

Joko Susilo 17 Okt 2018



Etika Kampanye di Media Sosial

Oleh Rofiuddin



MASA kampanye Pemilu 2019 sudah mulai sejak 23 September lalu. Kampanye akan berlangsung hingga sekitar enam bulan ke depan, yaitu sampai 13 April 2019. Sesuai dengan pasal 275 UU No 7/2017 tentang Pemilu, salah satu metode kampanye adalah di media sosial.

Harus diakui, saat ini model kampanye dalam pemilu telah mengalami berbagai perubahan dibandingkan dengan kampanye pemilu-pemilu sebelumnya. Pembuat undang-undang sadar bahwa metode kampanye harus mengikuti perkembangan zaman dan teknologi.

Dulu, kita tidak mengenal metode kampanye di media sosial. Kala itu, kampanye hanya bisa dilakukan secara manual melalui penyebaran poster, pamflet dan selebaran lainnya. Kini, berbagai *platform* media sosial telah digunakan banyak orang. Penyebaran informasi sudah sangat mudah melalui berbagai aplikasi yang tersedia. Maka, kini berbagai *platform* media sosial itu bisa dipergunakan sebagai salah satu metode kampanye. Penulis memetakan, setidaknya ada empat jenis konten kampanye bisa tersebar di media sosial.

Pertama, konten kampanye di media sosial yang disebar oleh akun resmi milik peserta pemilu. Nama akun ini yang didaftarkan ke KPU di masing-masing tingkatan. Sesuai dengan PKPU kampanye, masing-masing peserta pemilu bisa membuat maksimal 10 akun media sosial untuk setiap jenis aplikasi.

Catatan pentingnya, konten kampanye bisa tersebar di media sosial melalui postingan, bukan melalui iklan. Konten kampanye ini bisa tersebar selama masa kampanye. Akun media sosial kategori ini wajib ditutup pada hari terakhir masa kampanye. Biasanya, akun media sosial yang didaftarkan ke KPU ini akan mudah terpantau. Sebab, nama dan pemilik akunnya bisa dideteksi secara mudah karena sudah didaftarkan ke KPU.

Kedua, konten kampanye di media sosial yang disebar oleh selain akun resmi yang didaftarkan ke KPU. Konten ini bisa disebar siapa saja, baik masyarakat biasa, pendukung peserta pemilu maupun lawan-lawan. Media sosial digunakan untuk meraih dukungan.

Bawaslu RI mengeluarkan kebijakan bahwa konten kampanye seperti itu diperbolehkan. Namun ada syaratnya, yaitu sepanjang materi kampanye tidak dilarang oleh Undang-Undang Pemilu (lihat pasal 280 mengenai

Para peserta pemilu, para caleg, dan para pendukung calon tertentu boleh-boleh saja menggunakan media sosial untuk alat kampanye. Tetapi, ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati, yaitu aturan dan etika.

larangan dalam kampanye). Selain itu, konten kampanye yang disebar juga tidak menggunakan hoaks, fitnah dan SARA. Selain itu, konten kampanye tersebar tidak dengan cara iklan.

Ketiga, konten kampanye yang tersebar di media sosial melalui iklan yang dipasang peserta pemilu. Aturannya, iklan itu dipasang pada 21 hari sebelum hari tenang. KPU juga sudah membuat batasan iklan di media *online*, yaitu 1 banner untuk setiap media dalam jaringan setiap hari dan 1 spot berdurasi paling lama 30 detik untuk di setiap media sosial (lihat: pasal 37 ayat 4 PKPU Kampanye).

Keempat, konten kampanye di media sosial yang tersebar melalui iklan yang difasilitasi KPU. Masa iklan kampanye ini sama dengan yang poin ketiga, yaitu 21 hari sebelum hari tenang. KPU sudah menerbitkan petunjuk teknis yang akan digunakan untuk fasilitasi iklan di media sosial, yaitu *Facebook, Instagram* atau laman resmi KPU-/KPUD (lihat huruf G Surat Keputusan KPU No 1096 tentang Petunjuk teknis fasilitasi metode kampanye).

Batasan Waktu

Dari empat pemetaan tersebut, unsur yang paling penting perbedaannya adalah konten tersebut tersebar melalui postingan biasa ataukah melalui pemasangan iklan. Hal ini penting karena iklan kampanye ada batasan waktu yang sangat ketat, yaitu hanya bisa dilakukan pada 21 hari sebelum masa tenang. Jika ada peserta pemilu yang

memasang iklan kampanye di luar jadwal maka itu bagian dari pelanggaran. Adapun postingan biasa di media sosial yang tidak iklan bisa disebar selama masa kampanye.

Selama ini media sosial seperti hutan belantara, orang bisa bebas bereskrpsi, bebas mengungkapkan sikap politiknya, hingga bisa saling menghujat.

Pengguna media sosial bisa saling memberikan penilaian kepada peserta pemilu tertentu. Jika penilaian itu dari sisi positif maka tidaklah menjadi masalah. Namun, jika penilaian itu lebih banyak ke sisi negatifnya maka bisa menyinggung orang atau kelompok lainnya.

Di sinilah antarpengukung peserta pemilu bisa saling hujat. Bahkan, terkadang sampai keluar kata/kalimat yang tidak pantas. Sesuai dengan karakteristiknya, antarpengguna media sosial itu saling terhubung tapi mereka tidak bertemu secara langsung/fisik.

Maka seolah-olah mereka kemudian bisa bebas saling menghujat dan menyebarkan fitnah. Media sosial yang semula didirikan untuk bisa saling menjalin pertemanan dan bersilaturahmi malah menjadi medium untuk saling konflik.

Menurut penulis, situasi seperti itu haruslah dihentikan. Dalam politik, media sosial bukan sebagai alat propaganda untuk menyebarkan fitnah, ujaran kebencian dan SARA. Sebaiknya, dalam momentum politik, media sosial harus digunakan untuk menyimak aspirasi yang diinginkan masyarakat; untuk penyebaran visi, misi dan program; untuk memperat interaksi karena media sosial menghubungkan yang terpisah; serta media sosial bisa untuk membangun dan mendidik komunitas.

Para peserta pemilu, para caleg, dan para pendukung calon tertentu boleh-boleh saja menggunakan media sosial untuk alat kampanye. Tetapi, ada batasan-batasan tertentu yang harus ditaati, yaitu aturan dan etika.

Untuk masyarakat, janganlah mudah percaya dengan konten yang tersebar di media sosial. Kita harus pandai menerima informasi secara kritis. Perbanyaklah konten narasi yang positif bukan konten fitnah dan SARA.

— Rofiuddin, anggota Bawaslu Jawa Tengah 2018-2023