampanye hitam memang tidak disebutkan secara rinci dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Tapi pada Bagian Keempat Pasal 280 ayat (1) UU Pemilu huruf a, b, d, dan e disebutkan hal-hal yang dilarang dilakukan selama masa kampanye oleh pelaksana, peserta dan tim kampanye.

Hal-hal yang dilarang dalam masa kampanye adalah:

Mempersoalkan dasar negara Pancasila, Pembukaan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945, dan bentuk Negara Kesatuan Republik Indonesia.	Melakukan kegiatan yang membahayakan keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.
Menghina seseorang, agama, suku, ras, golongan, calon, dan/atau Peserta Pemilu yang lain.	Menghasut dan mengadu domba perseorangan ataupun masyarakat. Menggangu ketertiban umum.

Pengaturan akun kampanye

Penggunaan pasukan siber telah menjadi tren di banyak negara saat pemilu, termasuk di Indonesia. Namun Peraturan KPU hanya mengatur mengenai batas jumlah akun yang didaftarkan secara resmi ke penyelenggara pemilu yakni 10 akun di masing-masing platform. Padahal setiap kandidat dan partai politik punya peluang besar dapat menggerakkan pasukan siber yang terdiri dari *influencer*, *troll*, *buzzer* dan *bot* untuk memperoleh suara. Tentu saja, para pasukan siber ini tidak terdaftar dan terkadang tidak memiliki hubungan langsung dengan kandidat, sehingga konten mereka tidak sepenuhnya mudah diawasi oleh pengawas Pemilu.

Hasil investigasi yang dipublikasikan Reuters pada 13 Maret 2019 berjudul *In Indonesia, Facebook and Twitter are <buzzer> battlegrounds as elections loom*, mengungkap bagaimana tim pemenangan kandidat dari kubu Jokowi dan Prabowo menggunakan buzzer untuk memanipulasi informasi menjelang Pemilu dan para buzzer tersebut mengendalikan ratusan akun palsu yang dipersonalisasi di berbagai platform media sosial, meski kedua tim membantah temuan tersebut. Sementara satu tim lain bekerja untuk agensi media sosial yang juga digunakan oleh kedua tim kampanye.

Para buzzer yang menerima bayaran hingga Rp 50 juta per bulan itu, bertugas mendukung dan mengejek calon presiden dan menciptakan trending topik.¹²

12 Selengkapnya baca: <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-socialmedia-insigh-idUSKBN-IQU0AS>

Kampanye di luar jadwal

Peraturan KPU mengatur bahwa kandidat dan partai politik hanya boleh berkampanye pada jadwal kampanye yang telah ditetapkan oleh penyelenggara pemilu. Pada kenyataannya, figur-figur yang telah mendeklarasikan diri untuk maju dalam pemilu (Pemilu Presiden, DPR RI, DPRD atau DPD) maupun partai politik, telah jauh-jauh hari membangun citranya di media sosial, baik dengan menggunakan akun pribadinya, atau akun-akun lain yang dibuat oleh tim suksesnya. Kampanye online ini biasanya juga ditunjang dengan aktivitas *offline* seperti safari politik ke berbagai daerah.

Terhadap akun maupun isi konten kampanye di luar jadwal ini biasanya tidak atau sulit dipantau oleh pengawas pemilu karena para figur belum ditetapkan secara resmi sebagai calon, belum ada pendaftaran tim kampanye maupun akun-akun media sosial resmi yang digunakan untuk berkampanye. Seperti yang baru-baru ini dilakukan oleh Bawaslu yang hanya bisa mengeluarkan surat imbauan atas dugaan curi kampanye oleh salah satu kandidat.¹³

Tantangan berikutnya adalah di masa tenang. Dalam Peraturan KPU, masa tenang berlangsung selama 3 hari sebelum hari dan tanggal pemungutan suara. Pada masa tenang tersebut peserta pemilu dilarang melaksanakan kampanye dalam bentuk apa pun. Namun pengawasan dan penegakan hukum aturan ini sulit dilakukan di ranah online. Pada Pilkada 2020 misalnya, Bawaslu menemukan 462 akun resmi yang masih aktif berkampanye di Puskata Iklan Facebook selama masa tenang.¹⁴ Akun

13 Baca imbauan Bawaslu di: <https://www.bawaslu.go.id/id/berita/belum-masuk-waktu-kampanye-bawaslu-imbau-bakal-calon-presiden-tak-curi-start>

14 Selengkapnya baca: <https://bawaslu.go.id/id/press-re>

resmi artinya akun-akun yang didaftarkan ke penyelenggara pemilu. Akan tetapi pengawasan ini belum mencakup pada akun-akun tak resmi, seperti akun anonim yang tetap bisa beroperasi selama masa tenang.

Transparansi iklan politik digital

Seperti dijelaskan sebelumnya, iklan politik digital sangat berbeda dengan iklan politik di medium konvensional seperti media cetak, radio dan televisi yang mudah diawasi oleh siapapun karena bersifat publik. Sebaliknya, iklan politik online hanya bisa dilihat oleh individu yang telah menjadi target dari iklan tersebut dan telah dipilih melalui pengoptimalan algoritma dari platform. Hal ini membawa dua lapis tantangan transparansi yakni menyangkut dana iklan kampanye online dan penargetan dari iklan kampanye tersebut.

Sementara penyelenggara pemilu di Indonesia tidak mengatur mengenai dua aspek transparansi yang seharusnya dilakukan oleh para peserta pemilu. Selain jumlah akun yang didaftarkan, Peraturan KPU hanya memuat ketentuan jumlah konten satu spot berdurasi 30 detik per platform per hari serta larangan pemblokiran segmen dan pemblokiran waktu dalam pemilu. Sejauh ini Peraturan KPU tidak memberikan tanggung jawab kepada platform media sosial untuk membuka iklan politik kepada publik sebagai bentuk transparansi.

Menurut Nurul Amalia Salabi dari Peneliti Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem)¹⁵, platform media sosial seharusnya

bisa berperan untuk membuka data seluruh iklan politik di Indonesia sejak ditetapkannya partai politik peserta Pemilu 2024 pada 14 Desember 2022. Dari platform Meta, Twitter, Youtube/Google, dan Tiktok, memang hanya Meta yang mengizinkan adanya iklan politik di Facebook.

Sejak 2020, Meta menyediakan Facebook Ads Library untuk mentransparansi iklan yang beredar di platform Meta. Namun Facebook Ads Library dinilai kurang memenuhi standar transparansi berdasarkan kajian yang dilakukan oleh konsorsium European Partnership for Democracy, yang belum memuat semua iklan politik. *Facebook Ads Library* juga belum mentransparansi siapa yang membiayai iklan politik, dan kepada siapa saja iklan tersebut ditampilkan.

Ads Library atau pustaka iklan menurut European Partnership for Democracy Perpustakaan iklan adalah solusi teknologi untuk meningkatkan transparansi iklan online. Pustaka iklan dapat didefinisikan sebagai antarmuka online di mana informasi tentang iklan dikompilasi dan dipublikasikan melalui aplikasi antarmuka pemrograman (API). Ketika pustaka iklan berisi informasi tentang iklan politik yang lengkap, *real-time* dan terperinci, pengawas seperti jurnalis dapat dengan mudah memantaunya, OMS dan partai politik lainnya dapat dengan mudah memantau kampanye online para aktor politik, dengan demikian mencegah mereka terlibat dalam praktik buruk, seperti pelanggaran dalam aturan dana kampanye, penggunaan data pribadi yang tidak etis atau penyebaran disinformasi.¹⁶

[lease/lonjakan-pelanggaran-kampanye-di-medsos-pada-masa-tenang](#)

15 Dikutip dari artikel *Tantangan Kampanye di Media Sosial* diakses melalui <https://perludem.org/2022/12/23/tantangan-kampanye-di-media-sosial-oleh-nurul-ama->

[lia-salabi/](#)

16 <https://epd.eu/online-political-ads/>

European Partnership for Democracy, tulis Nurul, merinci standar bagi Ads Library yang dapat diatur oleh suatu regulasi untuk meningkatkan tanggung jawab media sosial. Pertama, pengungkapan jumlah biaya iklan yang sesungguhnya, bukan rentang biaya iklan. Kedua, informasi pengiklan yang akurat dan lengkap, namun menjaga kerahasiaan data pribadi. Informasi tentang pihak ketiga dan kandidat atau partai politik perlu dirinci di Ads Library dan bagian disclaimer. Informasi tentang entitas pendanaan juga harus diungkapkan dan diverifikasi, termasuk nomor pokok wajib pajak pengiklan.

Ketiga, pengungkapan mekanisme penargetan dan kriteria penargetan. Platform sediaan menyertakan sasaran penargetan yang dipilih oleh pengiklan. Keempat, jumlah pengguna media sosial yang dijangkau oleh suatu iklan. Kelima, iklan yang dilarang harus tetap dipublikasi dalam repositori iklan demi pengawasan publik. Penjelasan terkait mengapa suatu iklan dihapus juga dinilai penting.

Moderasi konten

Dari penjelasan sebelumnya, kita telah mengetahui bahwa dalam kampanye online tidak hanya melibatkan para peserta pemilu, penyelenggara pemilu, media massa, namun perantara internet telah menjadi aktor baru yang penting selama proses pemilu. Dengan munculnya berbagai problem selama kampanye politik mulai dari konten hoaks, ujaran kebencian, pasukan siber, iklan politik, telah memunculkan banyak kritik terhadap kebijakan moderasi konten yang dijalankan oleh platform media sosial.

Moderasi konten mencakup serangkaian

tindakan dan alat yang digunakan platform-platform media sosial untuk menangani konten ilegal dan menegakkan standar komunitas mereka terhadap konten buatan pengguna pada layanan mereka. Ini biasanya melibatkan penandaan oleh pengguna, Pelapor Tepercaya atau ‘filter’, penyingkiran, pelabelan, penurunan peringkat atau demonetisasi konten, atau menonaktifkan fitur-fitur tertentu.¹⁷

Dalam hal menegakkan standar komunitas tersebut, platform secara umum menggunakan dua pendekatan yakni otomatisasi dengan mengembangkan teknologi kecerdasan buatan (algoritma) dan moderator manusia. Kecerdasan buatan memungkinkan melakukan moderasi dengan kecepatan dan skala yang tidak mungkin dilakukan oleh moderator manusia.

Masalahnya, ketergantungan pada algoritma memiliki isu pada akurasi, dimana lebih banyak konten yang secara substansial diidentifikasi sebagai misinformasi atau justru sebaliknya. Kemampuan algoritma masih jauh dari kemampuan moderator manusia dalam hal membedakan antara konten yang berbahaya dan tidak berbahaya. Di sisi lain, misinformasi sering kali tidak kentara dan bergantung pada konteks, sehingga menyulitkan sistem otomatis untuk menganalisis.¹⁸

Masalah berikutnya adalah adanya kesenjangan pada standar komunitas yang berlaku global dengan penegakannya di tingkat lokal. Dalam Penelitian “Moderasi Konten dan Pemangku Kepentingan Lokal di Indonesia” (2022)¹⁹,

17 Selengkapnya baca: https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/12/Watching-the-watchmen_FINAL_8-Dec.pdf

18 Selengkapnya baca: <https://www.gov.uk/government/publications/the-role-of-ai-in-addressing-misinformation-on-social-media-platforms>

19 Selengkapnya baca: [SM4P Indonesia-country-report](#)

aturan konten global oleh perusahaan media sosial biasanya menjelaskan jenis konten yang dilarang, tapi aturan itu belum menjangkau konten ‘wilayah abu-abu’²⁰, atau yang terkait isu-isu tertentu dalam konteks lokal.

Penelitian itu memberi contoh tentang peredaran disinformasi dengan sentimen anti-Tionghoa dan anti-komunis yang digunakan dalam Pemilu Presiden tahun 2019. Seorang perwakilan otoritas pemilu berdebat dengan perwakilan lokal dari sebuah platform bahwa penyebaran konten anti-Tionghoa dan antiKomunis selama periode kampanye untuk Pilpres 2019 adalah hal yang berbahaya. Mereka berpendapat bahwa konten semacam itu dapat mengarah pada kekerasan dan oleh karena itu meminta platform untuk memoderasi jenis konten tersebut.

Namun, platform tersebut secara konsisten menolak untuk mengambil tindakan apapun karena konten terkait dianggap tidak mengandung hasutan untuk melakukan kekerasan. Penolakan yang konsisten membuat otoritas pemilu frustrasi dan akhirnya mereka berhenti menandai konten ‘wilayah abu-abu’ itu dan melaporkannya ke platform.

Selain isu kurangnya transparansi moderasi konten dan kesenjangan penerapan standar komunitas dalam konteks lokal, di sisi lain, pengaturan jenis konten yang dilarang di Indonesia tercakup dalam UU ITE, PP No 71 Tahun 2019 dan Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika (Permenkominfo) 5 Tahun 2020.

[pdf \(article19.org\)](#)

²⁰ Dalam penelitian yang sama ‘wilayah abu-abu’ didefinisikan sebagai pesan yang mungkin saja tidak masuk kategori konten terlarang menurut standar komunitas dari platform-platform global, tapi penyebarannya berlangsung masif dan dapat mengarah pada kekerasan di dunia nyata. (Article 19, 2022)

Namun sejumlah pengaturan itu memuat definisi yang terlalu luas sehingga mudah disalahgunakan, tidak ada mekanisme rinci dalam mengatur konten, serta tidak ada lembaga independen yang dilibatkan dalam proses untuk menilai konten. Kewenangan mulai menentukan kriteria konten yang dilarang hingga pemutusan akses terhadap informasi yang dilarang berada di tangan pemerintah. Hal inilah yang dapat memberikan celah bagi pemerintah menyalahgunakan kekuasaannya untuk mengendalikan informasi di ruang digital.

4. Tips Memonitor Kampanye di Media Sosial

Masa kampanye pemilu kali ini dinilai sejumlah pihak lebih menantang karena berlangsung lebih singkat yakni 75 hari dibanding periode sebelumnya yang mencapai tujuh bulan yakni dari 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024.

Anggota Dewan Pembina Perkumpulan untuk Pemilu dan Demokrasi (Perludem) Titi Anggraini berpendapat masa kampanye yang lebih singkat ini dapat memicu calon peserta Pemilu--baik partai politik maupun bakal calon presiden--bergerak sebelum masa kampanye tiba dan melancarkan pelbagai aktivitas politik yang menyerupai kampanye. Dengan waktu kampanye yang singkat itu, para figur yang akan mencalonkan diri berpotensi memaksimalkan kampanye melalui media sosial.

Setidaknya itu telah terlihat dari figur potensial yang kian intens melancarkan manuver politik demi merebut perhatian pemilih, kendati belum memasuki masa kampanye.

Sayangnya, aktivitas politik membangun citra maupun sebaliknya menargetkan rival figur yang lain, sulit diawasi oleh Bawaslu karena periode kampanye belum resmi dimulai. Gangguan informasi berpotensi menyebar lebih awal. Oleh karena itu, peran pengawasan mengenai hal ini penting dilakukan oleh jurnalis dan pemeriksa fakta.

Berikut ini beberapa tips bagi jurnalis dan pemeriksa fakta untuk melakukan monitoring kampanye di media sosial yang penulis elaborasi dari *Monitoring Online Political Advertising: A Toolkit* yang diterbitkan The Carter Center (2021)²¹ dan sumber-sumber lain:

- a. Mengingat area-area di mana pengaturan iklan kampanye di media sosial masih lemah, tidak lengkap, atau adanya hambatan tertentu dari sisi platform media sosial, dapat menjadi ide liputan untuk menyoroti kekurangan dalam kerangka kerja regulasi yang perlu ditangani oleh pembuat undang-undang sebagai bagian dari upaya yang lebih luas sebagai bagian untuk mendorong reformasi pemilu.
- b. Membandingkan pengaturan kampanye yang berlaku di Indonesia yang mungkin bertentangan dengan kebijakan platform media sosial. Jika terdapat area-area yang bertentangan, dapat menjadi ide liputan berikutnya untuk mendorong perbaikan regulasi dan moderasi konten. Kebijakan media sosial dapat diperiksa dalam beberapa tautan berikut:

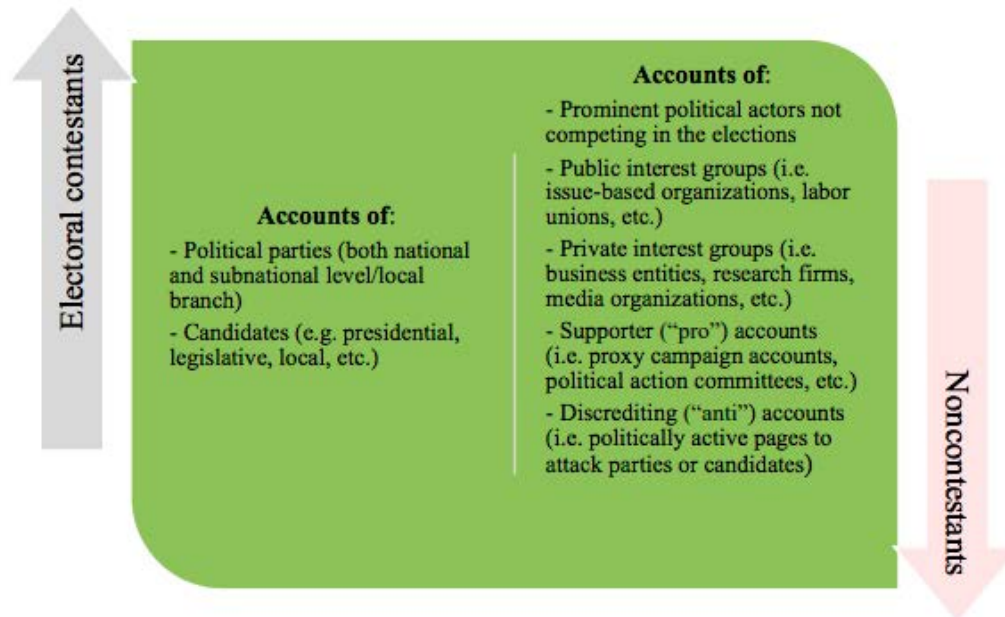
Facebook	Pendekatan terhadap Pemilu Iklan tentang Isu Sosial, Pemilu, atau Politik Penetapan Harga Iklan Facebook Pustaka Iklan Facebook
Tiktok	Pedoman Komunitas Tiktok Kebijakan Pemilu Tiktok Tentang Akun Pemerintah, Politikus dan Partai Politik Kebijakan Iklan Tiktok Penetapan Harga Iklan Tiktok
Youtube	Pedoman Komunitas Youtube Kebijakan Terkait Pemilu Kebijakan Iklan Youtube Kebijakan Iklan Politik
Instagram	Pedoman Komunitas Instagram Kebijakan Iklan Instagram

21 Selengkapnya baca: https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/democracy/political-advertising-monitoring-toolkit.pdf

c. Mengidentifikasi akun-akun yang terkait dengan kampanye politik

Salah satu tahap berikutnya yang penting dilakukan adalah mengidentifikasi akun-akun dari kontestan atau partai politik yang terdaftar resmi di KPU/KPUD maupun akun lainnya yang tidak terdaftar tapi terkait dengan kampanye. Untuk melakukannya kita dapat memonitor platform-platform populer yang banyak digunakan di Indonesia seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok.

Setidaknya ada dua kelompok aktor pemilu yang berpotensi menjalankan iklan politik:



Meskipun tidak mungkin untuk mengetahui partai politik atau kandidat mana yang akan mengikuti pemilu sampai proses nominasi kandidat selesai, menyusun daftar kemungkinan peserta pemilu atau kontestan, dengan mempertimbangkan berbagai elemen (kandidat/partai yang terdaftar dalam jajak pendapat, kontestan pemilu yang pernah dalam pemilu sebelumnya, kegiatan pra-kampanye), disarankan agar jurnalis dan pemeriksa fakta dapat mulai mengumpulkan data iklan sesegera mungkin. Hal ini penting karena beberapa calon kontestan mungkin menjalankan iklan jauh sebelum masa sebelum periode kampanye dimulai.

Mengidentifikasi akun-akun yang bukan kontestan mungkin terbukti menantang. Dapat diasumsikan bahwa beberapa tokoh politik terkemuka dan organisasi berbasis isu (yang, misalnya, berpartisipasi aktif dalam kampanye sebelumnya) mungkin menjadi pengiklan dan menjalankan iklan atas nama kontestan politik atau untuk memajukan agenda politik.

Meskipun banyak dari akun-akun tersebut mungkin tidak menjalankan iklan politik, beberapa mungkin menjalankan iklan untuk memajukan agenda politik. Mungkin juga ada sejumlah akun yang dibuat untuk mendukung partai politik atau kandidat (akun 'pro') serta akun yang dibuat untuk mendiskreditkan satu atau beberapa partai atau kandidat (akun 'anti').

Beberapa alat analisis jaringan sosial dapat digunakan untuk memetakan akun-akun yang terkait dengan kampanye politik. Jurnalis dan pemeriksa fakta juga bisa bekerja sama dengan organisasi penyedia teknologi untuk menggunakan alat analisis jaringan sosial. Di Indonesia, teknologi analisis sosial media Drone Emprit yang dikembangkan oleh Ismail Fahmi telah populer digunakan untuk memetakan akun dan percakapan di Twitter.²²

Tools monitoring media online lain yang biasa digunakan oleh jurnalis dan pemeriksa fakta antara lain:

Facebook

- **CrowdTangle**, solusi analisis media sosial yang dibeli oleh Facebook pada tahun 2016. Solusi ini dapat memantau Facebook, Twitter, Instagram, dan Reddit. Namun, tidak dapat diakses secara publik dan hanya ditawarkan oleh Facebook kepada mitra terpilih.
- **Who Posted What**, alat untuk memantau akun-akun di Facebook yang mengunggah konten tertentu sesuai isu atau narasi yang ingin kita monitor.

Twitter

- **Twitonomy** adalah sebuah platform untuk mendengarkan dan menganalisis posting di Twitter, yang juga berguna saat melihat perilaku historis akun Twitter.

- **Tweetdeck**, memudahkan untuk melacak percakapan *real-time* dari akun-akun dan topik paling penting yang ingin Anda pantau. Fasilitas tweetdeck juga meliputi filter yang telah disempurnakan dan pencarian lebih lanjut.

Tiktok

Untuk memonitor akun dan percakapan di Tiktok Anda bisa menggunakan beberapa cara seperti hastag yang sedang populer atau memasukkan kata kunci yang ingin Anda monitor. Panduan lengkap mengenai topik ini, Anda bisa menonton video yang pernah diproduksi First Draft di kanal Youtube di tautan: <https://www.youtube.com/watch?v=bWECEM-4Fu2E>

- d. Mengumpulkan data iklan untuk monitoring

Di negara-negara, di mana pengiklan mendaftar dan platform media sosial menyimpan arsip iklan, data iklan dapat diakses melalui antarmuka pemrograman aplikasi (API). Untuk mengakses data melalui API, jurnalis atau pemeriksa fakta biasanya perlu melibatkan *developer* yang memiliki pengalaman bekerja dengan API.

Dalam hal Facebook, developer harus mendaftar ke platform untuk mendapatkan token API yang dapat digunakan untuk mengekstrak data dari arsip iklan. Dokumentasi resmi untuk pengembang tentang data apa saja yang disediakan dan bagaimana mengakses data melalui API disediakan langsung oleh platform media sosial:

²² <https://pers.droneemprit.id/author/ismail/>

Facebook:

<https://www.facebook.com/ads/library/api>

Google:

<https://developers.google.com/google-ads/api/docs/start>

Data iklan yang terkandung dalam arsip yang dapat diakses melalui API mencakup teks yang terkandung dalam iklan, tanggal mulai dan berakhirnya iklan, sponsor, pengeluaran, penayangan, dan distribusi demografis dan geografis dari audiens yang ditargetkan. Data yang diarsipkan dapat diakses kapan saja selama (atau bahkan setelah) proses pemilihan.

Jika pengiklan belum mendaftar dan Facebook tidak menyimpan arsip, Perpustakaan Iklan Facebook menampilkan salinan iklan saat iklan tersebut aktif berjalan. Data iklan dapat diakses melalui antarmuka Perpustakaan Iklan Facebook dan secara manual diambil (scraped) dan diatur dalam spreadsheet. Iklan yang sedang aktif berjalan dapat dilihat dengan mencari langsung berdasarkan nama halaman yang menjalankan iklan

Dari pustaka iklan Facebook tersebut, jurnalis dan pemeriksa fakta dapat mengumpulkan dan menggali biaya iklan politik secara kasar yang dapat dibandingkan dengan laporan keuangan kampanye kandidat atau partai politik. Meskipun di sisi lain peraturan pendanaan kampanye iklan politik di Indonesia masih terbatas dan adanya potensi penggunaan pihak-pihak di luar tim kampanye resmi yang didaftarkan secara resmi.

Di negara-negara di mana Facebook tidak menyimpan arsip iklan dan/atau di mana iklan dijalankan oleh pengiklan yang tidak terdaftar tanpa data pengeluaran apa pun, sulit untuk memantau iklan dan tidak mungkin untuk menilai total pengeluaran iklan media sosial. Dengan demikian, meskipun langkah-langkah pengaturan mandiri periklanan Facebook mungkin tidak selalu bertentangan dengan peraturan domestik, kurangnya transparansi dalam periklanan politik di media sosial menghambat pemantauan dan evaluasi independen terhadap kepatuhan pengiklan terhadap peraturan.

e. Menyusun analisis pemantauan iklan politik

Setelah dapat mengakses pustaka iklan, berikutnya jurnalis dan pemeriksa fakta dapat mulai menyusun analisis secara kuantitatif dan kualitatif terhadap data yang dimonitor. Untuk menyusun data analisa kuantitatif, jurnalis dan pemeriksa fakta dapat menggunakan daftar periksa berikut:

- Jumlah iklan politik yang ditemukan di platform media sosial yang diamati;
- Jumlah iklan politik yang dipantau di platform media sosial yang diamati
- Jumlah iklan politik yang dijalankan oleh kontestan dan non-kontestan;

- Jumlah iklan politik yang dijalankan oleh pengiklan yang diizinkan;
- Jumlah iklan politik yang ditayangkan oleh pengiklan yang dilarang
- Jumlah iklan politik yang ditayangkan di luar periode kampanye yang ditentukan;
- Jumlah iklan politik yang ditayangkan oleh pengiklan yang terverifikasi;
- Jumlah iklan politik yang ditayangkan oleh pengiklan yang tidak terverifikasi;
- Jika tersedia, jumlah pengeluaran iklan politik oleh pengiklan (perkiraan berdasarkan rentang harga yang disediakan oleh platform media sosial).
-

Analisis data kuantitatif terhadap jumlah iklan yang ditayangkan yang berpotensi melanggar peraturan periklanan politik akan membantu misi untuk menarik kesimpulan mengenai jenis, luas/besarnya, dan berulangnya penyimpangan yang diamati.

Berikutnya, jurnalis dan pemeriksa fakta dapat melakukan analisis kualitatif dari data yang telah tersedia dengan beberapa daftar periksa berikut:

- Tren atau contoh iklan politik yang dijalankan oleh kontestan dan non-kontestan. Tren atau contoh iklan politik yang

dijalankan oleh pengiklan yang dilarang.

- Tren atau contoh iklan politik yang dijalankan oleh pengiklan yang administratornya berada di luar negeri.
- Tren atau contoh iklan politik yang dijalankan oleh pengiklan yang halamannya tidak terverifikasi.

Tren informasi.

- Tren atau contoh iklan politik yang mengandung ujaran kebencian.
- Tren atau contoh iklan politik yang mengandung informasi yang salah atau menyesatkan.

Analisis data kualitatif dapat memungkinkan misi pemantau pemilu untuk menunjukkan bagaimana kemampuan alat periklanan platform media sosial dapat disalahgunakan dan menyoroti kelemahan dalam peraturan periklanan politik dan kebijakan platform media sosial yang mungkin perlu diatasi. Kegiatan semacam itu menjadi perhatian khusus di mana platform media sosial tidak menyimpan arsip dan dengan demikian ada kurangnya transparansi dan akuntabilitas yang dapat dieksploitasi.

- Smith, Aaron. (2009, 15 April). The Internet's Role in Campaign 2008. Pewresearch.org. Diperoleh dari: <https://www.pewresearch.org/internet/2009/04/15/the-internets-role-in-campaign-2008/>
- Goldzweig, Rafael Schmuziger, dkk. (2019, Juni). Social Media Monitoring During Elections: Cases and Best Practice to Inform Electoral Observation Missions. Open Society European Policy Institute. Dapat diakses melalui: https://www.opensocietyfoundations.org/publications/social-media-monitoring-during-elections-cases-and-best-practice-to-inform-electoral-observation-missions#publications_download
- Confessore, Nicholas. (2018, April). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. Nytimes.com. Diperoleh dari: <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
- Walker, Tommy. (2022, 07 April). Trolls, Disinformation Make Philippine Election Coverage a Challenge. Voanews.com. Diperoleh dari: <https://www.voanews.com/a/trolls-disinformation-make-philippine-election-coverage-a-challenge/6519577.html>
- Committee of experts on media pluralism and transparency of media ownership (MSI-MED). (2017). Internet and Electoral Campaigns: Study on the use of internet in electoral campaigns. Council of Europe Study. Diperoleh dari: <https://edoc.coe.int/en/internet/7614-internet-and-electoral-campaigns-study-on-the-use-of-internet-in-electoral-campaigns.html>
- Heryanto, Gun Gun. (2020). Realitas Komunikasi Politik Indonesia Kontemporer (Halaman 57 dan 236). Yogyakarta: IRciSoD.
- Siregar, Fritz Edward, dkk. (2019). Serial Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019: Perihal Penyelenggaraan Kampanye. Bawaslu. Diperoleh dari: <https://www.bawaslu.go.id/sites/default/files/publikasi/KAMPANYE%20EBOOK.pdf>
- Pamungkas, Dara Aisyah, dkk. (2019, 1 Juli). Demokrasi dan Kampanye Hitam dalam Penyelenggaraan Pemilihan Umum di Indonesia. Jurnal Syariah dan Hukum Volume 17. Diperoleh dari: <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/diktum/article/view/641/550>
- Hanggoro, Hendaru Tri. (2017, 30 Mei). Kampanye Hitam Pemilu Indonesia. Historia.id. Diperoleh dari: <https://historia.id/politik/articles/kampanye-hitam-pemilu-indonesia-P9jpJ/page/3>
- Rahadian, Lalu. (2018, 15 Agustus). Akun Medsos Anonim di Tengah Pertarungan Pilpres 2019. Tirto.id. Diperoleh dari: <https://tirto.id/akun-medsos-anonim-di-tengah-pertarungan-pilpres-2019-cSs8>
- Potkin, Fanny, dkk. (2019, 13 Maret). In Indonesia, Facebook and Twitter are <buzzer> battlegrounds as elections loom. Reuters.com. Diperoleh dari: <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-socialmedia-insigh-idUSKBN1QU0AS>
- Bawaslu. (2020, 20 Desember). Lonjakan Pelanggaran Kampanye di Medsos pada Masa Tenang: Sebagian Besar Rekap . Bawaslu.go.id. Diperoleh dari: https://bawaslu.go.id/sites/default/files/press_release/Rilis%20Pengawasan%20Rekapitulasi%2016%20Des%202020.pdf

Salabi, Nurul Amalia. (2022, 22 Desember). Social Media Campaign Challenges. electionhouse.org. Diperoleh dari:

<https://electionhouse.org/post/read/126/social-media-campaign-challenges>

ARTICLE 19. (2021). Watching the watchmen Content moderation, governance, and freedom of expression. article19.org. Diperoleh dari:

https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/12/Watching-the-watchmen_FINAL_8-Dec.pdf

Centre for Data Ethics and Innovation. (2020). The role of AI in addressing misinformation on social media platform. gov.uk. Diperoleh dari:

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1008700/Misinformation_forum_write_up_August_2021_-_web_accessible.pdf

Social Media 4 Peace. (2022, Juni). Moderasi Konten dan Pemangku Kepentingan Lokal di Indonesia. article19.org. Diperoleh dari:

https://www.article19.org/wp-content/uploads/2022/10/SM4P_Indonesia-country-report.pdf

Stonesstreet, Barbara Jouan, dkk. (2021, November). Monitoring Online Political Advertising: A Tollkit. The Carter Center. Diperoleh dari:

https://www.cartercenter.org/resources/pdfs/news/peace_publications/democracy/political-advertising-monitoring-toolkit.pdf

Yayasan Tifa. (2021, 25 Oktober). Mewujudkan Tata Kelola Media Sosial yang Bertanggungjawab di Asia. tifafoundation.id. Diperoleh dari:

<https://www.tifafoundation.id/artikel/mewujudkan-tata-kelola-media-sosial-yang-bertanggungjawab-di-asia/>



Melawan Gangguan Informasi

Masa Pemilu

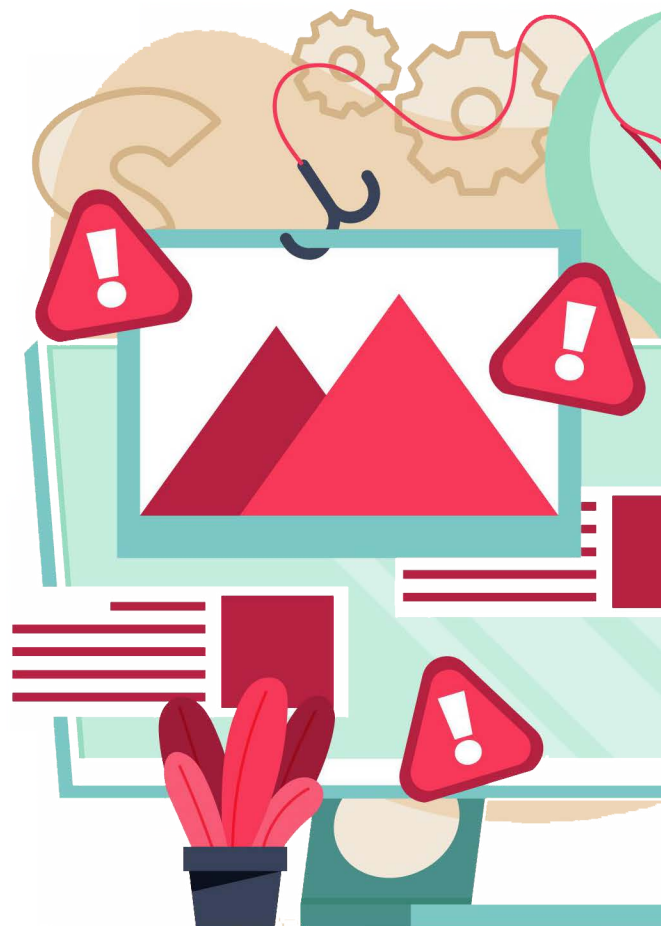
Zainuddin Muda Z. Monggilo

Organisasi media dan jurnalis memainkan peran sangat penting dalam proses elektoral untuk menyediakan informasi yang kredibel dan menjamin keberagaman pendapat atau opini. Selain mendalami program-program para kandidat dan partai politik yang berkaitan dengan kepentingan publik, organisasi media juga berkontribusi dalam mendorong partisipasi publik yang efektif, memberikan ruang debat publik yang sehat, dan memastikan isu kepentingan publik menjadi pusat dalam kampanye pemilu.

Tugas tersebut telah mengalami tantangan yang serius di tengah luberan informasi yang cepat dan masif di ruang digital yang berimplikasi pada disrupsi informasi. Di sisi lain, tingkat kepercayaan terhadap media menurun dengan kecenderungan publik lebih banyak mengakses informasi di media sosial.

Dampaknya telah kita baca pada bab-bab sebelumnya, yang menunjukkan bagaimana warganet mudah terseret dalam pusaran gangguan informasi meliputi misinformasi, disinformasi, dan mal-informasi atau yang umum disebut dengan hoaks. Hoaks yang mendekam tanpa adanya bantahan dan verifikasi, lambat tapi pasti, mampu mencemari pola pikir dan perilaku masyarakat dalam memaknai dan menghidupkan kebenaran yang seharusnya serta tervalidasi dan kebenaran semu yang muncul karena pembiaran maupun pembenaran¹ atas keyakinan yang menggema sepihak dan berulang. Tak hanya itu, tren gangguan informasi telah meluas menjadi manipulasi informasi berupa propaganda dan ujaran kebencian yang mempertajam polarisasi di masyarakat.

¹ Margianto (2021).



Tantangan lain, jurnalis kerap menerima tekanan dari banyak pihak yang bisa datang dari pemerintah, pemilik media, para kandidat, partai politik, atau kelompok-kelompok intoleran yang bertujuan untuk mengintervensi pemberitaan media. Pada sisi ini, jurnalis harus memastikan dirinya independen, memegang teguh etika jurnalistik, dan prinsip hak asasi manusia lainnya, sambil bekerja keras untuk memastikan informasi yang dikumpulkan akurat dan objektif.

Bab terakhir ini berisi penjelasan mengenai tanggung jawab jurnalis selama pemilu dan upaya yang dapat dilakukan untuk melawan gangguan informasi di lanskap digital.

Tanggung Jawab Media Massa Selama Pemilu

Secara internasional, hak-hak jurnalis dilindungi dan dijamin dalam Pasal 19 Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia tahun 1948 dan dalam Pasal 19 Kovenan Internasional tentang Hak-hak Sipil dan Politik tahun 1966, yang ditandatangani dan diratifikasi oleh 154 negara, termasuk Indonesia. Berbagai perjanjian internasional telah mengakui hak jurnalis untuk mencari informasi, menerima dan menyebarkan secara bebas tanpa campur tangan pemerintah. Pejabat pemerintah tidak boleh melecehkan, mengintimidasi atau menghalangi wartawan dalam melaksanakan tanggung jawab mereka dengan cara apapun. Pemerintah tidak boleh menyensor wartawan atau menggunakan sumber daya mereka untuk memengaruhi mereka secara tidak adil.

Di Indonesia, jurnalis dilindungi oleh konstitusi Undang-Undang Dasar 1945 utamanya dalam Pasal 28F yang berbunyi 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.” Jaminan tersebut juga tercakup dalam Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Hak Asasi Manusia yang menjamin bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk mempunyai, mengeluarkan dan menyebarkan pendapat sesuai hati nuraninya, secara lisan dan atau tulisan melalui media cetak maupun elektronik dengan memerhatikan nilai-nilai agama, kesusilaan, ketertiban, kepentingan umum, dan keutuhan bangsa.

Undang-Undang Pers Nomor 40 Tahun 1999 lahir sebagai legitimasi bagi kemerdekaan pers dalam melaksanakan peranannya, meliputi: (i) Memenuhi hak masyarakat untuk mengetahui; (ii) Menegakkan nilai-nilai dasar demokrasi, mendorong terwujudnya supremasi hukum, dan hak asasi manusia, serta menghormati kebhinekaan; (iii) Mengembangkan pendapat umum berdasarkan informasi yang tepat, akurat dan benar; (iv) Melakukan pengawasan, kritik, koreksi, dan saran terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kepentingan umum; dan (v) Memperjuangkan keadilan dan kebenaran.

Di setiap negara demokrasi seperti Indonesia, pemilu yang kredibel menjadi bagian fundamental. Mewujudkan pemilu yang kredibel tersebut warga membutuhkan informasi yang kredibel, tidak hanya untuk mengetahui seluruh tahapan pemilu tapi juga mengenai latar belakang kandidat atau partai politik dan integritas mereka. Informasi yang kredibel menjadi pedoman bagi pemilih untuk menentukan keputusan politiknya di bilik suara. Jaminan terhadap pers mendapatkan informasi yang kredibel tersebut juga bagian penting agar pemilu lebih transparan, akuntabel, dan inklusif. Dengan demikian, pemilu dapat diakses oleh seluruh warga negara yang telah memasuki usia untuk memilih, dan hasil pemilu dapat dipertanggungjawabkan dan diterima oleh semua warga.

Dalam *Coaching Manual for Media Support during Elections*² media massa memainkan tiga peran penting dalam pemilu:

Pertama, media menginformasikan kepada masyarakat tentang pemilu. Media melaporkan secara adil tentang kampanye semua partai politik sehingga masyarakat dapat menentukan apakah ada perbedaan di antara mereka dan membuat pilihan mereka sendiri. Media juga memberikan opini dari para kolumnis, komentator, dan pembawa acara *talk show*. Media juga menyajikan informasi pendidikan dari Komisi Pemilihan Umum untuk memberi tahu warga negara siapa saja kandidatnya dan di mana mereka harus memilih, serta bagaimana cara memberikan suara secara rahasia.

Kedua, media adalah pengawas atas kredibilitas kampanye pemilu dan pemungutan suara. Tugas media adalah untuk melaporkan jika tidak ada kebebasan berbicara karena beberapa kandidat takut untuk berbicara. Selain itu, media juga perlu melaporkan jika ada korupsi dalam prosedur pemilu dan pemungutan suara maupun jika KPU tidak melakukan tugasnya dengan adil.

Ketiga, media harus menjadi suara para pemilih. Pemilu bukan hanya untuk para politisi. Pemilu juga merupakan kesempatan bagi rakyat untuk bersuara, untuk mengatakan isu-isu apa yang mereka anggap penting dan mengapa. Media harus turun ke masyarakat dan menjadi suara para pemilih biasa yang memiliki sesuatu untuk dikatakan, dan juga menjadi suara bagi mereka yang tidak dapat bersuara atau diabaikan di masa lalu.

Pendidikan untuk Pemilih

Peran jurnalis untuk memberikan informasi yang kredibel adalah bagian dalam pendidikan untuk pemilih. Melalui peran ini, jurnalis dapat meningkatkan pengetahuan warga negara sehingga mereka dapat lebih berdaya saat menghadapi gangguan informasi yang menyangkut tahapan dan seluruh proses pemilu.

Istilah pendidikan pemilih umumnya digunakan untuk menggambarkan penyebaran informasi, materi, dan program yang dirancang untuk memberi informasi kepada pemilih tentang hal-hal spesifik dan mekanisme proses pemungutan suara dalam pemilu. Pendidikan pemilih mencakup pemberian informasi mengenai siapa saja yang berhak memilih, di mana dan bagaimana cara mendaftar, bagaimana pemilih dapat memeriksa daftar pemilih untuk memastikan bahwa mereka sudah terdaftar dengan benar, jenis pemilu yang diselenggarakan; di mana, kapan, dan bagaimana cara memberikan suara, siapa saja calonnya, dan bagaimana cara mengajukan pengaduan.³

Pendidikan pemilih dan kewarganegaraan diperlukan untuk memastikan bahwa semua konstituen memahami hak-hak mereka, sistem politik mereka, kontestasi yang diminta untuk mereka putuskan, dan bagaimana serta di mana mereka harus memilih. Agar pemilu berhasil dan demokratis, pemilih harus memahami hak dan tanggung jawab mereka, dan harus memiliki pengetahuan dan informasi yang cukup untuk memberikan suara yang sah secara hukum dan berpartisipasi secara bermakna dalam proses pemungutan suara.

2 International Media Support, Media & Democracy Group and Réseau Liberté (2006).

3 United Nations (n.d.).

Dalam *Handbook for Journalist during Election*⁴, jurnalis setidaknya harus memberikan informasi kepada warga negara tentang prosedur pemungutan suara, di antaranya:

- a. Siapa yang boleh memilih dan siapa yang boleh mencalonkan diri?
- b. Di mana, kapan dan bagaimana warga negara mendaftar untuk memilih?
- c. Di mana, kapan dan bagaimana warga memberikan suara?
- d. Jenis pemilihan apa ini (legislatif, presiden, atau pemilihan kepala daerah)?
- e. Apa saja posisi yang dipilih oleh para kandidat dan apa kekuasaan dan tanggung jawab apa yang akan dinikmati oleh mereka yang terpilih?

Selain pertanyaan-pertanyaan dasar itu, publikasi *Coaching Manual for Media Support during Elections* setidaknya menyoroti tiga bagian penting dalam pemilu yang harus diliput jurnalis yakni:

- Partai politik dan kandidat
Media harus melaporkan seberapa kuat partai-partai tersebut, berapa banyak kandidat yang mereka miliki dan kelompok-kelompok serta kepentingan apa saja yang tidak termasuk di dalamnya. Media harus memberikan informasi kepada para pemilih tentang setiap partai yang maju dalam pemilu. Tetapi partai-partai terbesar dengan kandidat terbanyak kemungkinan besar akan mendapatkan lebih banyak berita. Juga harus ada beberapa pemberitaan mengenai kandidat independen, jika di daerah terdapat kandidat independen yang berhasil menjadi calon.

- Isu-isu

Setiap partai politik akan memiliki pandangannya sendiri tentang apa yang paling penting, dan mengapa pemilih harus memilih partai tersebut. Peran media adalah melaporkan perbedaan-perbedaan di antara partai-partai dalam isu-isu yang sama dan memberikan informasi yang cukup kepada pemilih untuk membandingkan posisi partai-partai tersebut. Pelaporan profesional tidak memberi tahu pemilih pilihan mana yang lebih baik. Wartawan menyerahkan hal itu kepada editorial, kolumnis, dan komentator. Media juga harus mengidentifikasi isu-isu yang menurut masyarakat penting tetapi tidak ingin dibicarakan oleh para politisi.

- Proses pemungutan suara

Komisi Pemilihan Umum dan media menyediakan informasi tentang prosedur pemilihan untuk membantu masyarakat berpartisipasi. Informasi ini termasuk menjelaskan bagaimana pemilih dapat mendaftar, lamanya kampanye, siapa yang akan menghitung suara, berapa banyak uang yang dapat dibelanjakan oleh partai-partai untuk kampanye mereka, dan masih banyak hal lainnya. Media harus mengawasi proses tersebut untuk melihat apakah aturan-aturan yang ada diikuti tanpa adanya korupsi atau keberpihakan pada salah satu pihak, atau penyalahgunaan terhadap kelompok pemilih.

Menjaga Akurasi dan Verifikasi

Agar informasi media dapat berperan mendidik pemilih, informasi yang disediakan harus akurat dan melalui verifikasi yang ketat. Tanpa informasi yang akurat dapat berakibat pada pemilih yang

⁴ Reporters Without Borders & Organisation Internationale de Francophonie (2015).

keliru mengambil keputusan dan pada akhirnya dapat membahayakan demokrasi itu sendiri. Prinsip ini yang menjadi dasar bagaimana jurnalis berada di garis terdepan untuk melawan segala jenis gangguan informasi dengan menyediakan informasi yang benar-benar hasil verifikasi. *Handbook for Journalist during Election* memberikan prinsip dasar dalam hal akurasi dan verifikasi yang harus diterapkan jurnalis selama pemilu:

- a. Informasi tersebut harus dipastikan benar, bukan salah. Manipulasi, disinformasi, dan penyebaran rumor adalah praktik yang umum terjadi dalam periode pemilu. Jangan pernah berasumsi bahwa informasi itu benar. Sumber-sumber lain harus mengonfirmasikannya.
- b. Jika ada keraguan, tindakan yang paling bijaksana adalah menahan informasi tersebut. Jangan mengandalkan konstruksi tata bahasa untuk menyiratkan keraguan.
- c. Setiap elemen artikel berita harus akurat: peristiwa, tanggal, tempat, kutipan, dan lainnya. Satu kesalahan dalam satu fakta dasar bisa menimbulkan keraguan atas keakuratan seluruh artikel.
- d. Ketika seorang jurnalis menyadari, atau diberitahu, bahwa ia telah menggunakan informasi yang tidak akurat, ia harus mengoreksinya dengan cepat dan dengan penekanan yang sama dengan artikel aslinya.

Kode Etik Jurnalistik Indonesia juga telah mencantumkan sejumlah pasal yang mewajibkan jurnalis bersetia dengan akurasi dan verifikasi. Pada Pasal 1 misalnya disebutkan: *wartawan Indonesia bersikap independen, menghasilkan berita yang akurat, berimbang, dan tidak beriktikad buruk*. Kemudian Pasal 3, *wartawan Indonesia*

selalu menguji informasi, memberitakan secara berimbang, tidak mencampurkan fakta dan opini yang menghakimi, serta menerapkan asas praduga tak bersalah. Penegasan berikutnya tercantum dalam Pasal 4: *wartawan Indonesia tidak membuat berita bohong, fitnah, sadis, dan cabul*.

Mengupayakan Independensi, Imparsialitas dan Kejujuran

Pasal 1 Kode Etik Jurnalistik menyebutkan tentang independensi yang menjadi nilai utama kerja-kerja jurnalis secara umum. Independensi berarti seorang jurnalis harus bersikap non-partisan dan menolak tekanan politik, sosial, atau finansial untuk memengaruhi liputan. Di tengah tantangan disrupsi digital, independensi menjadi kunci untuk mengembalikan kepercayaan publik pada media berita.

Dalam *Handbook For Journalist During Election* memberikan penjelasan bagaimana seorang jurnalis harus mencurahkan perhatian yang sama dan berimbang kepada semua partai dan kandidat. Misalnya, jika pembangunan jalan baru menjadi isu utama selama kampanye dan dia memutuskan untuk menulis tentang hal itu, dia harus menyertakan posisi semua kandidat dan partai utama. Salah satu cara untuk memastikan ketidakberpihakan adalah dengan memberikan porsi yang sama untuk setiap kandidat atau setiap isu utama, dengan posisi masing-masing partai yang seimbang dengan yang lain.

Contoh 1: Jika seorang jurnalis melaporkan sebuah rapat umum di mana sebuah partai menyajikan fitur-fitur utama dari programnya, ia harus melaporkan tanggapan dari partai-partai lain segera setelah dirilis.

Contoh 2: Jika seorang kandidat melontarkan tuduhan terhadap kandidat lain dan wartawan memutuskan untuk meliput masalah ini, ia harus

menghubungi kandidat yang ditargetkan dan memasukkan tanggapannya dalam berita. Jika kandidat tersebut menolak berkomentar, penolakan tersebut harus disebutkan dalam berita.

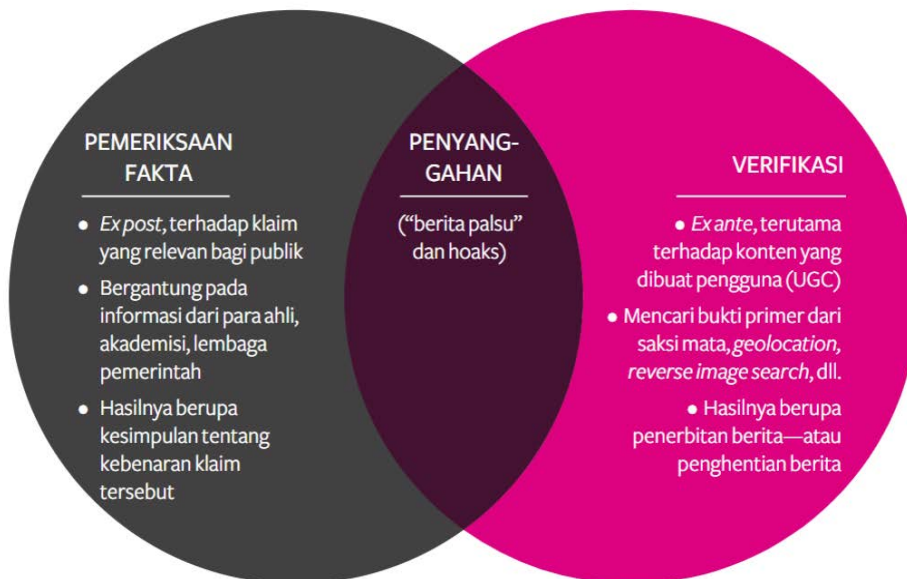
Prinsip-prinsip lainnya untuk menjamin independensi, imparialitas dan kejujuran yakni:

- a. Penting bagi jurnalis untuk melaporkan dengan jujur. Kutipan-kutipan dari kandidat dan pemimpin partai dan pemimpin partai harus dilaporkan tanpa perubahan dan dalam konteksnya. Jika wartawan tidak yakin dengan apa yang dimaksud, ia harus menghubungi orang yang bersangkutan untuk klarifikasi.
- b. Sebuah berita tidak boleh digunakan untuk mendukung seorang kandidat atau partai.
- c. Nada berita harus netral. Mereka harus melaporkan perbedaan-perbedaan yang ada di antara perbedaan di antara kedua belah pihak, namun tanpa menghakimi mereka dengan cara apa pun.
- d. Sebuah berita tidak boleh digunakan untuk menyajikan sudut pandang pribadi. Menahan pandangan pribadi tentang pokok bahasan artikel adalah kewajiban profesional. Pandangan jurnalis tentang suatu masalah tidak boleh menjadi bagian dari berita, atau bahkan disebutkan.
- e. Jangan pernah mengenakan atau membawa pakaian, lencana, stiker, atau barang lain yang berisi inisial atau slogan partai atau kandidat.

Strategi Melawan Gangguan Informasi Masa Pemilu

Pemeriksaan Fakta (*Fact-checking*)

Pengecekan fakta adalah bagian penting dari jurnalisme di era digital untuk memverifikasi gangguan informasi dengan menggunakan berbagai alat dan metode. Terdapat empat konsep aksi yang perlu kita ketahui, yaitu cek fakta, penyanggahan, verifikasi, dan *pre-bunking*.



Gambar 5.6. Pemeriksaan Fakta, Penyanggahan, dan Verifikasi

Sumber: Mantzarlis (2018)^{5,6}

5 Mantzarlis (2018).

6 Ireton & Posetti (2018).

Cek fakta umumnya dilakukan untuk melakukan penelusuran *ex post* atas klaim yang relevan bagi publik yang umumnya dilandaskan dari informasi para ahli, akademisi, pemeriksa fakta, lembaga lembaga penelitian, pemerintah dan pihak berwenang lainnya. Hasil dari pemeriksaan fakta ini adalah kesimpulan tentang kebenaran dari klaim tersebut. Penyanggahan adalah penelusuran kebenaran atas suatu informasi palsu atau hoaks yang terlanjur tersebar—praktiknya beririsan dengan cek fakta dan verifikasi. Praktik ini bersifat berlaku surut (*retroactive*) karena dilakukan setelah suatu hoaks tersebar. Hasilnya adalah sanggahan tegas terhadap hoaks dengan penjelasan kronologi kebenaran informasi dan pengambilan simpulannya.

Verifikasi adalah penelusuran *ex ante* dari konten buatan pengguna (*user generated content* [UGC]) dengan jalan meneliti bukti-bukti pokok dari penelusuran dengan menggunakan berbagai perangkat digital. Hasilnya adalah penerbitan atau penghentian berita terkait. Meskipun terdapat penekanan yang berbeda untuk masing-masing istilah tersebut, ketiganya memiliki kesamaan visi dan misi sebagai tindakan untuk menekan laju dan luapan persebaran informasi palsu yang viral dan membahayakan di dunia digital melalui serangkaian proses menyajikan kebenaran yang sebenar-benarnya (dapat diuji dan dibuktikan validitas dan keabsahannya).

Tantangan gangguan informasi yang semakin meningkat nyatanya membutuhkan pendekatan yang lebih dari periksa-verifikasi fakta dan penyanggahan. Aktivitas berikutnya yang belakangan dinilai mampu memperkuat lapisan pertahanan masyarakat terhadap hoaks adalah dengan aktivasi sebelum menyanggah (*pre-bunking*).



Bagan 5.1. *Pre-bunking* dan *Debunking*

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber^{5,6,7,8,9,10,11}

7 Safitri (2022). Diakses dari:

<https://grafis.tempo.co/read/3119/mengenal-debunking-dan-prebunking-dalam-pemeriksaan-fakta>

8 Roozenbeek, van der Linden, & Nygren (2020).

9 Lewandowsky & van der Linden (2021).

10 Tay, Hurlstone, Kurz, & Ecker (2021).

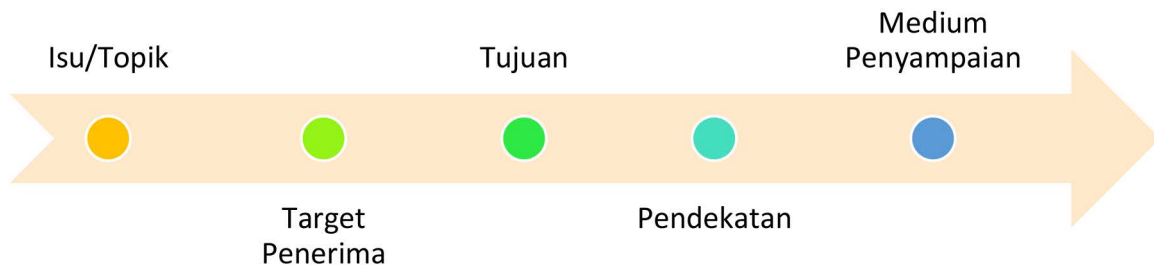
11 Harjani et al. (2022).

Pre-bunking berfokus pada serangkaian tindakan antisipatif (*pre-emptive*) dan mitigatif untuk menyiapkan individu yang lebih tangguh terhadap paparan efek dan residu informasi bohong. Sasarannya lebih dititikberatkan pada pembentukan kapasitas atau kompetensi internal (logika dan psikologis) individu dalam membedakan kabar asli dan kabar palsu sebelum terjebak dalam kesesatan informasi. Dengan begitu, setiap individu dapat menginternalisasikan esensi *pre-bunking* dalam kesehariannya sehingga dampak dari paparan rekayasa dan manipulasi informasi secara masif dapat ditekan. Hoaks lambat laun tidak lagi mendapat tempat, apa pun alasannya, karena telah diyakini sebagai musuh bersama. Pada akhirnya, setiap individu memiliki keberdayaan yang lebih terkait dengan kebenaran yang harus diyakini, karena dinding-dinding resistensi yang membatasi nalar dan rasa dalam memproses sebagaimana seharusnya, telah runtuh.

Tips *Pre-bunking*

Pre-bunking dapat dilakukan dengan lima langkah¹¹:

- a. Melakukan pemantauan dan menentukan topik atau isu misinformasi-disinformasi apa yang akan diperiksa. Topik atau isu spesifik ini bisa berskala lokal hingga global dengan dampak yang bervariasi dari berskala tunggal hingga kompleks. Jika dilakukan dalam organisasi atau lembaga pemeriksaan fakta, pemetaan ini bisa juga ditentukan berdasarkan kedekatan dan kohesivitas antara agenda internal lembaga dan agenda strategis untuk pembangunan berkelanjutan;
- b. Menentukan target audiens yang ingin disasar dengan *pre-bunking*. Penentuan audiens berperan penting karena penyampaian pesan *pre-bunking* mungkin saja tidak berhasil jika dikemas tanpa menyesuaikan dengan karakter dan kebutuhan audiens yang disasar;
- c. Menegaskan tujuan atau capaian yang ingin dicapai dari kegiatan *pre-bunking*, misalnya pada aspek peningkatan pengetahuan atau keterampilan, perubahan sikap, pemantasan perilaku;
- d. Memilih pendekatan *pre-bunking*: pendekatan berbasis isu atau narasi, misalnya menargetkan narasi misinformasi yang berkembang luas dan terus-menerus yang dapat dijadikan sebagai basis dari banyak klaim narasi yang akan muncul. Pendekatan berbasis teknik dapat membantu audiens untuk memahami bagaimana mereka bisa dimanipulasi daripada sekadar membantah manipulasi informasinya;
- e. Memilih dan menentukan medium penyampaian pesan *pre-bunking* (dapat berupa teks, audio, visual, video, dan permainan). Penentuan satu atau lebih format pesan bisa saja efektif dan efisien bergantung pada beberapa faktor penentu misalnya ketersediaan sumber daya (dana, sumber daya manusia, ruang, waktu) serta karakter dan kebutuhan target audiens yang disasar.



Bagan 5.2. Lima Langkah *Pre-bunking*

Sumber: Harjani et al. (2020)¹¹

Sebagai konsep dan praktik yang baru dikembangkan dalam jagat pemeriksaan fakta, *pre-bunking* membuka peluang untuk ditelaah lebih jauh dalam konteks yang bermacam-macam, termasuk dalam konteks pemilu mendatang. Isu/topik yang dipetakan sebagai isu/topik langganan dalam bursa hoaks oleh oknum tidak bertanggung jawab, contohnya isu identitas dan isu SARA dalam politik sedianya dapat dimitigasi ke dalam praktik *pre-bunking* berbasis naratif dan teknik sehingga masyarakat bisa memiliki pijakan pengetahuan dan keyakinan yang benar sesuai fakta serta memahami bagaimana rekayasa informasi itu dikemas secara berulang untuk menipu dan menyesatkan mereka—sehingga mereka tidak terperangkap ke lubang yang sama berkali-kali.

Tips Debunking



Bagan 5.3. Delapan Langkah *Debunking* - Cek Fakta

Sumber: diolah penulis dari berbagai sumber^{12,13,14,15}

12 Monggilo (2019a).
 13 Monggilo (2019b).
 14 Monggilo (2021).
 15 Monggilo (2021a).

Langkah-langkah yang dilakukan untuk melakukan penyanggahan dalam pemeriksaan fakta secara umum antara lain dapat dibagi menjadi beberapa poin penting:

- a. Mengutamakan sikap skeptis dan kritis untuk tidak langsung mempercayai informasi apa pun sebelum diperiksa kebenarannya. Selalu diingat bahwa hoaks bertujuan untuk memperlmainkan emosi Anda, sehingga jangan reaktif terhadapnya;
- b. Mencermati setiap detail informasi yang dapat diidentifikasi dari informasi yang didapatkan. Setiap petunjuk kecil seperti kekeliruan dalam penulisan dan ketidaklengkapan informasi dapat berguna dalam menentukan sikap dan langkah yang akan Anda ambil berikutnya;
- c. Memeriksa sumber yang berkaitan dengan identitas dan keabsahan pengirim atau produsen informasi, hati-hati dengan akun-akun tertentu (termasuk akun anonim) yang bisa saja menyaru sebagai robot dan *troll*, dahulukan informasi dari akun resmi;
- d. Mengecek foto, audio, atau video yang dikirimkan dengan menontonnya terlebih dulu dan jika perlu mencatat setiap petunjuk visual atau suara yang bisa diketahui, misalnya nama jalan, plat kendaraan, bentuk bangunan, topografi wilayah, identitas pakaian, dialek atau bahasa yang digunakan, arah bayangan matahari, dan lainnya. Anda mungkin akan menggunakan sejumlah alat bantu verifikasi digital (*open-source intelligence tools-OSINT*) dalam pengecekan tahap lanjutan;
- e. Memverifikasi keterangan waktu dan lokasi. Keterangan mengenai waktu bisa berimplikasi pada seberapa baru informasi atau konten dibuat dan seberapa kontekstual kaitan dan kedekatannya dengan kejadian yang mungkin sedang berlangsung. Keterangan lokasi berguna untuk menegaskan tempat kejadian yang umumnya disalahposisikan dalam sejumlah klaim hoaks. Anda juga mungkin akan menggunakan *tools* untuk mengukuhkan hasil pengecekannya;
- f. Mencari hasil penelusuran fakta dengan memanfaatkan kanal pengecekan fakta yang sudah ada seperti situs web pengecekan fakta dan *chatbot* maupun mencarinya langsung melalui mesin pencarian informasi adalah langkah praktis yang bisa dilakukan;
- g. Menanyakan kepada pihak yang dinilai lebih paham dan tahu juga bisa dilakukan sepanjang memang dibutuhkan untuk lebih meyakinkan; (viii) Jika masih ragu terkait kebenaran informasi, maka sebaiknya tidak membagikan informasinya dan berhenti di Anda saja. Hal ini dinilai sebagai pilihan teraman karena Anda tidak ikut menyebarkan informasi yang diragukan keabsahannya serta ikut meringankan pekerjaan pemeriksa fakta. Kecepatan hoaks tersebar masih belum sepadan dengan kecepatan pemeriksaan faktanya.

Sejak 2018, sejumlah media nasional telah memulai inisiatif mendirikan unit atau kanal cek fakta di newsroom mereka. Bersama Aliansi Jurnalis Independen, Masyarakat Anti-Fitnah Indonesia, Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI), sebanyak 24 media kemudian berkolaborasi membentuk CekFakta.com. Berbagai hasil pemeriksaan fakta yang dihasilkan media-media dan Mafindo dapat diakses melalui laman <https://cekfakta.com>.

Pada 2022, jaringan CekFakta tersebut kemudian memulai pendekatan baru dengan *pre-bunking* yang diawali dengan membuat modul, training, dan saat ini beberapa media telah memulai memproduksi konten *pre-bunking* baik dalam bentuk artikel dan video pendek.

Memperluas Audiens Cek Fakta

Setelah memproduksi konten *pre-bunking* dan *debunking*, pertanyaan besar berikutnya bagaimana media dapat memperluas audiens? Persoalan ini memang paling menantang mengingat distribusi gangguan informasi di media sosial, sering kali tak secepat dan seluas sanggahannya. Untuk menjawab hal ini, Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dan koalisi CekFakta.com bekerja sama dengan Universitas Multimedia Nusantara pada Mei-Juli 2022 melakukan riset mengenali audiens CekFakta.com melibatkan 1.596 responden dari berbagai daerah.

Hasil riset itu menunjukkan video pendek dengan musik menjadi format konten cek fakta yang lebih disukai oleh audiens dibandingkan bentuk lain. Responden menilai bahwa video pendek dengan musik, singkat dan cukup menghibur jika dibandingkan dengan konten cek fakta yang dikemas dalam format artikel. Meski begitu, beberapa responden masih menganggap bahwa konten cek fakta yang dikemas dalam bentuk artikel panjang itu penting. Sebab, dari segi kelengkapan dan kedetailannya tidak mungkin tergantikan oleh format video pendek dengan musik¹⁶.

Dari segi latar belakang audiens, ternyata konten cek fakta menjadi rujukan bagi ibu rumah tangga. Kelompok ibu rumah tangga menjadi salah satu

yang paling rajin mengakses konten cek fakta di internet antara 3-4 kali per hari di sela-sela kesibukan mereka sebagai ibu rumah tangga. Mereka mengakses konten cek fakta untuk mencari tahu informasi viral yang mereka temukan di media sosial. Secara umum, konten cek fakta dianggap relevan dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, terlebih ketika dikaitkan dengan semakin maraknya persebaran hoaks di internet atau media sosial. Para audiens atau responden setuju jika konten cek fakta dapat mengubah pengetahuan, pola pikir, dan/atau perilaku audiens terkait suatu informasi yang sebelumnya dianggap benar.¹⁷

Dari informasi tersebut setidaknya menjadi informasi penting bagi media dan pemeriksa fakta untuk memperluas jangkauan konten mereka di media sosial. Meski sebenarnya, sejumlah media yang telah mendirikan kanal cek fakta, tidak hanya memproduksi artikel panjang, melainkan juga dalam bentuk video pendek. Berbagai produk itu disebarkan melalui media sosial, termasuk TikTok yang makin banyak digunakan di Indonesia. Distribusi melalui media sosial ini menjadi pintu untuk memperluas jangkauan ke warganet secara langsung.

Selain menyebarluaskan melalui media sosial, melibatkan warganet untuk melaporkan gangguan informasi yang mereka terima, penting dilakukan. Hal ini tidak hanya dapat membangun kepercayaan warga kepada media, tapi juga pemeriksa fakta dapat memperoleh benefit langsung untuk memonitor jenis gangguan informasi yang beredar di masyarakat, terutama jika konten tersebut menyebar melalui *platform* tertutup seperti WhatsApp dan Telegram.

16 Sulistyawan (2022). Diakses dari: <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/07/28/161321882/riset-format-cek-fakta-dengan-video-singkat-dan-musik-paling-disukai?page=all>

17 Aulia (2022). Diakses dari <https://www.medcom.id/telusur/cek-fakta/yNLOEy6K-hasil-riset-kelompok-ibu-rumah-tangga-rajin-akses-konten-cek-fakta-guna-klarifikasi-gosip-yang-berkembang>

Beberapa media dan komunitas masyarakat di Indonesia seperti Mafindo, Liputan6.com dan Tempo yang bekerja sama dengan organisasi teknologi berbasis di Inggris, Meedan, telah membuat inisiatif membuka kanal pelaporan melalui *tipline* WhatsApp. Warga yang menerima hoaks dapat secara langsung mengirimkan konten yang ingin diperiksa, dan media yang membuka kanal pelaporan tersebut akan mengirimkan hasil cek fakta melalui *platform* yang sama.

Memperkuat Komunitas Melalui Literasi Digital

Media dapat memperkuat komunitas pembaca, pendengar atau penontonnya dengan meningkatkan kecakapan literasi digital mereka. Hal ini mengingat salah satu faktor mengapa hoaks mudah dipercaya karena rendahnya literasi digital warganet, meskipun faktor lain seperti fanatisme terhadap tokoh atau hal tertentu tidak bisa diabaikan. Penguatan komunitas dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan cek fakta kepada audiens, diskusi rutin dengan topik-topik seputar gangguan informasi, melibatkan audiens untuk menyebarkan hasil cek fakta dan berbagai pendekatan lainnya.

Beberapa contoh inisiasi yang pernah dilakukan Liputan6.com adalah dengan membuat grup-grup WhatsApp yang beranggotakan total 2 ribuan warganet dari berbagai daerah. Melalui grup WhatsApp tersebut, warga dilatih kemampuan cek fakta dasar, mengajak mereka untuk aktif melapor, dan menggelar diskusi rutin dengan topik-topik yang sedang hangat diperbincangkan. Tempo juga membuat grup pembaca di Telegram dan mengisinya dengan diskusi interaktif setiap dua pekan sekali dengan topik soal gangguan informasi.

Mafindo membuat grup di Facebook yang terbuka untuk publik dan sampai bab ini ditulis telah memiliki sekitar 98.000 anggota yang saling berbagi informasi dan diskusi seputar hoaks, fitnah, dan provokasi yang ditemukan di ruang maya.

Organisasi ini juga aktif menggelar pelatihan cek fakta pada usia tertentu seperti generasi muda dan usia dewasa.

Meninjau Kembali Kebijakan Moderasi Konten

Dalam bab-bab sebelumnya telah diulas, bahwa gangguan informasi khususnya yang terkait dengan isu pemilu disebabkan oleh banyak faktor, tak melulu mengenai rendahnya literasi digital warga. Faktor lain yang penting adalah mengenai regulasi yang belum memadai untuk merespon masalah kampanye politik di media sosial serta celah kebijakan moderasi konten yang berlaku global dengan dinamika konteks lokal. Dengan demikian upaya jurnalis dan pemeriksa fakta saat ini tidak bisa lagi hanya berhenti dengan *pre-bunking* dan *debunking*,

Upaya lainnya yakni menjalankan peran jurnalis sebagai *watchdog* dengan memproduksi liputan-liputan kritis, mendalam, dan investigatif yang dapat mendorong perbaikan kebijakan, baik dalam konteks regulasi pemilu yang terkait dengan kampanye di media sosial dan mendorong pelaporan dana iklan kampanye *online*, serta dalam hal kebijakan moderasi konten yang dijalankan masing-masing *platform* media sosial.

Beberapa contoh liputan mendalam dan investigasi misalnya pernah dipublikasikan oleh Reuters berjudul *In Indonesia, Facebook and Twitter are 'buzzer' battlegrounds as elections loom*¹⁸, edisi 13 Maret 2019. Laporan itu berhasil mengungkap bagaimana praktik penggunaan buzzer yang terkait dengan dua kandidat pasangan calon pada Pemilu Presiden 2019. Laporan itu mengungkap dengan rinci bagaimana pasukan siber tersebut bekerja, siapa yang menyewa mereka, dan upah yang mereka terima.

18 Potkin & Da Costa (2019). Diakses dari: <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-social-media-insigh-idUSKBN1QU0AS>

Contoh dari Filipina, BBC melaporkan pasukan siber yang direkrut menjelang Pemilihan Presiden 2022 untuk memproduksi akun dan konten palsu yang terkait dengan kandidat tertentu. Laporan tersebut berjudul *Philippines election: 'Politicians hire me to spread fake stories'* yang terbit pada 8 Mei 2022.¹⁹ Sedangkan contoh laporan yang terkait moderasi konten *platform* pernah dibuat oleh The Washington Post pada 29 Juni 2022 berjudul *TikTok is the New Front in Election Misinformation*²⁰. Artikel analisis itu mengungkap bagaimana TikTok berkontribusi dalam penyebaran misinformasi pemilu di Filipina.

Di sisi lain kita memahami bahwa sejumlah *platform* telah berupaya untuk menangani misinformasi dan disinformasi. Dalam diskusi terfokus yang dilakukan tim penulis buku ini bersama perwakilan *platform* yaitu Google dan TikTok, mereka telah menyiapkan upaya untuk menangani gangguan informasi di *platform* mereka dengan menjaring kolaborasi dengan komunitas masyarakat dan pemerintah. Mereka juga menekankan pada pentingnya untuk mengetahui kebijakan *platform* yang didesain untuk masalah ini salah satunya melalui pedoman komunitas (*community guidelines*).

Google dan YouTube misalnya juga memiliki pedoman komunitas yang dikhususkan untuk konten pemilu. Google merangkumnya dalam laman *Kebijakan tentang Misinformasi Pemilu*²¹ dan YouTube pada laman *Bagaimana cara YouTube Mendukung Interaksi Kemasyarakatan dan Tetap Aman, Tidak Memihak, serta Adil dalam Pemilu*.²²

19 Devlin (2022). Diakses dari: <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-61339293>

20 Culpan (2022). Diakses dari: https://www.washingtonpost.com/business/tiktok-is-the-new-front-in-election-misinformation/2022/06/28/0aedd53e-f73b-11ec-81db-ac07a394a86b_story.html

21 <https://support.google.com/youtube/answer/10835034?hl=id>

22 <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/our-commitments/supporting-political-integrity/>

Sedangkan TikTok mengaturnya dalam laman *Integritas Pemilihan Umum*²³. Selain itu, *platform* lain seperti Facebook²⁴, Twitter²⁵, dan WhatsApp²⁶ juga memiliki ketentuan komunitas yang mengatur hal yang sama. Namun sebagaimana telah dijelaskan dalam Bab 4, bahwa kebijakan moderasi konten *platform* masih perlu ditingkatkan.

Sebuah riset yang dipublikasikan pada 2021 dengan judul *TikTok: Consumption of Information among Gen-Z in Malaysia, Indonesia, and the Phillipines* menemukan bahwa pelacakan atas misinformasi dan disinformasi di TikTok cukup menantang—meskipun *platform* ini telah meluncurkan program pengecekan kebenaran pada tahun 2020 dalam kemitraannya dengan organisasi cek fakta independen di seluruh dunia²⁷. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar TikTok membantu penggunanya untuk dapat menyaring dan menyortir video di hasil pencarian. Pengguna juga harus dapat mengurutkan berdasarkan jumlah penayangan dan/atau keterlibatan dan tanggal pengunggahan yang disesuaikan. Dengan begitu, individu dan pemeriksa fakta yang tertarik kemudian akan dapat melacak mis/disinformasi politik secara lebih efisien dan dengan sendirinya bisa menekan penyebaran hoaks di *platform* ini.

Moderasi konten YouTube untuk menangani misinformasi dan disinformasi juga mendapatkan respons dari delapan puluh organisasi pemeriksa fakta pada 2022. Mereka mengirimkan surat terbuka kepada CEO YouTube agar meningkatkan

23 <https://www.tiktok.com/safety/id-id/election-integrity/>

24 <https://id-id.facebook.com/business/help/167836590566506>

25 <https://help.twitter.com/id/rules-and-policies/election-integrity-policy>

26 <https://faq.whatsapp.com/general/security-and-privacy/about-whatsapp-and-elections/?lang=id>

27 Jalli (2021). Diakses dari <https://theconversation.com/riset-menunjukkan-susahnya-melacak-misinformasi-dan-disinformasi-politik-di-tiktok-173918>

tanggung jawab *platform* tersebut untuk menangani misinformasi dan disinformasi lebih efektif.

Dalam surat mereka, YouTube dinilai membiarkan medianya digunakan sebagai senjata oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab untuk memanipulasi dan mengeksploitasi orang lain, serta untuk menyusun dan menggalang dana. Langkah-langkah yang ada saat ini terbukti tidak cukup. “Itulah sebabnya kami mendesak Anda untuk mengambil tindakan efektif melawan disinformasi dan misinformasi, dan untuk menguraikan peta jalan intervensi kebijakan dan produk untuk meningkatkan ekosistem informasi dan melakukannya dengan organisasi pemeriksa fakta independen dan nonpartisan di dunia,” demikian isi surat tersebut.²⁸

Mereka menyoroti YouTube telah digunakan untuk memperkuat ujaran kebencian terhadap kelompok-kelompok rentan, menjangkau puluhan ribu pengguna di Brasil. Pemilu juga menjadi tidak aman. Di Filipina, konten palsu dengan lebih dari 2 juta penayangan yang menyangkal pelanggaran hak asasi manusia dan korupsi selama tahun-tahun darurat militer digunakan untuk merusak reputasi putra mendiang diktator, salah satu kandidat dalam pemilu 2022. Di Taiwan, pemilu terakhir dinodai oleh tuduhan kecurangan yang tidak berdasar. Seluruh dunia menyaksikan konsekuensi dari disinformasi ketika massa yang beringas menyerang Gedung Kongres AS tahun lalu. Sejak malam pemilihan presiden AS hingga sehari setelahnya, video-video di YouTube yang mendukung narasi “kecurangan” telah ditonton lebih dari 33 juta kali. Delapan puluh organisasi pemeriksa fakta dunia memberikan empat desakan kepada YouTube yakni: Komitmen terhadap transparansi atas disinformasi di *platform*:

- YouTube harus mendukung penelitian independen tentang asal-usul kampanye misinformasi yang berbeda, jangkauan dan dampaknya, dan cara paling efektif untuk menyanggah informasi palsu. YouTube juga harus mempublikasikan kebijakan moderasi lengkapnya terkait disinformasi dan misinformasi, termasuk penggunaan kecerdasan buatan dan data apa saja yang mendukungnya.
- Selain menghapus konten demi kepatuhan hukum, fokus YouTube seharusnya adalah menyediakan konteks dan menawarkan sanggahan, yang ditumpangkan dengan jelas pada video atau sebagai konten video tambahan. Hal ini hanya bisa dilakukan dengan menjalin kolaborasi yang bermakna dan terstruktur yang bertanggung jawab dan secara sistematis berinvestasi dalam upaya pengecekan fakta independen di seluruh dunia yang bekerja untuk menyelesaikan masalah ini.
- Menindak pelanggar berulang yang memproduksi konten yang terus-menerus ditandai sebagai disinformasi dan misinformasi, terutama mereka yang menghasilkan uang dari konten tersebut di dalam dan di luar *platform*, terutama dengan mencegah algoritma rekomendasinya untuk mempromosikan konten dari sumber-sumber misinformasi tersebut.
- Memperluas upaya saat ini dan di masa depan untuk melawan disinformasi dan misinformasi dalam bahasa yang berbeda dari bahasa Inggris, dan menyediakan data spesifik negara dan bahasa, serta layanan transkripsi yang dapat digunakan dalam bahasa apa pun.

Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian Article 19 dan UNESCO berjudul *Moderasi Konten dan Pemangku Kepentingan Lokal di Indonesia*²⁹,

28 The International Fact-checking Network (2022).

29 Dapat diunduh melalui: https://www.article19.org/wp-content/uploads/2022/10/SM4P_Indonesia-coun-

meskipun ada upaya-upaya yang dilakukan oleh *platform-platform* untuk melakukan moderasi konten sesuai dengan konteks lokal di Indonesia, penelitian ini menemukan adanya keterputusan antara aturan komunitas global dari *platform* dan penegakannya di tingkat lokal, terutama dalam menangani ujaran ‘wilayah abu-abu’. Wilayah abu-abu dalam penelitian itu merujuk pada ujaran yang termasuk dalam kategori yang larangannya tidak diamanatkan oleh, atau tidak sesuai dengan standar internasional tentang kebebasan berekspresi dan/ atau standar komunitas, tetapi amplifikasinya dapat mengakibatkan kekerasan di dunia nyata. Dalam hal ini, moderasi konten yang dilakukan oleh *platform-platform* media sosial dapat memainkan peran penting dalam mencegah penyebaran konten bermasalah tersebut berubah menjadi bahaya di dunia nyata.

Moderasi konten yang efektif di negara yang besar dan beragam seperti Indonesia membutuhkan dialog yang transparan dan berkelanjutan antara berbagai *platform* dan kelompok masyarakat sipil setempat. Kelompok-kelompok masyarakat sipil terkemuka di Indonesia, khususnya yang merupakan mitra-mitra terpercaya *platform*, memiliki jalur komunikasi khusus untuk menangani konten bermasalah yang mendesak dan menjelaskan konteks lokal ke *platform-platform*. Namun,

try-report.pdf

kemitraan harus ditingkatkan, dan mitra lokal harus diperkuat untuk menciptakan dialog yang lebih inklusif, kredibel, dan bermakna antara beragam kelompok masyarakat sipil Indonesia, pengguna individu, dan *platform*.

Menguatkan Sinergi dan Kolaborasi

Sinergi dan kolaborasi antarpihak adalah estafet yang kita harapkan terbentuk semakin solid. Gotong royong untuk menciptakan pemilu yang harapannya terbebas dari gangguan informasi dan ujaran kebencian diharapkan tidak saja bersifat temporer. Akan tetapi, bisa menimbulkan efek berkesinambungan dalam menciptakan masyarakat yang lebih berdaya dan tangguh apa pun tantangan yang dihadapi dalam anomali iklim komunikasi dan informasi digital masa depan. Sejumlah catatan reflektif yang disampaikan tentu terbuka untuk dikembangkan dan disesuaikan dengan dimensi-dimensi terkait seperti untuk target yang bermacam-macam agar lebih masif dan inklusif lagi. Undangan sinergi dan kolaborasi ini untuk kita semua. Mari kita wujudkan pemilu Indonesia yang sejuk dan jernih untuk masa depan bersama^{30,31,32}.

30 Adiputra et al. (2019).

31 Monggilo (2019c).

32 Monggilo (2021b).

Daftar Pustaka

- Adiputra, W.M., Kurnia, N., Monggilo, Z.M.Z. Yuwono, A. I. & Rahayu. (2019). *Yuk, lawan hoaks politik, ciptakan pemilu damai*. Yogyakarta: Program Studi Magister Ilmu Komunikasi UGM. Retrieved from <https://litasidigital.id/buku/yuk-lawan-hoaks-politik-ciptakan-pemilu-damai>
- Aulia, M. R. (2022, August 10). Hasil riset: Kelompok ibu rumah tangga rajin akses konten cek fakta guna klarifikasi gosip yang berkembang. *Medcom.id*. Retrieved from <https://www.medcom.id/telusur/cek-fakta/yNLOEy6K-hasil-riset-kelompok-ibu-rumah-tangga-rajin-akses-konten-cek-fakta-guna-klarifikasi-gosip-yang-berkembang>
- Culpan, T. (2022, June 29). TikTok is the new front in election misinformation. *Washingtonpost.com*. Retrieved from https://www.washingtonpost.com/business/tiktok-is-the-new-front-in-election-misinformation/2022/06/28/0aedd53e-f73b-11ec-81db-ac07a394a86b_story.html
- Devlin, K. (2022, May 8). Philippines election: ‘Politicians hire me to spread fake stories’. *BBC.com*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/blogs-trending-61339293>
- International Media Support, Media&Democracy Group, Réseau Liberté. (2006). *Coaching manual for media support during elections*. Retrieved from https://en.unesco.org/sites/default/files/coaching_manual_for_media_support_during_elections_en.pdf
- Jalli, N. (2021, December 21). Riset menunjukkan susahnya melacak misinformasi dan disinformasi politik di Tiktok. *Theconversation.com*. Retrieved from <https://theconversation.com/riset-menunjukkan-susahnya-melacak-misinformasi-dan-disinformasi-politik-di-tiktok-173918>
- Mantzarlis, A. (2018). Modul 5 pemeriksaan fakta. In C. Ireton & J. Posetti (Eds.), *Jurnalisme, “berita palsu”, & disinformasi*. Retrieved from <https://bit.ly/bukujurnalisme01>
- Monggilo, Z. M. Z. (2019a). Konteks Indonesia modul 5: Praktik pemeriksaan fakta. In K. Ambardi, N. Kurnia, Rahayu, & Z. M. Z. Monggilo (Eds), *Jurnalisme, “berita palsu”, & disinformasi*. Retrieved from <https://bit.ly/bukujurnalisme02>
- Monggilo, Z. M. Z. (2019b). Konteks Indonesia modul 6: Konten media sosial untuk konten jurnalistik: Verifikasi adalah kunci. In K. Ambardi, N. Kurnia, Rahayu, & Z. M. Z. Monggilo (Eds), *Jurnalisme, “berita palsu”, & disinformasi*. Retrieved from <https://bit.ly/bukujurnalisme02>
- Monggilo, Z. M. Z. (2019c). Menyongsong demokrasi damai Indonesia. In Wicaksono (Ed.), *Demokrasi damai era digital*. Retrieved from <https://litasidigital.id/buku/demokrasi-damai-era-digital-2>
- Monggilo, Z. M. Z. (2021, July 5). Cek fakta dulu, percaya dan berbagi kemudian. *Jawatengah.online*. Retrieved from <https://jawatengah.online/05/07/2021/cek-fakta-dulu-percaya-dan-berbagi-kemudian/>
- Monggilo, Z. M. Z. (2021a). Banyak bencana banyak hoaks, bagaimana memverifikasinya? In J. H. Margianto, Z. M. Z. Monggilo, A. Adzkie, & D. Yudiawan (Eds.), *Memahami bencana alam di Indonesia: Peran media dan cara melawan hoaks bencana*. Retrieved from https://bit.ly/buku_memahamibencana
- Monggilo, Z. M. Z. (2021b). Meninjau literasi media dan informasi di era infodemi: Masif, inklusif, kolaboratif. In H. Mulyati, P. A. Rizky, & D. Helsyanto (Eds.), *Literasi media: Kurikulum, panduan, fasilitator, dan panduan materi narasumber “menuju masyarakat Indonesia cakap literasi media.”* Retrieved from <https://litasidigital.id/buku/literasi-media-kurikulum-panduan-fasilitator-dan-panduan-materi-narasumber-menuju-masyarakat-indonesia-cakap-literasi-media>
- Potkin, F. & Da Costa, A. B. (2019, March 13). In Indonesia, Facebook and Twitter are ‘buzzer’ battlegrounds as elections loom. *Reuters.com*. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-indonesia-election-socialmedia-insigh-idUSKBN1QU0AS>
- Reporters Without Borders & Organisation Internationale de Francophonie. (2015). *Handbook for journalists during election*. Retrieved from https://rsf.org/sites/default/files/handbook_for_journalists_during_elections.pdf
- Sulistiyawan, L. (2022, July 28). Riset: Format cek fakta dengan video singkat dan musik paling disukai.

Kompas.com. Retrieved from <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/07/28/161321882/riset-format-cek-fakta-dengan-video-singkat-dan-musik-paling-disukai?page=all>.

The International Fact-checking Network. (2022). An open letter to YouTube's CEO from the world's fact-checkers. Retrieved from <https://www.poynter.org/fact-checking/2022/an-open-letter-to-youtubes-ceo-from-the-worlds-fact-checkers/>

United Nations. (n.d.). *Chapter 5: Voter and civic education*. Retrieved from <https://www.un.org/womenwatch/osagi/wps/publication/Chapter5.htm>

TENTANG PENULIS

124

GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI



Zainuddin Muda Z. Monggilo

Dosen Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada. Gelar Master of Arts (M.A.) diperoleh di departemen yang sama. Minat kajian dan risetnya meliputi media, jurnalisme, serta literasi media dan informasi (digital). Publikasi pilihan terbarunya antara lain *Modul Literasi Digital untuk Perguruan Tinggi* (modul, 2022); *Lentera literasi digital Indonesia: Panduan literasi digital kaum muda Indonesia timur* (buku, 2022); *Fact-Checking and Check-Worthiness Determination on Tempo. co during Covid-19 Pandemic* (jurnal, 2022), *Indonesian Government Responses to Covid-19 Disinformation: Some Lessons Learned* (country report, 2021); *Jurnalisme Inklusif: Liputan Tentang Perempuan, Anak, dan Difabel Selama Pandemi* (modul, 2021), *Memahami Bencana Alam di Indonesia: Peran Media dan Cara Melawan Hoaks Bencana* (book chapter, 2021), *Cakap Bermedia Digital* (modul, 2021); *Muda, Kreatif, dan Tangguh di Ruang Siber* (buku, 2020), *Perempuan Indonesia dalam Pusaran Hoaks dan Ujaran Kebencian* (book chapter, 2020); *Sistem Informasi Publik COVID-19: Telaah Konten Chatbot dalam Melawan Gangguan Informasi Masa Pandemi* (book chapter, 2020). Ia juga merupakan trainer cek fakta tersertifikasi Aliansi Jurnalis Independen Indonesia dan Google News Initiative, mitra kurikulum Program Lentera Litera, fasilitator Program Tular Nalar, serta pegiat Jaringan Pegiat Literasi Digital (Japelidi). Informasi lainnya dapat mengunjungi <https://acadstaff.ugm.ac.id/zainuddinmuda> atau kontak surel zainuddinmuda19@ugm.ac.id.



Inggried Dwi Wedhaswary

Jurnalis yang masih aktif di Kompas.com dan terlibat dalam aktivitas pengecekan fakta serta menjadi trainer cek fakta AJI-Google News Initiative sejak 2018. Tertarik dengan pengecekan fakta, literasi digital, serta berbagai isu terkait media, jurnalisme, dan media sosial. Salah satu penyusun *Modul Literasi Digital untuk Perguruan Tinggi* (2022), serta penulis buku panduan *Periksa Fakta Melawan Infodemi* (2021).

TENTANG PENULIS



Syifaul Arifin

Aktif dalam aktivisme sosial dan kebinekaan. Saat ini, bekerja sebagai wartawan Solopos Media Group (SMG) Solo dan menjadi anggota Aliansi Jurnalis Independen (AJI). Sebagai trainer Google News Initiative dan anggota Presidium Masyarakat Antifitnah Indonesia (Mafindo), dia intensif melakukan edukasi literasi digital dan pemeriksaan fakta kepada jurnalis dan komunitas, dan mengampanyekan perlawanan terhadap hoaks.



Nurika Manan

Bekerja sebagai jurnalis sejak 2013, sempat bergabung dengan KBR 68h (2013-2019), CNNIndonesia.com (2019-2021) dan sejak 2022 menjadi jurnalis lepas yang menulis untuk beberapa media. Terlibat dalam produksi podcast/audio feature dan tercatat sebagai trainer cek fakta tersertifikasi Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia dan Google News Initiative. Tertarik meliput isu lingkungan, konflik agraria, hak asasi manusia dan, korupsi. Salah satu penulis Cerita dari Sarongge (buku, 2015), Bicara Kesetaraan Gender dari Sumatera hingga Papua (buku, 2018), Medan Laga Pengendalian Rokok di Indonesia (buku, 2022) dan, Podcaster Hunt (Modul, 2022).

125

GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI



GANGGUAN INFORMASI, PEMILU, DAN DEMOKRASI:

Panduan bagi Jurnalis
dan Pemeriksa Fakta

Zainuddin Muda Z. Monggilo
Inggrid Dwi Wedhaswary
Syifaul Arifin
Nurika Manan

