

IMPLEMENTASI UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSASKSI ELEKTRONIK DALAM RANGKA MENCEGAH DAN MENANGGULANGI KAMPANYE HITAM (*BLACK CAMPAIGN*) TERKAIT PEMILIHAN KEPALA DAERAH SERENTAK 2018

MUSA DARWIN PANE
Universitas Komputer Indonesia
musa@email.unikom.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the enforcement of the Information Act and Electronic Transactions in tackling the black campaign with normative juridical research methods that start from the norms, principles and legislation that exist as positive legal norms. This study concludes that the implementation of the Information and Electronic Transaction Law in the case of black campaigns between the rights is in accordance with the Articles contained in the Electronic Information and Transaction Law (ITE) including Article 27 paragraph (3) in conjunction with Article 45 paragraph (3) of the Act Information and Electronic Transactions and Article 28 paragraph (2) juncto Article 45A paragraph (2) of the Electronic Information and Transaction Law. That according to this research the black campaign is interpreted as an attempt to fill certain positions, especially public positions in unhealthy ways, such as spreading hoaxes, sheep fighting, insults and slander. Black campaigns clearly violate the law and ethics in campaigning, besides the use of black campaigns in social media is felt to be very effective in bringing down political opponents so that in the elections the use of black campaigns violates the principle of fair play / justice.

Key words: *Black Campaign, the Law on Information and Electronic Transactions*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penegakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam menanggulangi kampanye hitam dengan metode penelitian yuridis normatif yang bertitik tolak dari norma-norma, asas-asas dan peraturan perundang-undangan yang ada sebagai norma hukum positif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa implementasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik dalam permasalahan kampanye hitam diantaranya hak bersesuaian dengan Pasal yang tertuang dalam Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) diantaranya yaitu Pasal 27 ayat (3) juncto Pasal 45 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik serta Pasal 28 ayat (2) juncto Pasal 45A ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Bahwa menurut penelitian ini Kampanye hitam dimaknai sebagai usaha untuk mengisi jabatan tertentu, terutama jabatan publik dengan cara-cara yang tidak sehat, seperti penyebaran berita bohong (hoax), adu domba, penghinaan dan fitnah. Kampanye hitam sangat jelas telah melanggar hukum dan etika dalam berkampanye, selain itu penggunaan kampanye hitam dalam media sosial dirasakan sangat efektif untuk menjatuhkan lawan politik sehingga dalam pilkada penggunaan kampanye hitam telah melanggar asas fairplay/keadilan.

Kata kunci: *Kampanye Hitam, Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik*

PENDAHULUAN

Kampanye hitam adalah kampanye yang dilakukan dengan cara-cara yang di larang oleh undang-undang diantaranya adalah fitnah, adu domba, maupun hoaks. Sudah banyak pembahasan mengenai Pilpers tahun 2014 dalam sebuah tulisan jurnal mengungkapkan dalam Pilpers 2014 ada beberapa fenomena yang menarik terkait dengan perspektif mengenai kampanye hitam. Pengaruh pemberitaan dalam kampanye hitam digunakan sebagai alat untuk menuju pemilihan presiden 2014. Adapun kutipan dalam jurnal tersebut adalah [1]:

“The black campaigning in the lead-up to Pilpers 2014 presented some interesting phenomena from a media studies perspective. First, the widespread black campaigning proved the theoretical assumption that media influence remained a cornerstone of contestation between candidates and groups before Pilpers 2014.”

Kampanye hitam merupakan cara untuk menjatuhkan lawan politiknya agar lawan politiknya tersebut terlihat seolah-olah tidak bisa bekerja. Menurut Cangra setiap usaha yang ingin menduduki jabatan, terutama untuk jabatan pemerintahan, maka berita yang mengarah ke kampanye hitam yang biasa disebut dengan *black campaign* cenderung menyudutkan para calon yang diusung untuk menduduki suatu jabatan. Isu itu biasanya erat kaitannya dengan apa yang disebut “3Ta”, yaitu : Harta, Tahta dan Wanita. Harta biasanya diisukan dalam bentuk korupsi, wanita dalam bentuk istri simpanan atau perselingkuhan, sedangkan tahta dinilai dalam sikap ambisius [2].

Hal tersebut tidak sesuai dengan prinsip dasar Negara Indonesia, ada beberapa cara dalam melakukan kampanye hitam salah satunya menyebarkan melalui media massa atau media sosial yang dinilai dapat lebih cepat dalam menyebarkan informasi tidak terkecuali informasi yang menyesatkan. Tidak dipungkiri bahwa masyarakat di Indonesia ketika menggunakan media sosial diantaranya *Instagram, Facebook, Twitter*, maupun aplikasi chatting lainnya. Hal ini membuktikan bahwa bagaimana lingkungan kampanye memiliki implikasi terhadap cara berkampanye melalui media massa atau internet yang digunakan dalam berkampanye. Temuan ini sesuai dengan model pengembangan kampanye hibridisasi: dimana media massa atau internet digunakan dalam perluasan dan dalam interaksi dengan praktik kampanye yang ada [3].

Dalam masyarakat perkotaan kelas menengah, komunikasi politik melalui media sosial sangat efektif karena pola hidup yang menyita waktu tidak memberikan peluang bagi mereka untuk melakukan komunikasi langsung. Media digital selama kampanye meningkatkan ketidakpastian tentang pilihan suara seseorang dan, pada akhirnya, meningkatkan peluang untuk mengubah niat

memilih seseorang [4]. Kampanye hitam sangat jelas telah melanggar hukum dan etika dalam berkampanye, selain itu penggunaan kampanye hitam dalam media sosial dirasakan sangat efektif untuk menjatuhkan lawan politik sehingga dalam pilkada penggunaan kampanye hitam telah melanggar asas fairplay/keadilan. Penegakan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik diharapkan dapat mencegah serta menanggulangi maraknya penggunaan kampanye hitam dengan menggunakan sarana teknologi informasi atau media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye hitam, merupakan cara untuk menjatuhkan lawan politiknya agar lawan politiknya terlihat seolah-olah tidak bisa bekerja. Kampanye hitam cenderung menyudutkan para calon yang diusung untuk menduduki suatu jabatan. Cara tersebut sudah melanggar prinsip dasar negara Indonesia, yaitu Pancasila. Bahwa cara tersebut merupakan cara yang tidak bermoral untuk berkampanye. Ada beberapa cara menyebarkan kampanye hitam (*black campaign*) seperti yang telah disebutkan dalam pembahasan sebelumnya salah satunya melalui media massa, salah satu media massa yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan kampanye hitam adalah media sosial [5].

Kampanye hitam dalam media sosial dapat berupa tindakan penghinaan, fitnah, bullying hingga menyebarkan berita bohong di berbagai media online seperti Twitter, Facebook, Kaskus, Instragram, ada juga yang membuat akun fake atau akun palsu untuk membuat opini publik, agar publik semakin percaya bahwa lawan politiknya melakukan fitnah yang keji, perbuatan tidak bermoral dan rekayasa karakter buruk untuk calon pasangan lainnya melalui data – data palsu atau data yang direkayasa agar publik semakin percaya, dengan cara menggunakan media sosial yang tidak terbatas dan mudah diakses. Hal ini diperburuk dengan karakter orang-orang yang terbiasa untuk mudah percaya tanpa mencari sumber data yang benar [6].

Semakin meningkatnya popularitas media sosial dimana setiap individu dapat berinteraksi, berbagi informasi, berita maupun opini dengan sangat cepat dan mudah. Akibatnya penggunaan media sosial tidak hanya terbatas dalam hubungan sosial saja namun lebih luas dari pada itu menyebar ke dalam ruang publik. Dalam penelitian yang berkembang pengaruh media sosial dapat memberikan kemampuan bagi penggunanya untuk memposting dan menyebarkan konten di media sosial secara real time, memastikan bahwa insiden kritis dapat dipublikasikan dengan cepat dan pesan kampanye yang akan disampaikan dapat menjangkau masyarakat luas [7], penggunaan media sosial memang sangat memudahkan para anggota calon anggota legislatif dalam menyampaikan

komunikasi politiknya atau dalam kata lain kampanye.

Namun yang perlu diperhatikan adalah profesionalisme calon anggota legislatif, karena hal itu merupakan sebuah kunci. Profesionalisme sangat dibutuhkan dalam komunikasi politik terutama dalam media sosial [8], sebab jika tidak maka akan terjerumus ke dalam bentuk pelanggaran kampanye hitam. Karena seorang anggota legislatif haruslah mampu memilah dan memilih konten atau bentuk komunikasi politik dalam hal memperkenalkan dirinya sebagai calon anggota legislatif melalui kampanye dalam media sosial.

Berbeda cara berkampanye pada zaman dahulu dan sekarang dimana dalam berkampanye dalam membuat suatu tulisan haruslah menggunakan mesin cetak untuk diterbitkan, sirkulasi pun terbatas hanya pada sebagian kecil letak geografis. Siaran melalui televisi atau radio bergantung hanya pada peralatan mahal untuk mentransmisikan sinyal diseluruh negara. Namun pada saat ini penggunaan internet maupun media sosial telah memiliki akses ke platform yang menggloabal. Dalam hal ini bahwa siapapun terutama calon anggota legislatif yang berkampanye melalui media sosial dapat mengeksplorasi model komunikasi baru, terutama untuk komunikasi politik seperti berkampanye tanpa perlu terhalang oleh apapun [9].

Namun dalam praktiknya kita menjumpai dalam berkampanye melalui media sosial adanya iklan kampanye yang berbau *black campaign* ataupun *negative campaign*. Iklan negatif sering dibagi menjadi tiga kategori yaitu adil, palsu dan menipu. Iklan yang adil adalah iklan yang seolah-olah nyata dengan maksud mempermalukan lawan dengan kampanye negatif dari karakter lawan, iklan tersebut pada umumnya berisi kata-kata, frasa, atau gambar abrasif, merendahkan dan mudah dilupakan. Iklan palsu, tidak seperti iklan yang adil, namun berisi pernyataan yang tidak benar dibuat dengan niat jahat yang sebenarnya. Iklan palsu bisa ditantang untuk dibuktikan jika berisi pernyataan yang tidak benar. Sedangkan dalam iklan kampanye menipu, iklan ini cenderung menyesatkan dan mendistorsi kebenaran tentang calon lawan dan tidak ada cara yang lebih baik untuk membuktikannya karena tujuan iklan ini memang menipu dan mendistorsi kebenaran lawan politik [10].

METODE

Penelitian ini dilakukan secara yuridis normatif, yaitu dengan cara menganalisis permasalahan melalui norma – norma dan asas - asas hukum yang ada dalam peraturan perundang - undangan di Indonesia. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian hukum doktrinal, karena yang dianalisis adalah doktrin - doktrin hukum, prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah hukum baik yang tertulis di dalam buku maupun keputusan hakim di pengadilan.

Tipologi penelitian ini bersifat deskriptif analisis yang bertujuan untuk menganalisis kondisi yang sebenarnya tentang perkembangan hukum yang berkaitan dengan Implementasi UU ITE di Indonesia yang berkaitan dengan kampanye hitam. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari sumber primer berupa perundang-undangan. Data yang sudah terkumpul akan dianalisis dengan penelaahan terhadap peraturan perundang-undangan hukum Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik mengenai Kampanye Hitam (Black Campaign) di media sosial dalam Pilkada Serentak 2018

Pengaturan mengenai Kampanye Hitam pada dasarnya telah diatur dalam beberapa Undang-Undang yang berkaitan dengan Pemilu, diantaranya yaitu termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 tahun 2014 tentang Pemilihan Gubernur, Bupati, dan Walikota, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Dalam hal ini peneliti lebih menitikberatkan pada akar permasalahan Kampanye Hitam di media sosial; media sosial sering kali dijadikan alat untuk merekayasa realita yaitu muatan berita atau muatan kampanye dianggap seolah-olah adalah hal yang nyata atau suatu kebenaran tetapi ternyata hal tersebut dapat dikatakan atau diasumsikan bahwa kepalsuan dianggap lebih benar dari kebenaran, berita bohong lebih dipercaya tanpa mencari informasi yang benar – benar valid atau akurat

kampanye hitam yang beredar di internet sangat membingungkan publik itu disebabkan berita hoax bertebaran di media sosial, bahkan untuk memilih mana berita yang benar dan mana berita hoax publik pun bingung untuk mana yang harus dipercayai. Asumsinya adalah bahwa Keadaan tersebut membuat masyarakat menjadi berlebihan atau cenderung tidak menyaring terlebih dahulu dalam menanggapi atau bahkan mencerna sesuatu yang tidak jelas esensinya. Kebanyakan dari masyarakat ini mengkonsumsi bukan karena kebutuhan ekonominya melainkan karena pengaruh model- model dari simulasi yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berbeda. Mereka jadi lebih concern dengan gaya hidupnya dan nilai yang mereka junjung tinggi.

Saat ini media sosial merupakan wadah yang mudah untuk digunakan sebagai media dalam berkampanye, karena dapat menjangkau masyarakat luas dengan tanpa batas. Dampak

negatifnya yaitu munculnya kampanye hitam, dimana kampanye hitam merupakan senjata atau alat untuk menjatuhkan lawan politiknya dengan pemberitaan-pemberitaan atau dengan berbagai cara penyampaian yang bukan fakta sebenarnya. Dampak yang begitu sangat terasa adalah munculnya asumsi-asumsi masyarakat seperti hilangnya nama baik kandidat calon pemimpin kepala daerah adanya pemberitaan yang belum jelas kebenarannya, munculnya stigma negatif dari masyarakat luas terhadap kandidat calon pemimpin kepala daerah karena dalam pernyataan di media sosial menjatuhkan atau biasanya dengan membuka aib salah satu kandidat yang belum tentu kebenarannya.

Berkampanye di media sosial memang sangat memudahkan bagi kandidat calon pemimpin daerah, karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses bahkan membagikan kiriman hal-hal yang berkaitan dengan kampanye kandidat calon pemimpin kepala daerah. Namun jika yang dibagikan adalah konten atau isi kampanye yang jelas-jelas belum terbukti kebenarannya, hal ini yang dapat dengan cepat membuat stigma negatif ataupun asumsi-asumsi di masyarakat dengan mudah pula tersebar luas. Fenomena tersebut bekerja sebab kepiawaian si pembuat kampanye hitam, yang dengan mudah melemparkan antara fakta dengan rekayasa.

Ada beberapa media sosial yang paling banyak digunakan untuk menyebarkan kampanye hitam, diantaranya adalah Facebook, Twitter, hingga WhatsApp karena media ini dianggap media yang paling mudah untuk digunakan dalam berkampanye. Hemat ini derasnya arus informasi, setiap individu bergerak bebas menentukan persepsinya. Fakta seakan sudah tidak dipercayai lagi, berita bohong atau hoax justru banyak dipercayai publik. Berita bohong atau hoax ini kemudian seolah olah lebih nyata daripada realitas”.

Perbuatan-perbuatan tersebut telah melahirkan suatu kejahatan baru dalam dunia Pemilu, perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi membawa dampak atau perubahan dalam kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah melahirkan bentuk-bentuk kampanye hitam. Tindakan kejahatan dalam kampanye hitam di media sosial terjadi dalam bentuk editing foto dan atau video, serta tulisan yang tidak sesuai dengan kenyataan, kandidat calon kepala daerah yang memiliki suatu isu negatif padahal tidak, pesan singkat melali Whatasapp atau jejaring sosial lainnya, perbuatan atau penyebaran berita bohong atau hoaks dan lain sebagainya.

Berikut adalah beberapa Pasal yang dapat diimplementasikan dalam kampanye hitam dalam Pilkada ataupun dalam Pemilihan umum lainnya, perbuatan tindak pidana pemilu sebelum terbitnya undang-undang mengenai kepemiluan sudah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana dalam Buku II Bab IV tentang kejahatan terhadap

Pelaksanaan Kewajiban dan Hak Kenegaraan yaitu dalam Pasal 150, Pasal 310 ayat (1) dan (2) dan Pasal 311 ayat (1), yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Pasal 150 Kitab Undang-Undang Hukum Pidana menyebutkan bahwa :

“Barang siapa pada waktu diadakan pemilihan berdasarkan aturan-aturan umum, melakukan tipu muslihat sehingga suara seorang pemilih menjadi tidak berharga atau menyebabkan orang lain daripada yang dimaksud oleh pemilih yang ditunjuk, diancam dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan”.

Pasal 310 ayat (1) dan (2) Kitab Undang-Undang Hukum Pidana menyebutkan bahwa :

- (1) Barang siapa sengaja menyerang kehormatan atau nama baik seseorang dengan menuduhkan sesuatu hal, yang maksudnya terang supaya hal itu diketahui umum, diancam karena pencemaran dengan pidana penjara paling lama sembilan bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu rupiah.
- (2) Jika hal itu dilakukan dengan tulisan atau gambaran yang disiarkan, dipertunjukkan atau ditempelkan di muka umum, maka diancam karena pencemaran tertulis dengan pidana penjara paling lama satu tahun empat bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima rtaus rupiah.

Pasal 311 ayat (1) KUHP menyebutkan bahwa :

“jika yang melakukan kejahatan pencemaran atau pencemaran tertulis dibolehkan untuk membuktikannya, dan tuduhan dilakukan bertentangan dengan apa yang diketahui, maka diancam melakukan fitnah dengan pidana penjara paling lama empat tahun.”

KUHP telah terlebih dahulu merumuskan tindak kejahatan yang berkaitan dengan kampanye hitam beserta ancaman pidananya walaupun tidak secara tegas menyebutkan mengenai kampanye hitam namun perbuatan atau tindakan kampanye hitam dapat dirumuskan dengan menggunakan Pasal yang termuat dalam KUHP tersebut, namun yang perlu digaris bawahi saat ini kampanye hitam marak terjadi di media sosial sehingga memerlukan aturan yang lebih khusus karena sesuai dengan asas *Lex Specialist Derogat Legi Generalis* bahwa ketentuan yang khusus mengesampingkan ketentuan yang umum. Dalam hal ini Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik merumuskan beberapa Pasal yang berkaitan dengan tindak pidana kampanye hitam yang dilakukan melalui media sosial jika menyangkut pencemaran nama baik dan penghinaan, yaitu :

Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa :

“setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan atau pencemaran nama baik.”

Dalam penjelasan Pasal 27 Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan mendistribusikan adalah mengirimkan dan/atau menyebarkan informasi elektronik dan atau dokumen elektronik kepada banyak orang atau berbagai pihak melalui sistem elektronik. Yang dimaksud dengan mentransmisikan adalah mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ditujukan kepada satu pihak lain melalui Sistem Elektronik, sedangkan yang dimaksud dengan membuat dapat diakses adalah semua perbuatan lain selain mendistribusikan dan mentransmisikan melalui sistem elektronik yang menyebabkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dapat diketahui pihak lain atau publik.

Sedangkan penjelasan dalam Pasal 27 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menjelaskan bahwa ketentuan pada ayat ini mengacu pada ketentuan pencemaran nama baik dan atau fitnah yang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), sehingga dalam penindakan pelaku kampanye hitam yang dilakukan melalui media sosial tidak terlepas dalam ketentuan yang termuat dalam KUHP. Adapun ancaman pidana yang dikenakan untuk menjerat pelaku tindak pidana kampanye hitam melalui media sosial yang berkaitan dengan fitnah serta pencemaran nama baik tertuang dalam Pasal 45 ayat (3) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik menyebutkan bahwa :

“Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik dan/atau dokumen elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah).”

Sedangkan untuk pelaku tindak pidana kampanye hitam dalam media sosial yang berkaitan dengan Suku, Ras, Agama dan Antar Golongan (SARA) dapat di jerat dengan Pasal 28 ayat (2) yang menyebutkan bahwa :

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antar golongan (SARA)”.

Tujuan penerapan Pasal ini adalah untuk mencegah terjadinya permusuhan, kerusuhan, atau bahkan perpecahan yang dapat terjadi yang didasarkan pada suku, agama, ras dan antar golongan yang dapat mengakibatkan provokasi. Hal ini disebabkan isu terkait SARA dalam penanganan masyarakat merupakan isu yang cukup sensitive terlebih jika dikaitkan dengan kampanye hitam hal ini akan sangat berdampak pada perpecahan di lingkungan masyarakat.

Adapun sanksi hukum yang dapat diberikan kepada pelaku tindak pidana kampanye hitam yaitu termuat kedalam Pasal 45A ayat (2) Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, yang menyebutkan bahwa :

“Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras dan antar golongan (SARA) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).”

Dalam Seminar Nasional Potensi Black Campaign dalam Pelaksanaan Pilkada Serentak Tahun 2018 di Era Digital dan Solusinya bahwa Semua Undang-Undang serta Pasal-Pasal yang teah disebutkan di atas saling bersinergi dan saling melengkapi baik secara horizontal dan vertical untuk menjerat pelaku *Black Campaign*. Secara anatomi dan kedudukan regulasi, maka Undang-Undang ITE dan Undang-Undang Pemilu beserta turunannya (Peraturan Komisi Pemilihan Umum/PKPU) mempunyai hubungan hukum secara vertikal dan horizontal yang merupakan hubungan hukum yang saling mempengaruhi namun bukanlah hubungan saling meniadakan tetapi sebaliknya, hubungan saling menguatkan dan melengkapi.

KESIMPULAN

Pengaturan mengenai Kampanye Hitam pada dasarnya telah diatur dalam beberapa Undang-Undang yang berkaitan dengan Pemilu , diantaranya yaitu termuat dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP), Undnag-Undang Nomor 8 Tahun 2015 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 1 tahun 2014 tentang Pemilihan gubernur, Bupati, dan Walikota, Undnag-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Perbuatan tindak pidana pemilu sebelum terbitnya undang-undang mengenai kepemiluan sudah diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (untuk selanjutnya disebut sebagai KUHP) dalam Buku II Bab IV tentang kejahatan terhadap Pelaksanaan

Kewajiban dan Hak Kenegaraan yaitu dalam Pasal 150, Pasal 310 ayat (1) dan (2) dan Pasal 311 ayat (1), sedangkan dalam Undang-Undang ITE telah disebutkan dalam Pasal 27 ayat (3) Jo. Pasal 45 ayat (3) dengan ancaman pidana lama 4 (empat) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 750.000.000,00 (tujuh ratus lima puluh juta rupiah) dan Pasal 28 ayat (2) Jo. Pasal 45A ayat (2) dengan ancaman pidana paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Persadha, Pratama., et. al. *Yogyakarta Netizen Community Response to The Black Campaign: The 2014 Presidential Election In Indonesia*, Asian Journal Of Media and Communication. Volume 1. Number 1. (2017).
- [2] Prayogo, Bagus Edi. *Penanggulangan Kampanye Hitam Sebagai Hambatan Demokrasi di Era Disruosi Teknologi Informasi dengan Sinergitas Bawaslu, Menkominfo, dan Tim Cyber Polri*. Seminar Nasional Hukum Universitas Negeri Semarang. Volume 4 Nomor 3. (2018).
- [3] Karlsen, Rune. "Campaign communication and the Internet: party strategy in the 2005 Norwegian election campaign." *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 19.2 (2009): 183-202.
- [4] Galais, Carol & Ana Sofia Cardenal. *When David and Goliath campaign online: The effects of digital media use during electoral campaigns on vote for small parties*. *Journal of Information Technology & Politics*, 14:4. (2017).
- [5] Larson, Charles U. *Persuasion Reception and Responsibility*, Twelfth Edition, Northern Illionis: Canada, Emeritus. 2010.
- [6] Galuh A. Savitri, *Media Sosial dan Black Campaign*, www.binus.ac.id.
- [7] Wiliam Housley, et al., *Interaction and Transformatuon on Social Media: The Case of Twitter Campaigns*, Journal Sage Sl. Social Media. Activism and Organization. (2018).
- [8] Negire, Ralph and Darren G. Lilleker. *The Profesionalizuation of Political Communication, Continuities and Change in Media Practicies*. European Journal Of Communication Vol 17 (3). Sage Publication. London. (2002).
- [9] Jennifer Alejandro, *journalism In The Age Of Social Media*, Ruters Institute Fellowship Paper, University Of Oxford, 2010.
- [10] Alferd B. David Dodu, *Penerapan Regulasi Politik Kampanye Hitam: Studi Kasus Pada Pilkada Kabupaten Banggai Tahun 2015*, Jurnal Wacana Politik, Vol. 2, No. 1, 2017