

BAGIAN**3**

Narasi Kampanye dan Media Sosial dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019

Aditya Perdana dan Delia Wildianti
PUSKAPOL LP2SP FISIP UI

ABSTRAK

Kampanye sebagai salah satu rangkaian penting dalam proses pemilu sudah semestinya menjadi perhatian serius peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu, menjadi ruang komunikasi politik antara peserta pemilu dan masyarakat. Kampanye Presiden dan Wakil Presiden secara khusus mendapat perhatian yang besar dalam kontestasi pemilu 2019, namun hingga saat ini belum muncul perdebatan programatik dari kedua pasangan calon. Padahal berdasarkan hasil survey, sebanyak 57,3% masyarakat menginginkan kampanye yang dinamis dimana antarkubu bersaing dan publik memahami program yang ditawarkan. Belum munculnya perdebatan programatik berimplikasi pada munculnya isu-isu lain yang hadir di tengah masyarakat terutama isu yang menyentuh politisasi SARA, kategorisasi masyarakat yang tidak substantif seperti munculnya istilah “kampret”, “cebong”, “politik genderuwo”, “politisi sontoloyo” dan sebagainya. Hal ini tidak terlepas dari adanya peran media sosial sebagai ruang baru yang efektif bagi penyebaran konten-konten kampanye politik tersebut. Melalui literature review, kajian ini menunjukkan bahwa perlunya sinergi dan komitmen yang kuat dari peserta pemilu, penyelenggara pemilu, dan media untuk memanfaatkan kampanye politik sebagai ruang untuk melakukan pendidikan politik dan komunikasi politik

kepada masyarakat sebagai pemilih. Sinergi tersebut dapat dilakukan melalui tiga hal. Pertama, mendorong peserta pemilu menyiasati masa kampanye yang lebih panjang untuk tetap mengedepankan perdebatan programatik terutama dalam media sosial yang penyebarannya begitu efektif. Kedua, mendorong Bawaslu untuk melakukan pengawasan yang antisipatif dan tidak reaktif khususnya dalam pengawasan kampanye media sosial, dan Ketiga, mendorong media untuk berkomitmen menyampaikan pemberitaan programatik sepanjang masa kampanye Pilpres 2019.

Keywords : Kampanye, Pemilihan Umum, Media Sosial

Pendahuluan

Pemilu Serentak tahun 2019 tengah memasuki tahap krusial bagi peserta pemilu yaitu tahapan kampanye. Pemilu kali ini berbeda dengan sebelumnya karena pemilihan yang berbarengan untuk memilih anggota legislatif nasional dan daerah serta pemilihan presiden dan wakil presiden. Oleh karena sifat yang serentak tersebut, saat ini peserta pemilu (partai politik, para calon anggota legislatif dan juga calon presiden dan wakil presiden) bergerak bersama-sama melakukan kampanye, baik untuk memperkenalkan dirinya masing-masing ataupun tim pemenangan calon presidennya. Berdasarkan survey Kompas, kontestasi pemilihan presiden dan wakil presiden mendapat atensi lebih besar yaitu 65,2% dibandingkan perkembangan dan dinamika pemilihan legislatif (Wahyu 2018)

Di samping itu, kampanye pemilihan presiden 2019 cukup berbeda dengan pemilihan presiden 2014. Hal yang berbeda tersebut adalah terkait durasi waktu kampanye yang lebih panjang serta keberadaan media sosial sebagai metode kampanye pemilu baru yang diatur melalui UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan PKPU Nomor 28 tahun 2018 berkaitan dengan Kampanye Pemilu. Masa kampanye yang relatif panjang tersebut ternyata memiliki implikasi bagi tim sukses dalam mengatur strategi yang tepat dan substantif. Sementara itu, media sosial juga

mendapat perhatian khusus sebagai bagian dari metode penyampaian visi misi dan agenda kampanye peserta pemilu kepada pemilih.

Masa kampanye pemilu 2019 yang sudah berjalan selama tiga bulan ini dirasakan belum menjadi ajang penyampaian pesan kepada publik secara maksimal dan efektif. Salah satu alasannya adalah pemilih belum memahami apa yang akan dilakukan, baik oleh partai politik maupun kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam lima tahun ke depan. Survey Kompas menunjukkan bahwa 57,3% responden menghendaki kampanye yang dinamis, antarkubu bersaing dan publik memahami program yang ditawarkan. Sedangkan 32,6% menghendaki kampanye dilakukan dengan tenang dan damai meski publik tidak memahami program yang ditawarkan, dan 10,1% responden menghendaki kampanye yang keras dan tegang antarkubu tapi publik memahami program yang ditawarkan (Wahyu 2018). Pandangan pemilih ini menggambarkan adanya tuntutan kepada peserta pemilu untuk mengedepankan tawaran program-program apa saja yang mau dilakukan.

Dalam pemilu yang demokratis, hadirnya gagasan dan ide yang ditawarkan oleh peserta pemilu adalah penting sebagai sarana dalam melakukan pendidikan politik yang baik. Apalagi setiap peserta pemilu dapat memberikan alternatif-alternatif kebijakan yang akan dilakukan untuk melakukan perubahan ataupun perbaikan dalam pembangunan. Sehingga pemilih memilih berdasarkan tawaran tersebut bukanlah semata-mata karena faktor emosional dan kedekatan psikologis yang ditonjolkan oleh peserta kepada pemilih.

Sayangnya, meskipun kampanye tengah berlangsung, ruang publik belum diisi oleh perdebatan programatik yang dimaksud. Kembali, berdasarkan survey yang dilakukan oleh Lingkaran Survey Indonesia, hal yang terjadi sepanjang tiga bulan ini menunjukkan bahwa terdapat enam isu populer yaitu penyelenggaraan

Asian Games 2018, kunjungan Jokowi ke korban gempa dan tsunami Palu, kunjungan Jokowi ke bencana gempa Lombok, Hoax Ratna Sarumpaet, harga dollar sebesar Rp 15 ribu, dan pembakaran bendera bertuliskan kalimat tauhid (Tempo.co, 2018). Kami melihat bahwa isu tersebut belum banyak berkaitan dengan visi, misi, dan program yang ingin diusung oleh kedua kandidat yang seharusnya bisa mewarnai masa kampanye untuk meyakinkan para pemilih. Namun demikian, isu-isu ini menjadi sangat hangat dan menjadi perbincangan diantara pemilih disebabkan karena peran sosial media yang saat ini menjadi media baru dalam kampanye politik.

Belakangan ini hadirnya sosial media sebagai alat penyebaran informasi yang ditujukan kepada masyarakat ataupun pemilih dalam pemilu dianggap sebagai langkah yang efektif dan penting, terlebih khusus dalam membentuk opini dan pengaturan agenda politik (Woolley, Limperos dan Oliver 2010). Keberadaan sosial media telah banyak mengubah taktik dan strategi kemenangan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden 2019, dapat terlihat dari munculnya tim khusus yang menangani media sosial. Bahkan secara khusus kedua paslon tersebut telah menyiapkan berbagai media tersebut sebagai sumber resmi dalam penyebarluasan materi kampanye mereka. Sebagian partai politik pun tengah memproduksi dan memanfaatkan video-video pendek dalam menyebarluaskan gagasan dan program mereka kepada pemilih melalui berbagai platform media sosial yang tersedia. Adapun media sosial yang dimaksud dalam artikel ini adalah menyangkut Facebook, Twitter, Instagram dan termasuk platform Whatsapp yang semuanya memiliki pengaruh signifikan dalam interaksi pengguna internet di Indonesia menurut survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet di tahun 2017 lalu.

Pertanyaannya kemudian, bagaimana media sosial dimanfaatkan oleh para pasangan calon presiden dan wakil presiden dalam masa kampanye ini? Untuk

dapat menjawab pertanyaan tersebut, setidaknya tiga kelebihan sosial media sebagai media kampanye politik. *Pertama*, media sosial memberikan kemudahan akses bagi calon pemilih (*accessibility*), kandidat secara langsung dapat berinteraksi dengan calon pemilih dengan skala dan intensitas yang lebih mudah dibandingkan melalui pola kampanye tradisional seperti *door to door*, brosur, bahkan peliputan oleh media cetak atau televisi. Pemanfaatan media sosial dalam kampanye Pilpres menawarkan keterlibatan secara langsung antara kandidat dengan calon pemilih melalui ruang interaksi dan diskusi: dengan menyukai (*like*), memberi komentar (*comment*), dan membagikan pesan (*share*). *Kedua*, selain mudah diakses, media sosialpun murah untuk dijangkau oleh para penggunanya yang saat ini mencapai 132 juta orang di Indonesia (We Are sosial, 2017). Meskipun tidak semua daerah dapat mengakses sosial media, namun jangkauan yang luas tersebut sepenuhnya dapat mengurangi biaya kampanye yang selalu terbilang mahal. Padahal platform sosial media seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan lainnya tidak memiliki biaya yang mahal dalam proses penyebarluasan materinya. *Ketiga*, sosial media memiliki *outreach* yang luas karena orang sangat mudah untuk membagikan konten atau informasi yang diduplikatnya. Berbeda dengan media kampanye konvensional-tradisional, sosial media melampaui batasan geografis. Bahkan dalam beberapa fitur, pesan kampanye dapat disesuaikan dengan kondisi demografis calon pemilih sehingga lebih terukur dan tepat sasaran (Hagar 2014; R. Sunstein 2017).

Tulisan ini akan mendiskusikan bagaimana narasi yang dibangun oleh dua paslon presiden dan wakil presiden dalam sosial media dan dampaknya terhadap pemilih. Tulisan ini juga melihat ada persoalan serius yang perlu dilakukan agar terciptanya sinergi dalam mereduksi berbagai persoalan penting yang kembali terulang menyangkut ujaran kebencian dan berita bohong dalam pemilu.

Kampanye Politik dalam Media Sosial

Bila merujuk sebuah proses yang terjadi sebelumnya di tahun 2014, strategi kampanye dan materi yang disampaikan oleh kedua paslon dapat dilihat memiliki karakter yang hampir sama. Pemilihan presiden 2014 memiliki waktu kampanye yang cukup singkat yaitu satu bulan. Namun demikian, narasi kampanye pada saat itu masih banyak diwarnai oleh narasi kampanye yang negatif (*negative campaign*) dan bahkan kampanye hitam (*black campaign*). Adapun yang dimaksud kedua jenis kampanye tersebut adalah rujukan yang kita sepakati terutama dalam penyebarluasan isu berita bohong dan ujaran kebencian yang menyulut adanya konflik diantara pendukung paslon.

Hal ini dapat terlihat pada Laporan Pengawas Pemilu dalam tahapan kampanye 2014 berkaitan dengan laporan penanganan dugaan pelanggaran pidana pemilu seperti adanya laporan bahwa tim kampanye paslon menghina paslon lain di Povinsi Papua, dan *black campaign* yang terjadi di Provinsi DIY, Kota Kendari, Provinsi Jawa Barat, dan Kabupaten Ciamis (Laporan Bawaslu, 2014). Begitupun dengan kasus kampanye hitam melalui penyebaran Tabloid Obor Rakyat di beberapa tempat dan pesantren yang terbit pertama kali pada Mei 2014 berjudul ‘Capres Boneka’ dengan karikatur Jokowi sedang mencium tangan Megawati Soekarnoputri, dan Tabloid tersebut juga menyebut Jokowi sebagai keturunan Tionghoa dan kaki tangan asing. Hingga pada akhirnya kejaksaaan menetapkan pimpinan redaksi dan penulis tabloid Obor Rakyat sebagai terdakwa dengan sanksi kurungan penjara selama delapan bulan.(Tapsel, 2017; Tyson, 2017; Tempo.co, 2018)

Namun demikian, hari ini, penyebaran isu sebagaimana yang terjadi pada 2014 masih marak terjadi namun dengan bentuk media dan tantangan yang berbeda. Pasca kasus Obor Rakyat sebagai media konvensional yang mudah diidentifikasi

pemiliknya ataupun penulisnya, penyebaran kampanye negatif atau kampanye hitam bertransformasi pada bentuk lain yaitu penyebaran melalui sosial media. Sosial media sebagai media baru bagi kampanye politik memiliki tantangan yang jauh lebih besar karena Bawaslu kesulitan untuk mengawasi pelanggaran yang dilakukan oleh akun anonym ataupun akun yang tidak didaftarkan sebagai akun resmi tim pemenangan. Belum lagi fenomena penyebaran berita palsu (*hoax*) dan ujaran kebencian (*hate speech*) yang dengan mudahnya tersebar hanya dengan satu klik di akun media sosial. (Kominfo.go.id, 2018).

Isu yang berkembang dalam pemilu 2014 dan 2019 sebenarnya relatif tidak banyak yang berubah yaitu mengedepankan isu yang menyangkut politik identitas. Setiap paslon mencari titik lemah yang berpotensi terhadap berkurangnya dukungan pemilih dari paslon lawan dan dapat beralih dukungan kepada dirinya. Oleh karenanya isu identitas yang menjadi pusat perhatian para paslon adalah penting dimobilisasi dalam meraih dukungan. Pada pemilu 2014, isu yang diarahkan terkait dengan status Prabowo dalam kaitannya pekerjaan sebagai jenderal angkatan darat, isu kepemilikan usaha asing, kedekatan Jokowi dan partainya dengan China, ataupun hal yang menyangkut kadar keislaman seseorang dalam aktivitas ibadahnya. Dalam menjelang pemilu 2019 ini, isu-isu tersebut kembali diproduksi. Dalam survey Kompas di 16 kota menunjukkan bahwa sebanyak 24,5% mengatakan bahwa masa kampanye diisi dengan isu menghina seseorang, agama, suku, ras, dan golongan. Serta sebanyak 27,1% mengatakan bahwa masa kampanye diisi dengan menghasut atau mengadu domba. Dalam hal ini, ikatan identitas dari kedua paslon tetap dipilih sebagai bagian dari strategi.

Jelang pemilihan presiden dan wakil presiden terdapat hal-hal yang bersifat lebih mendalam terkait dengan posisi Jokowi sebagai presiden dan Prabowo sebagai penantangannya. Kalau pemilu 2014 lalu keduanya bukan bagian dari partai

pemerintah maka hal ini berbeda di tahun 2019 nanti. Maka narasi yang dibangun adalah sukses atau gagalnya pembangunan yang dilakukan oleh Jokowi sebagai petahana yang kerap menjadikan isu pembangunan infrastruktur sebagai program unggulan. Sementara itu, pasangan penantang, Prabowo lebih banyak dilekatkan dengan isu perbaikan ekonomi dengan berbagai macam wacana seperti diksi “tampang boyolali” dan tempe setipis kartu ATM. Perdebatan yang muncul menjadi ajang saling serang dan saling bantah melalui ujaran diksi yang menjadi perhatian publik, sehingga publik lebih banyak mempersoalkan perihal diksi dibandingkan program kerja yang akan diusung.

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh Dimitrova et.al (2014) mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kuat bagi partisipasi politik (*political participation*) pemilih tapi memiliki pengaruh yang lemah terhadap pengetahuan politik (*political knowledge*). Sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini, fungsi media sosial lebih menguatkan aspek partisipasi politik namun tidak menjamin pemilih akan memiliki pengetahuan politik yang mumpuni.

Tabel 1. Tingkatan Fungsi Media Digital dalam Kampanye

Digital Media	Fungsi			
	Informasi (<i>Inform</i>)	Keterlibatan (<i>Involve</i>)	Keterhubungan (<i>Connect</i>)	Mobilisasi (<i>Mobilize</i>)
Situs Berita Online	Tinggi	Rendah	Rendah	Rendah
Website Partai Politik	Sedang	Tinggi	Sedang	Tinggi
Media Sosial	Rendah	Tinggi	Tinggi	Tinggi

Sumber : Daniela Dimitrova, Lars Nord, dan Jesper Stromback (2014) dalam *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence from Panel Data*

Dalam konteks kampanye politik, bila didasarkan pada tesis penelitian di atas, kita dapat melihat bahwa media sosial sebagai media baru memiliki tingkatan fungsi yang tinggi dalam hal keterlibatan (*involve*) karena pemilih bisa mengikuti akun kandidat atau partai yang berarti bisa memantau aktivitas, hingga berita online para kandidat tersebut. Media sosial dalam fungsi keterhubungan (*connect*) juga tinggi karena melalui media sosial masyarakat bisa langsung berkomunikasi dengan kandidat melalui akun media sosialnya tersebut. Masyarakat bisa bertanya secara langsung, memberikan komentar, membagikan pesan atau sekadar menyukai suatu informasi yang diberikan oleh kandidat sehingga komunikasi yang terbangun adalah komunikasi dua arah. Begitupula media sosial memiliki tingkatan fungsi yang tinggi dalam hal mobilisasi (*mobilize*) untuk melakukan suatu hal yang dilakukan oleh kandidat atau partai politik seperti misalnya menggunakan stiker kampanye, baju kampanye, menghadiri perkumpulan, atau hal lainnya. Namun demikian, media sosial belum memberikan informasi yang baik sebagai media kampanye karena tidak memberikan informasi secara utuh, dalam konteks Indonesia terutama tingkat membaca dan menyimak masyarakat masih rendah.

Hal ini yang kemudian menjadi tantangan dari keberadaan media sosial sebagai media baru dalam kampanye ketika tingkat keterlibatan, keterhubungan, dan mobilisasi tinggi tapi tidak disertai dengan tingkat pemahaman yang baik di masyarakat. Oleh karena itu, substansi kampanye baik pemberitaan atau perdebatan kandidat di dalam masa kampanye menjadi sangat penting untuk diperhatikan oleh kandidat calon presiden dan wakil presiden. Jika melihat pada hasil survey dari Lingkaran Survey Indonesia berkaitan dengan adu program Jokowi-Prabowo, lebih dari 50% pernah mendengar program yang ditawarkan oleh Jokowi namun dua bulan masa kampanye program tersebut belum maksimal dikampanyekan. Sedangkan pada tim Prabowo, hasil riset LSI menunjukkan rata-rata di bawah 30%

masyarakat yang mengaku pernah mendengar program yang diusung oleh Prabowo – Sandi, itu berarti lebih dari 50% belum mendengar program yang akan diusung.

Disamping belum masifnya program yang ditawarkan oleh kedua belah pihak padahal kampanye sudah berjalan tiga bulan, ruang publik kita saat ini khususnya media sosial lebih banyak diisi oleh isu-isu sentimental yang ternyata memiliki pengaruh cukup signifikan bagi elektabilitas kandidat. Misalnya saja, kasus hoax Ratna Sarumpaet memberi dampak negatif sebanyak 92% bagi elektabilitas Prabowo-Sandi, dan sebaliknya sebanyak 65% berdampak positif bagi elektabilitas Jokowi-Ma'ruf. Sedangkan kasus bakar bendera tauhid sebanyak 75% memberi dampak positif bagi elektabilitas Prabowo-Sandi, tetapi sebanyak 54% berimplikasi negatif bagi elektabilitas Jokowi-Ma'ruf. Begitupun dengan isu sentimen lainnya yang lebih banyak muncul di media seperti isu “tampang boyolali”, isu “politik sontoloyo”, isu “politik genderuwo”, serta isu lainnya yang turut mempengaruhi elektabilitas kedua pasangan. (Tempo.co, 2018)

Sebagai perbandingan dengan negara lain, kemenangan beberapa presiden terpilih seperti di Amerika Serikat dan Brazil, misalkan, lebih banyak merespon isu-isu yang tidak lah menjadi keseharian dari pemilih, namun mendekatkan dengan sentimen identitas pemilih. Donald Trump menegaskan bahwa Amerika Serikat dapat bangkit dan lebih baik lagi tanpa adanya dukungan dari kelompok imigran. Presiden terpilih Brazil, Jail Bolsonaro, juga menjual isu yang relatif sama dalam usaha mendorong kebangkitan Brazil dari persoalan ekonomi yang sulit belakangan ini. Artinya ada pola dan tren dalam kampanye yang dilakukan oleh pasangan calon presiden dengan menjual isu-isu yang pragmatis, dekat dengan sentimen identitas dan mudah dikunyah oleh pemilih sebagai bahan pertimbangan untuk mencoblos di hari H.

Dalam konteks perbandingan tersebut, tuntutan publik agar kedua paslon mensosialisasikan program mereka belum mudah dilacak dalam perbincangan di media sosial. Meskipun pasangan Prabowo-Sandi tengah berusaha keras menjelaskan program ekonomi kerakyatannya dan pasangan Jokowi-Ma'ruf menjabarkan kesuksesan program infrastruktur, pemilih belum melihat usaha tersebut secara masif. Padahal kontestasi gagasan dan ide dalam hal yang terkait dengan isu ekonomi dan pembangunan saja, hal tersebut sudah cukup memadai.

Sinergitas Lembaga dalam Pengaturan Kampanye di Media Sosial

Masa kampanye Pemilu 2019 masih panjang. Dalam pelaksanaan pemilu, tentu penyelenggara dan peserta juga harus membuka diri dengan melibatkan pelbagai stakeholder. Dalam konteks itu, sinergitas antara peserta pemilu, penyelenggara pemilu, dan media perlu menjadi perhatian untuk saat ini. Sejalan dengan konsep *election professionalism* yang diajukan oleh Lilleker (dikutip dari Nyarwi, 2017), *election professionalism* menjadi srategi yang dikembangkan oleh partai yang tujuan utamanya adalah untuk mewujudkan keberhasilan pemilu. Profesionalisme pemilu yang dimaksud tersebut berkaitan dengan dua hal utama: pertama, cara-cara dimana tindakan politik dilakukan kepada publik dalam masyarakat demokratis, baik secara langsung atau melalui media massa; kedua, serangkaian upaya yang dilakukan oleh para pemimpin dan politisi partai ketika mereka berusaha menampilkan citra, kebijakan, dan kepribadian yang tepat dalam menggunakan media dan alat penyebarannya. (Nyarwi, 2017: hal 25)

Konsep *election professionalism* dalam kampanye memang harus dimiliki secara penuh oleh kandidat maupun partai politik peserta pemilu sebagai wujud tanggung jawab terhadap keberlangsung demokrasi di Indonesia. Komitmen untuk melakukan deklarasi kampanye secara damai dari kedua belah pihak yang difasilitasi oleh KPU merupakan bentuk *electoral professionalism* untuk

mewujudkan 3 hal. *Pertama*, sebagai kesiapan untuk mewujudkan pemilu yang langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil. *Kedua*, kesiapan melaksanakan kampanye pemilu yang aman, tertib, damai, berintegritas tanpa hoax, politisasi SARA, dan politik uang. *Ketiga*, kesiapan untuk melaksanakan kampanye berdasarkan peraturan dan perundangan yang berlaku.

Jelas dalam PKPU dan Perbawaslu yang berkaitan tentang kampanye pemilu dijelaskan bahwa pelaksana, peserta dan tim kampanye pemilu dilarang 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;

Tidak hanya deklarasi kampanye damai saja, konsep *election professionalism* juga menghendaki adanya serangkaian upaya yang dilakukan untuk menampilkan citra, kebijakan, dan kepribadian yang tepat dalam menggunakan media dalam hal ini yang dilakukan oleh kandidat capres. Bila sejauh ini, capres belum menyentuh persoalan programatik baik itu visi misi dan program, maka

diharapkan empat bulan selebihnya ke depan kedua kandidat mampu untuk tetap mengedepankan perdebatan programatik walaupun terkendala dengan waktu kampanye yang relative panjang. Bila kandidat memiliki konten yang substantive dan kampanye positif yang banyak, nampaknya kandidat dan tim tidak perlu takut untuk kehabisan konten akibat masa kampanye yang relative panjang tersebut. Bahwa komitmen untuk mengisi ruang publik dengan pencerdasan rasional nampaknya harus terus digemakan agar dapat mereduksi munculnya konten-konten atau pemberitaan yang hanya menyentuh aspek sentiment isu semata.

Begitupula peran media dalam hal ini sebagai pembuat berita dan penyebar berita harus turut mengangkat berita-berita yang substantif tidak hanya menyoroti isu permukaan maupun isu sentiment dalam perdebatan publik namun turut membuka ruang dalam perdebatan programatik yang seharusnya bisa berjalan selama masa kampanye. Selain komitmen dari peserta pemilu dan media, kampanye yang hari ini terjadi memang tidak terlepas dari perubahan regulasi terkait dengan kampanye pemilihan presiden dan wakil presiden. Adapun perubahan aturan kampanye Pilpres 2019 adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Perubahan Aturan Kampanye untuk Pilpres 2019

Substansi	Pilpres 2014	Pilpres 2019	Implikasi
Masa kampanye	Juni-Juli (1 bulan)	September-April (7 bulan)	Kandidat atau peserta pemilu berkompetisi dalam jangka waktu yang panjang sehingga perlu mempersiapkan strategi untuk memanage konten dengan baik agar tetap mengedepankan perdebatan programatik (visi, misi, program yang diusung)

Metode Kampanye	1. pertemuan terbatas 2. tatap muka dan dialog 3. penyebaran melalui media cetak dan media elektronik 4. penyiaran melalui radio dan/atau televisi 5. pemasangan alat peraga di tempat umum kampanye dan tempat lain yang ditentukan oleh KPU 6. debat Pasangan tentang materi kampanye pasangan calon 7. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.	2. pertemuan terbatas 3. pertemuan tatap muka 4. penyebaran Bahan Kampanye Pemilu kepada umum 5. pemasangan Alat Peraga Kampanye di tempat umum 6. Media Sosial 7. iklan media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan 8. rapat umum 9. debat Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden untuk Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 10. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye Pemilu dan ketentuan peraturan perundang-undangan.	Adanya perubahan metode kampanye di 2019 yaitu melalui media sosial dan fasilitas iklan di media cetak, media elektronik, dan media dalam jaringan yang akan didanai oleh KPU.
-----------------	---	---	--

Pengaturan Media Sosial	-	Pembuatan Akun Media sosial paling banyak 10 untuk setiap jenis aplikasi; pelaksana kampanye wajib mendaftarkan akun resmi media sosial	Adanya pengaturan untuk membuat dan mendaftarkan akun media sosial pasangan calon presiden dan wakil presiden
-------------------------	---	---	---

Sumber : Diolah oleh penulis dari PKPU No. 23 Tahun 2018 dan PKPU No. 16 Tahun 2014

Berdasarkan tabel di atas, terdapat perubahan aturan mengenai kampanye khususnya penambahan metode kampanye melalui media sosial dan fasilitas iklan kampanye di beberapa media. Dalam hal ini, Peraturan KPU (PKPU) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu sudah mengatur pendaftaran akun milik peserta pemilu untuk boleh memiliki paling banyak 10 akun yang digunakan untuk kampanye. Namun demikian, seringkali informasi *hoax*, *hate speech* dan lainnya muncul dari akun anonym yang sulit untuk diidentifikasi. Terutama karena KPU pun belum lebih jauh mengatur mengenai penyebaran konten kampanye yang memuat unsur-unsur *hoax*, *hate speech*, disinformasi tersebut.

Sebagai pengawas pemilu, Bawaslu pun mengakui kesulitan untuk melakukan pengawasan di dalam media social akibat banyaknya akun anonym tersebut. (Kompas.com, 2017). Padahal jika merujuk pada Perbawaslu No. 28 Tahun 2018, Bawaslu memiliki fungsi pengawasan terhadap akun media sosial yang didaftarkan kepada KPU, dan akun media yang tidak didaftarkan kepada KPU (Pasal 27 ayat 2). Dengan demikian, seharusnya pengawasan kampanye yang dilakukan oleh Bawaslu dapat mengantisipasi munculnya pelanggaran-pelanggaran kampanye di media sosial seperti penyebaran segala bentuk informasi palsu, ujaran kebencian, disinformasi, dan lainnya tidak hanya berfokus pada akun yang sudah didaftarkan melainkan pada keseluruhan akun yang berpotensi melakukan

pelanggaran. Tentu pengawasan tersebut bukan hal yang mudah, oleh karenanya pengawasan dalam media sosial memang tetap membutuhkan langkah koordinasi dan kolaborasi dengan pihak lain di luar penyelenggara pemilu.

Dalam melakukan pengawasan terhadap kampanye di dalam media sosial nampaknya memang perlu sinergitas dengan lembaga pemerintah atau swasta lainnya. *Pertama*, perlunya bekerjasama sama dengan Kementerian Kominfo untuk melacak akun penyebaran kampanye hitam, dan lain sebagainya terutama saat ini Kominfo banyak bekerja sama dengan komunitas maupun swasta yang juga bergerak dalam pengawasan konten media social seperti misalnya Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Cyberkreasi, Drone Emprit, dan lainnya. *Kedua*, Bawaslu bisa bekerjasama dengan perwakilan perusahaan penyedia aplikasi media sosial yang ada di Indonesia untuk meminimalkan penyebaran hoax dan konten negatif selama masa kampanye. *Ketiga*, Bawaslu bisa bersama-sama dengan organisasi masyarakat sipil yang turut serta memberikan pengawasan terhadap munculnya informasi palsu, ujaran kebencian, politisasi SARA, disinformasi, dan lainnya untuk melakukan *fact checking* selama masa kampanye.

Kesimpulan

Pertanyaan yang muncul dalam kampanye pemilu 2019 ini adalah masih belum maksimalnya tawaran program yang disampaikan oleh tim sukses kedua paslon. Hal ini dapat terjadi manakala tim sukses kedua paslon menganggap bahwa pemilih lebih mudah didekati dengan isu-isu dan persoalan yang nyata dengan keseharian mereka. Dalam konteks itu, isu pragmatisme politik seperti harga tempe dan bentuknya, politik sontoloyo dan genderuwo lebih mudah dijual kepada pemilih ketimbang isu-isu pembangunan dan ekonomi. Padahal berangkat dengan kondisi dalam Pemilu 2014 yang lalu, isu politik identitas dan sentimen yang berujung pada ikatan emosional pemilih tersebut tidaklah sepenuhnya didukung

oleh pemilih. Bahkan berdasarkan survey opini publik terkini, ada desakan kepada paslon dalam pilpres mendatang untuk mengurangi isu-isu yang terkait politik identitas.

Artikel ini melihat bahwa persoalan mendasar dalam konteks penyebarluasan gagasan dan ide programatik yang disampaikan oleh pasangan calon di media sosial disebabkan oleh lemahnya dukungan regulasi yang terkait dengan kampanye dalam media sosial. Berdasarkan penelusuran regulasi yang ada, KPU dan Bawaslu masih memiliki ketidakmampuan dalam melakukan pembatasan terhadap isu-isu dan konten yang bersifat negatif kepada pemilih di media sosial. Usulan kami adalah sinergi dengan stakeholder lain yang memiliki kemampuan dalam melakukan pelacakan dan mensosialisasikan batasan-batasan yang penting dalam berkampanye di ruang publik seperti media sosial. Apabila sinergi ini dapat dilakukan dengan baik dalam kurun waktu masa kampanye yang tersisa, kami beranggapan bahwa persoalan ujaran kebencian dan berita bohong yang juga terkait dengan politik identitas dapat dikurangi. Bahkan harus diperkuat dengan isu-isu program yang ditawarkan oleh kedua paslon tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Nyarwi. 2017. *Marketisation and Professionalisation of Campaigning of Political Parties in the New Democracy: An Investigation of the Structural Conditions and Factors that Determined the Development of Marketization and Professionalization of Campaigning of the Indonesian Political Parties in the Post Soeharto New Order*. PhD.Tesis yang dipublikasikan oleh Bournemouth University
- Ardha, Berliani. 2014. Sosial Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 di Indonesia. *Visi Komunikasi*. Vol 13 (01). hal. 105-120
- Arigi, Fikri. 2018. Survei LSI Denny JA: Enam Isu ini Beri Efek Elektoral bagi Capres dalam <https://nasional.tempo.co/read/1152999/survei-lsi-denny-ja-enam-isu-ini-beri-efek-elektoral-bagi-capres>
- Bintang Pratama, Aulia. 2017. *Bawaslu Kesulitan Tindak Pelanggar Kampanye di Media Sosial* dalam <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170213173845-32-193258/bawaslu-kesulitan-tindak-pelanggar-kampanye-di-media-sosial>
- . 2018. Mengatur Kampanye di Media Sosial dalam https://kominfo.go.id/content/detail/14795/mengatur-kampanye-di-media-sosial/0/sorotan_media
- Dimitrova, Daniel, et.all. 2014. *The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaign: Evidence from Panel Data* dalam Publikasi Online <http://www.sagepublikations.com>
- Hagar, Douglas. 2014. Campaigning Online: sosial Media in the 2010 Niagara Municipal Elections. *Canadian Journal of Urban Research*. Vol. 23. hal. 74-98.
- R. Sunstein, Cass. 2017. *#Republik: Divided Democracy in the Age of sosial Media*. United Kingdom: Princeton University Press
- Kurniawati, Endri. 2018. *Ditangkap, Ini Kronologis Kasus Pimpinan Tabloid Obor Rakyat* dalam <https://nasional.tempo.co/read/1087159/ditangkap-ini-kronologi-kasus-pimpinan-tabloid-obor-rakyat>
- Tapsell, Ross. 2017. *Media Power in Indonesia (Oligarchs, Citizens, and The Digital Revolution)*. London : Rowman & Littlefield International Ltd
- Tim Bawaslu RI. 2014. *Laporan Hasil Pengawasan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014*. Jakarta: Bawaslu RI
- Tim Bawaslu RI. 2018. Hasil Pelaksanaan Pengawasan Tahapan Kampanye Pemilihan Umum 2019 dalam http://www.bawaslu.go.id/sites/default/files/hasil_pengawasan/Hasil%20Pengawasan%20Kampanye%20Pemilu.pdf

- Tyson, Adam dan Budi Purnomo. 2017. President Jokowi and the 2014 Obor Rakyat Controversy in Indonesia. *Critical Asian Studies*. Vol.49 (1). hal. 117-136
- Wahyu, Yohan. *Menanti Narasi Kampanye Positif* dalam Koran Kompas hlm. 5, terbit 26 November 2018.
- Woolley, J.K., Limperos, A.M., dan Oliver, M.B. 2010. The 2008 Presidential Election, 2.0: A Content Analysis of User-Generated Political Facebook Groups. *Mass Communication and Society*. Vol.13(5).hal. 631-652.
- UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum
- PKPU No 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu
- PKPU No. 16 Tahun 2014 tentang Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden
- PKPU No. 28 Tahun 2018 tentang Perubahan Atas PKPU No 23 Tahun 2018 tentang Kampanye Pemilu
- Perbawaslu No. 28 Tahun 2018 tentang Pengawasan Kampanye Pemilihan Umum
- Peraturan Kominfo No. 14 Tahun 2014 tentang Kampanye Pemilihan Umum melalui Penggunaan Jasa Telekomunikasi