

**MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PILKADA MENURUT PKPU
NOMOR 11 TAHUN 2020 PERSPEKTIF HUKUM RESPONSIF DAN FATWA
MUI NOMOR 24 TAHUN 2017**

SKRIPSI

OLEH :

NANDA SAFIRA ZAKIYA

NIM 17230080



PROGRAM STUDI HUKUM TATA NEGARA (SIYASAH)

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

**MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PILKADA MENURUT PKPU
NOMOR 11 TAHUN 2020 PERSPEKTIF HUKUM RESPONSIF DAN FATWA
MUI NOMOR 24 TAHUN 2017**

SKRIPSI

OLEH :

NANDA SAFIRA ZAKIYA

NIM 17230080



PROGRAM STUDI HUKUM TATA NEGARA (SIYASAH)

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan keilmuan,
Penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PILKADA MENURUT PKPU NOMOR 11 TAHUN 2020 PERSPEKTIF HUKUM RESPONSIF DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri berdasarkan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat predikat gelar sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 2 Juni 2021

Penulis,



Nanda Safira Zakiya

NIM 17230080

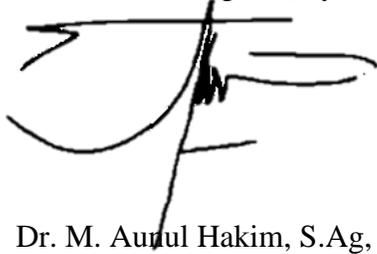
HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi saudara Nanda Safira Zakiya NIM 17230080 Program Studi Hukum Tata Negara (Siyasah) Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PILKADA MENURUT PKPU NOMOR 11 TAHUN 2020 PERSPEKTIF HUKUM RESPONSIF DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017

Maka pembimbing menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji pada Majelis Dewan Penguji.

Mengetahui
Ketua Program Studi
Hukum Tata Negara (Siyasah)



Dr. M. Aunul Hakim, S.Ag, M.H.
NIP 19790313201608011033

Malang, 04 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Teguh Setyobudi, S.HI., M.H.
NIP 196509192000031001

PENGESAHAN SKRIPSI

Dewan Penguji Skripsi saudari Nanda Safira Zakiya NIM 17230080 Mahasiswa Program Studi Hukum Tata Negara (Siyasah) Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul :

MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE PILKADA MENURUT PKPU NOMOR 11 TAHUN 2020 PERSPEKTIF HUKUM RESPONSIF DAN FATWA MUI NOMOR 24 TAHUN 2017

Telah dinyatakan lulus dengan nilai : B+

1. Dr. Mustafa Lutfi, S.Pd. S.H., M.H
NIP 1984052020160801132

()

Ketua

2. Teguh Setyobudi, S.HI., M.H.
NIP 19790313201608011033

()

Sekretaris

3. Dr. H. Musleh Harry, S.H., M.Hum.
NIP 196807101999031002

()

Penguji Utama

Malang, 2023
Dekan

Dr. Sudirman, MA.
NIP. 197708222005011003



MOTTO

"من كان يؤمن بالله واليوم الآخر، فليقل خيراً أو ليصمت (رواه البخاري ومسلم)

"Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik atau diam." (HR. Bukhari dan Muslim)

Diam adalah emas

Tapi bicara baik adalah berlian.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, yang telah memberikan rahmat dan pertolongan penulisan skripsi yang berjudul : ***“Media Sosial Dalam Kampanye Pilkada Menurut PKPU Nomor 11 Tahun 2020 Perspektif Hukum Responsif dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017”*** dapat kami selesaikan dengan baik. Shalawat dan salam kita haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan uswatun hasanah kepada kita dalam menjalani kehidupan secara syar'i. Dengan mengikuti beliau, semoga kita tergolong orang-orang yang beriman dan mendapatkan syafaatnya di hari akhir kiamat. Aamiin.

Dengan segala pengajaran, bimbingan/pengarahan, serta bantuan layanan yang telah diberikan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada taranya kepada :

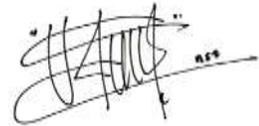
1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin MA, selaku rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Dr. Sudirman, MA, selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Dr. H. Musleh Harry, S.H, M.Hum, selaku Ketua Prodi Hukum Tata Negara (Siyasah) Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

4. Dr. Mustafa Lutfi, S.Pd. S.H., M.H., Dr. H. Musleh Harry, S.H. M.Hum dan Teguh Setyobudi, S.HI., M.H., selaku dewan penguji yang telah menguji dan memberikan masukan kepada penulis mengenai skripsi ini.
5. Teguh Setyobudi, S.HI., M.H., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan tenaga, waktu, bimbingan, ilmu, arahan, nasehat, dan masukan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
6. Nur Jannani, S.HI., M.H., selaku wali dosen yang telah memberikan tenaga, waktu, ilmu, arahan, nasehat, dan masukan kepada penulis.
7. Segenap Civitas Akademika baik tenaga pendidik maupun tenaga non pendidik fakultas Syari'ah Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis mengucapkan terimakasih atas partisipasinya dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih juga tak lupa penulis sampaikan kepada orang tua Alm. Bapak Achmad Zainal Abidin dan Ibu Suswati Ningsih yang tiada henti memanjatkan do'a dan juga atas kesabaran, serta kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
9. Serta semua pihak yang ikut andil dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan yang sangat berharga.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, perlu kritik dan saran dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan.

Malang, 05 Mei 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nanda Safira Zakiya', with a horizontal line extending to the right.

Nanda Safira Zakiya

17230080

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Umum

Transliterasi ialah pemindahan alihan tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (Latin), bukan terjemah bahasa Arab ke dalam bahasa Indonesia. Termasuk dalam kategori ini ialah nama Arab dari bangsa selain Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam *footnote* maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

Banyak pilihan dan ketentuan transliterasi yang dapat digunakan dalam penulisan karya ilmiah, baik yang berstandar internasional, nasional maupun ketentuan yang khusus digunakan penerbit tertentu. Transliterasi yang digunakan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang menggunakan EYD plus, yaitu transliterasi yang didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1998, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

B. Konsonan

ا = Tidak dilambangkan	ض = dl
ب = b	ط = th
ت = t	ظ = dh

ث = ts	ع = ‘(koma menghadap ke atas)
ج = j	غ = gh
ح = h	ف = f
خ = kh	ق = q
د = d	ك = k
ذ = dz	ل = l
ر = r	م = m
ز = z	ن = n
س = s	و = w
ش = sy	ه = h
ص = sh	ي = y

Hamzah (ء) yang sering dilambangkan dengan alif, apabila terletak di awal kata maka dalam transliterasinya mengikuti vokalnya, tidak dilambangkan, namun apabila terletak di tengah atau akhir kata, maka dilambangkan dengan tanda koma di atas (‘), berbalik dengan koma (‘) untuk pengganti lambang “ع”.

C. Vokal, Panjang dan Diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal *fathah* ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlommah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal	Panjang	Diftong
a = fathah	Â	قال menjadi qâla
i = kasrah	Î	قيل menjadi qîla
u = dlommah	Û	دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya' nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan "i", melainkan tetap ditulis dengan "iy" agar dapat menggambarkan ya' nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya' setelah *fathah* ditulis dengan "aw" dan "ay". Perhatikan contoh berikut:

Diflong	Contoh
aw = و	قول Menjadi qawlun
ay = ي	خير Menjadi khayrun

D. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbûthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila ta' marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya الرسالة للمدرسة menjadi *al-risalat li al-mudarrisah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan *mudlaf* dan *mudlaf ilayh*, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, contohnya yaitu : في رحمة الله Menjadi *fi rahmatillâh*.

E. Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...
3. Masyâ’ Allâh kâna wa mâ lam yasya’ lam yakun.
4. Billâh ‘azza wa jalla.

F. Nama dan Kata Arab Terindonesiakan

Pada prinsipnya setiap kata yang berasal dari bahasa Arab harus ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Apabila kata tersebut merupakan nama Arab dari orang Indonesia atau bahasa Arab yang sudah terindonesiakan, tidak perlu ditulis dengan menggunakan sistem transliterasi. Perhatikan contoh berikut:

“ ...Abdurrahman Wahid, mantan Presiden RI keempat, dan Amin Rais, mantan Ketua MPR pada masa yang sama, telah melakukan kesepakatan untuk menghapuskan nepotisme, kolusi dan korupsi dari muka bumi Indonesia, dengan salah satu caranya melalui pengintensifan salat di berbagai kantor pemerintahan, namun ...”

Perhatikan penulisan nama “Abdurrahman Wahid,” “Amin Rais” dan kata “salat” ditulis dengan menggunakan tata cara penulisan bahasa Indonesia yang

disesuaikan dengan penulisan namanya. Kata-kata tersebut sekalipun berasal dari bahasa Arab, namun ia berupa nama dan orang Indonesia dan terindonesiakan, untuk itu tidak ditulis dengan cara “Abd al-Rahmân Wahîd,” “Amîn Raîs,” dan bukan ditulis dengan “shalât.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	ix
DAFTAR ISI.....	xiv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
مستخلص البحث.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Definisi Operasional.....	11
F. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis Penelitian.....	14
2. Pendekatan Penelitian.....	15
3. Jenis Data.....	15
4. Metode Pengumpulan Data.....	16

5. Metode Analisis Data.....	17
G. Penelitian Terdahulu.....	18
H. Sistematika Pembahasan	29
BAB II.....	30
TINJAUAN PUSTAKA	30
A. Kampanye Pilkada.....	30
B. Hukum Responsif.....	39
C. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI).....	47
BAB III	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Mekanisme Kampanye Pilkada Menggunakan Media Sosial menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 Tahun 2020	53
B. Mekanisme Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Sosial Perspektif Hukum Responsif	68
C. Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Sosial Perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017	88
BAB IV	100
PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan.....	100
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	109

ABSTRAK

Nanda Safira Zakiya. NIM 17230080, 2021. Judul Media Sosial Dalam Kampanye Pilkada Menurut PKPU Nomor 11 Tahun 2020 Perspektif Hukum Responsif dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017. Skripsi. Prodi Hukum Tata Negara (Siyasah), Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing : Teguh Setyobudi, S.HI., M.H.

Kata Kunci : Media Sosial; Kampanye Pilkada; Fatwa MUI.

Kampanye melalui media sosial memiliki kelebihan yang dapat menjangkau wilayah dan juga waktu yang singkat untuk mempublikasikan kandidat dalam waktu yang bersamaan. Kebolehan kampanye menggunakan media sosial ini telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020. Dalam pelaksanaannya masih ditemukan pelanggaran kampanye di media sosial ini.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana mekanisme kampanye pilkada menggunakan media sosial menurut PKPU Nomor 11 Tahun 2020 dalam Perspektif Hukum Responsif dan Perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yuridis-normatif atau penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*). Dalam hal ini sumber data yang digunakan yaitu bahan hukum primer yakni Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 dan bahan hukum sekunder yakni dari buku-buku serta jurnal. Adapun untuk teknik analisa yang digunakan yaitu menggunakan metode Analisis isi (*content analysis*) merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dalam 1) pelaksanaan mekanisme kampanye menggunakan media sosial dalam PKPU Nomor 11 Tahun 2020 sudah cukup responsif karena telah memenuhi karakteristik hukum responsif seperti kompetensi, keadilan substantif, dan partisipasi yang luas. 2) Kemudian dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 pelaksanaan kampanye pilkada dalam mekanismenya hanya memenuhi pedoman pembuatan dan penyebaran konten/informasi dan belum memenuhi kriteria verifikasi.

ABSTRACT

Nanda Safira Zakiya. NIM 17230080, 2021. Title Social Mass Media in Pilkada Campaign According to PKPU Number 11 of 2020 Perspective Responsive Legal and Fatwa MUI Number 24 of 2017. Thesis. Program Study Constitutional Law (Siyasah), Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University Malang. Advisor : Teguh Setyobudi, S.HI., M.H.

Keywords : Social media, Election campaign, Fatwa MUI

This campaign through electronic mass media is very effective in regional head election activities, because it has a great influence on influencing voters to choose candidates. This electronic mass media is also very efficient for campaigning because of the advantages that it can reach areas and also a short time to publish candidates at the same time. However, because of the ease of providing and receiving information very quickly, people have difficulty in sorting out which information is true and which information is not true (hoax).

In addition, behind the many advantages, it turns out that in practice there are still many violations in carrying out campaign activities or can be called black campaigns. Therefore, the author wants to analyze how the mechanism of the election campaign using electronic mass media according to PKPU No. 11 of 2020 Perspective on Responsive Law and Perspective on Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Year 2017.

This research is included in the type of juridical-normative research or library research using a statutory approach and a conceptual approach. In this case, the data sources used are primary legal materials, namely statutory regulations and secondary legal materials, namely from books and journals. As for the analysis technique used, the content analysis method is a research that is an in-depth discussion of the content of written or printed information in the mass media.

The results obtained from this study are 1) that the implementation of the campaign mechanism using social media in PKPU Number 11 of 2020 is quite responsive because it has fulfilled responsive legal characteristics such as competence, substantive justice, and broad participation. 2) Then in the Fatwa of the Indonesian Ulema Council (MUI) Number 24 of 2017 the election campaign implementation in its mechanism only complies with the guidelines for creating and disseminating content/information and has not met the verification criteria.

مستخلص البحث

ناندا سافرا زكيا، 17230080، 2021، وسائل العامة الإلكترونية في وسائل التواصل الاجتماعي في رقم MUI رقم 11 لعام 2020 من منظور قانوني متجاوب وفتوى PKPU حملة بيلكادا وفقاً لـ 24 لعام 2017. بحث الجامعي، قسم السياسة، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: تيجوه سيتيا بودي الماجستير.

الكلمات الأساسية: وسائل التواصل الاجتماعي، انتخاب رئيس المنطقة، فتوى مجلس العلماء.

كانت الحملة عبر وسائل العامة الإلكترونية فعالية في أنشطة انتخاب رئيس المنطقة، لأن يتأثر كثيراً في تأثير المختار لاختيار المرشح. وكانت وسائل العامة الإلكترونية فعالية أيضاً في انتخاب لأن مزيداً في تواصل إلى الدائرة ووقت قصير في إعلان المرشح في وقت واحد. ولكن بسبب السهولة والسرعة في تقديم وقبول المعلومات، وكان أكثر المجتمع صعوبة في اختيار المعلومات الصحيحة أم غير الصحيحة. سوى ذلك، من وراء المزايا كثيرة، يتبين أنه في تنفيذها لا يزال هناك الكثير من الإعتداء في تنفيذ أنشطة الحملة أو يسمى بحملة سوداء. ولذلك تريد الباحثة أن تحلل عن كيفية عملية الحملة في انتخاب رئيس المنطقة التي باستخدام وسائل العامة الإلكترونية عند تنظيمات اللجنة في انتخاب العامة رقم 11 سنة 2020 ومنظور بقنون الاستجابة ومنظور بفتوى مجلس العلماء الإندونسيا رقم 24 سنة وتستخدم الباحثة في هذا البحث بنوع قنون المعاري أو بحث المكتبي باستخدام مدخل التشريع ومدخل التصوري. وتستخدم الباحثة مصادر البيانات وهي مواد قنون الأساسية ومواد قنون الثانوية نحو من الكتب ودورية. وأما طريقة التحليل باستخدام منهج تحليل المحتويات أي كان البحث وصفا عميقا في المحتويات على المعلومات المكتوبة أم المطبوعة في وسائل العامة.

ونتايج في هذا البحث وهي الحملة باستخدام وسائل العامة الإلكترونية ولا بد على سياسي بناء على تنظيمات معينة ولا يخالف على قواعد السلوك في استخدام الوسائل. سوى ذلك، أن في تنفيذ الحملة يجب أن تكون استجابة على حاجات الاجتماعية. كما في فتوى مجلس العلماء الإندونسيا رقم 24 سنة 2017 لا بد عليه باحترام قيم القواعد وكيفية في استخدام وسائل الإلكترونية والمجتمع عند قبول المعلومات يجب عليهم بتمسك على الأمر أو يسمى بتبئين.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemilihan Kepala Daerah atau yang biasa disebut dengan Pilkada adalah Pemilihan untuk memilih pasangan calon Kepala Daerah yang diusulkan oleh Partai Politik (Parpol) atau gabungan parpol dan perseorangan. Pilkada juga merupakan salah satu bentuk implementasi dari adanya demokrasi politik di Indonesia. Pilkada dilakukan secara langsung oleh penduduk daerah administratif setempat yang telah memenuhi persyaratan. Salah satu jalannya proses pilkada yakni dengan melakukan kampanye. Kampanye pada perkembangannya mengalami semacam perubahan nilai dan perubahan gaya dalam menyampaikan visi dan misi kepada khalayak.

Pada era digital sekarang jalannya proses kampanye tidak luput dari berkembangnya teknologi saat ini, salah satunya yakni peran media massa. Para calon pilkada berlomba-lomba mempromosikan dirinya dalam visi misi mereka dengan harapan bahwa hal tersebut dapat menarik persepsi publik dengan pandangan yang positif. Kegiatan promosi melalui media massa ini sangat efektif karena memberikan pengaruh yang besar untuk mempengaruhi pemilih agar mau memilih kandidat tersebut. Penggunaan media massa ini juga sangat efisien untuk mempublikasikan kandidat, karena memiliki kelebihan yang dapat menjangkau wilayah yang tak mungkin untuk dijangkau dengan media lain, dan juga waktu yang singkat untuk mempublikasikan kandidat dalam waktu yang bersamaan.

Proses komunikasi politik dalam pilkada merupakan sarana dan wahana dalam penyampaian pesan-pesan politik baik oleh partai maupun kandidat yang mencalonkan diri.¹ Namun kampanye dalam media sosial tetap memiliki kapasitas dan kemampuan dalam memengaruhi khalayak terutama dalam membentuk citra politik dan opini publik. Dalam hal demikian kegiatan kampanye pilkada adalah proses mempersuasi khalayak/mempengaruhi dan meyakinkan orang untuk bersedia menerima, mendukung dan akumulasinya dalam memilih partai atau kandidat yang dikampanyekan.

Berdasarkan pasal 47 ayat (2) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur Dan Wakil Gubernur, Bupati Dan Wakil Bupati, Dan/Atau Walikota Dan Wakil Walikota, mengatur :

“Partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon atau tim kampanye dapat membuat akun resmi di media sosial untuk keperluan kampanye selama masa kampanye dengan ketentuan : a. paling banyak 30 (tiga puluh) akun resmi untuk seluruh aplikasi, untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur; dan b. paling banyak 20 (dua puluh) akun resmi untuk seluruh aplikasi, untuk Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota.”²

¹ Joko Susilo, dkk, Krishno Hadi, *Perilaku Partai Politik (Studi Perilaku Partai Politik Dalam Kampanye Dan Kecendrungan Pemilih Pada Pemilu 2004)* (Malang: UMM Press, 2006), p. 35.

² Pasal 47 ayat 2 Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1067)

Meskipun telah ada ketentuan mengenai jumlah akun resmi yang boleh digunakan untuk keperluan kampanye, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat pelanggaran yang melebihi dari jumlah batas yang sudah ditentukan. Berdasarkan data yang dihimpun KPU RI, hingga 16 Oktober 2020, terdapat 4.310 akun Facebook yang didaftarkan untuk kampanye paslon. Tercatat 1.113 akun Instagram (18 %) yang didaftarkan. Kemudian, YouTube sebanyak 287 akun (18 %), Twitter 179 akun (3%), TikTok 6 akun (0,1%), dan 16 akun media sosial lainnya (0,2 %). Rinciannya, 405 akun (6 %) didaftarkan calon gubernur dan wakil gubernur, dan 5.970 akun (94%) didaftarkan calon bupati-wakil bupati serta calon walikota dan wakil walikota.

Terdapat 673 paslon telah mendaftarkan akun medsosnya dari total 729 paslon atau 92,3 %. Ada juga yang belum mendaftarkan medsosnya 3,7 % atau telat mendaftarkan 4%, 5 dari 24 paslon gubernur dan wakil gubernur memanfaatkan batas maksimal akun medsos yang boleh didaftarkan yakni 30 akun. Kemudian, 116 dari 705 paslon bupati-wakil bupati dan wali kota-wakil wali kota memanfaatkan batas maksimal akun medsos yang boleh didaftarkan yakni 20 akun. Namun ada juga yang melanggar batas maksimal medsos lebih dari 30 akun ada dua paslon gubernur dan wakil gubernur, yang lebih dari 20 akun sebelas paslon bupati-wakil bupati dan walikota-wakil walikota.³

³ Fitria Chusna Farisa, "6.375 Akun Medsos Didaftarkan untuk Kampanye Pilkada, Facebook Paling Banyak," *Kompas*, 21 Oktober 2020, diakses pada 28 Juni 2021. <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/21/20390201/6375-akun-medsos-didaftarkan-untuk-kampanye-pilkada-facebook-paling-banyak?page=all#page2>

Penggunaan media ini juga tidak luput dari peraturan perundang-undangan yang mengatur tentang penggunaan media dalam berkampanye. Seperti halnya dalam kampanye di Media Sosial dilarang melakukan kegiatan sebagaimana menghina seseorang, agama, suku ras, dan golongan. Kemudian dalam berkampanye juga dilarang melakukan kampanye berupa menghasut, memfitnah, mengadu domba, menggunakan kekerasan, ancaman kekerasan, mengganggu keamanan, ketentraman, dan ketertiban umum dan mengancam dan menganjurkan penggunaan kekerasan untuk mengambil alih kekuasaan dari pemerintahan yang sah.

Namun, meski telah ada peraturan yang mengatur kampanye diperbolehkan menggunakan media sosial dan juga mengenai materi apa saja yang boleh disampaikan, dalam pelaksanaannya masih ditemukan pelanggaran dalam melakukan aktivitas kampanye. Seperti halnya terjadi pada Pilkada 2020 lalu terdapat kasus pelanggaran kampanye digital yang terjadi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dengan dihebohkan beredarnya video yang berisi seorang pemuka agama yang sedang berceramah dianggap berkampanye hitam dengan memojokkan dua paslon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo dengan membawa isu SARA, yang mana pelaku mempengaruhi jamaah dengan menyudutkan paslon lain dengan membawa isu SARA terkait golongan ormas agama.⁴

⁴ Anggi Maydiana, "Pelanggaran Etika Kampanye Digital pada Pilkada 2020," *Kumparan*, diakses pada 1 Februari 2021 <<https://kumparan.com/anggi-maydiana/pelanggaran-etika-kampanye-digital-pada-pilkada-2020-lurnoaUUm65/full>>

Jika dilihat dari perspektif media massa atau jurnalistik bisa berarti bahwa pemberitaan informasi haruslah dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), dan kelengkapan berita (*completeness*).⁵ Sejalan dengan itu, penggunaan media yang digunakan oleh para kandidat atau calon untuk berkampanye dalam menyampaikan program kerja serta visi dan misi nya tidak lepas dari aturan dan batasan-batasan yang harus dipertanggung jawabkan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Maka dari itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan peraturan dan pedoman hukum dalam aktivitas media sosial yang mana politisi sering menggunakan media sosial sebagai alat kampanye untuk mempengaruhi opini publik dan terkadang memberikan informasi bohong dan belum tentu dapat dipertanggungjawabkan (hoax). Ma'ruf Amin berkata mulai inilah kekhawatiran MUI tentang perkembangan konten media apalagi media sosial tidak hanya positif, tapi juga negatif.⁶ Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan peraturan mengenai aktivitas dalam menggunakan media sosial yakni terdapat dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial. Seperti halnya tercantum dalam bagian ketiga huruf C dalam pembuatan konten/informasi tidak boleh berisi hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying, gossip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.

⁵ Rani Dwi Lestari Winarni, 'Sumber Berita Netizen dalam Perspektif Etika Jurnalistik', *Jurnal Pekommas*, 4 (2019), 89.

⁶ Anggi, "MUI Keluarkan Fatwa Bermuamalah di Sosial Media", *Kominfo* diakses 15 Januari 2021 <https://www.kominfo.go.id/content/detail/9829/mui-keluarkan-fatwa-bermuamalah-di-media-sosial/0/sorotan_media>

Sebagai seseorang yang menerima informasi di media sosial haruslah melakukan verifikasi dan melakukan tabayyun serta dipastikan kemanfaatannya. Sebagaimana firman Allah Swt mengenai *tabayyun* (klarifikasi) ketika mendapat informasi terdapat dalam (QS. Al-Hujurat/49:6) :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِمِينَ

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”*⁷

Mengkaji sejarah politik dalam Islam harus merujuk pada teks-teks Al-Qur’an (nash) karena di dalamnya terkandung sejumlah prinsip politik berupa keadilan, musyawarah, toleransi, hak-hak dan kewajiban, amar ma’ruf dan nahi munkar, kejujuran serta penegakan hukum. Seperti pada pemerintahan nabi Muhammad SAW di Madinah yang mana pemerintahan yang toleran. Toleransi ini terdokumentasikan dalam Piagam Madinah yang berintikan, antara lain: penghormatan pada pemeluk agama yang berbeda, hidup bertetangga secara damai, kerja sama dalam keamanan, dan perlindungan bagi pihak-pihak yang teraniaya. Piagam Madinah dicatat sebagai dokumen politik pertama dalam sejarah yang mengadopsi prinsip-prinsip toleransi.⁸

⁷ Syatibi, Abdul Aziz Sidqi Enang Sudrajat, *Al -Qur'an dan Terjemah Tajwid* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007).

⁸ Ayi Sofyan, *“Etika Politik Islam”* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), hal 15.

Menurut pemahaman tersebut, kampanye memiliki beberapa kesamaan dengan dakwah. Oleh karena itu, penyelenggaraan gerakan kampanye harus diatur agar sesuai dengan ajaran Islam dan tidak menyimpang dari pedoman yang ditetapkan oleh hukum Islam. Terutama untuk partai yang mengaku sebagai partai Islam atau berbasis Islam. Antara lain salah satu gerakan kampanye yang sesuai dengan gaya Islam adalah tidak memuji dirinya sendiri, tidak memberi terlalu banyak janji, dan tidak melakukan ghibah. Seperti dalam pemikiran Al-Mawardi menjelaskan tentang bagaimana seleksi seorang pemimpin adalah melalui dua pola yakni, pertama melalui Ahl. Al ikhtiyar yaitu mereka yang memiliki kelayakan untuk dipilih menjadi imam. Kedua, imam melalui Ahl al-imamah yaitu orang-orang yang memiliki kewenangan untuk menduduki jabatan imam (kepala negara) berdasarkan keturunan ahli waris, sebagaimana telah menjadi tradisi dalam sistem pemerintahan monarki.⁹

Dalam hal berkampanye yakni suatu tindakan menawarkan diri untuk menjadi pemimpin, telah dijelaskan dalam firman Allah tentang perkataan Nabi Yusuf As dalam (Q.S. Yusuf/12 : 55) yakni:

قَالَ عَلَّمَا جَعَلَنِي خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ

Artinya: *"Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan.*

⁹ Sirojuddin Aly, *Pemikiran Politik Islam* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018). Hal 211

Dari ayat di atas, menurut tafsir pendapat ulama al-Allamah al-Alusi (w. 1270 H), ayat di atas merupakan dalil kebolehan seseorang untuk memuji dirinya dengan sebenar-benarnya jika memang ia tidak dikenal. Demikian pula kebolehan untuk meminta kekuasaan. ayat tersebut menunjukkan suatu kebolehan untuk seseorang yang meminta jabatan jika dirinya berkompeten. Dijelaskan dalam penafsirannya bahwa, Nabi Yusuf As meminta jabatan karena ia yakin ketika itu tidak ada yang dapat menegakkan keadilan.¹⁰ Hal ini merupakan sebuah kewajiban bagi calon pemimpin untuk menawarkan diri menjadi pemimpin apabila ia memang mampu. Jika seseorang mengetahui bahwa dirinya sanggup menegakkan kebenaran dan keadilan, sedangkan ketika itu tidak ada yang dapat melaksanakannya, maka meminta jabatan menjadi wajib 'ain atasnya. Wajib atasnya memintanya dengan cara mengabarkan tentang perihal diri dan sifat-sifatnya yang layak untuk jabatan tersebut, baik berupa ilmu, kemampuan, syarat-syarat kelayakan untuk menjadi pemimpin, dan lain sebagainya sebagaimana yang dilakukan oleh Nabi Yusuf As.

Selain itu Islam juga tidak menggalakkan ummatnya untuk mempromosikan personalitas dirinya agar dipilih oleh rakyat pada jabatan tertentu. Karena cara seumpama itu lebih dekat kepada sikap ambisi pribadi yang mengejar jabatan yang dilarang Islam. Rasulullah SAW pernah menasihatkan kepada Abdurrahman bin Samurah ra:

¹⁰ Muhammad Ashubli, 'Perspektif Hukum Islam Terhadap Pencalonan Diri dan Kampanye untuk Jabatan Politik', *Jurnal Ilmiah Syariah*, 2017.

عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ سَمُرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ لِي رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : يَا عَبْدَ الرَّحْمَنِ بْنَ

سَمُرَةَ لَا تَسْأَلُ الْإِمَارَةَ فَإِنَّكَ إِنْ أُوتِيَتْهَا عَنْ مَسْأَلَةٍ وُكِّلْتَ إِلَيْهَا وَإِنْ أُوتِيَتْهَا مِنْ غَيْرِ مَسْأَلَةٍ أُعِنْتَ عَلَيْهَا

وَإِذَا حَلَفْتَ عَلَى يَمِينٍ فَرَأَيْتَ غَيْرَهَا خَيْرًا مِنْهَا فَكَفِّرْ عَنْ يَمِينِكَ وَأْتِ الَّذِي هُوَ خَيْرٌ

“Wahai Abdurrahman bin Samurah, janganlah engkau meminta kepemimpinan. Karena jika engkau diberi tanpa memintanya niscaya engkau akan ditolong (oleh Allah subhanahu wa ta’ala dengan diberi taufik kepada kebenaran). Namun jika diserahkan kepadamu karena permintaanmu niscaya akan dibebankan kepadamu (tidak akan ditolong).”¹¹

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai penggunaan media sosial sebagai media untuk kampanye calon kepala daerah dalam pandangan peraturan komisi pemilihan umum nomor 11 tahun 2020 dan juga dalam perspektif fatwa MUI nomor 24 Tahun 2017. Ketertarikan penulis untuk mengkaji hal tersebut dirumuskan dalam judul **“Media Sosial dalam Kampanye Pilkada Menurut PKPU Nomor 11 Tahun 2020 Perspektif Hukum Responsif dan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam dua pertanyaan, yakni sebagai berikut :

¹¹ Ibnu Taimiyah, *Etika Politik Islam, Terj. Rofi' Munawwar dalam “Siyasah Syar’iyah”* (Surabaya: Risalah Gusti, 1995).

1. Bagaimana mekanisme kampanye pilkada menggunakan media sosial menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota perspektif hukum responsif?
2. Bagaimana penggunaan media sosial dalam kampanye pilkada 2020 perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini secara umum adalah menemukan jawaban atas permasalahan yang ada. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendapatkan gelar Sarjana Hukum.
2. Untuk menganalisis mekanisme kampanye pilkada menggunakan media sosial menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota perspektif hukum responsif.
3. Untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam kampanye pilkada 2020 perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis :

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan informasi kepada para penstudi di bidang akademisi serta menambah bahan kajian untuk mengembangkan konsep pemikiran secara lebih logis dan sistematis dalam penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pentingnya kampanye pilkada menggunakan media sosial dalam pandangan hukum positif dan hukum islam.

2. Manfaat Praktis :

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para praktisi seperti KPU, Bawaslu, dan Tim kampanye mengenai kampanye pilkada menggunakan media sosial dalam pandangan hukum positif dan juga pandangan dalam hukum islam. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan acuan penulis lain yang membuat penelitian sejenis.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional dimuat dalam rangka untuk memberipenegasan istilah atau frasa yang dituangkan pada judul penelitian. Sehingga muatan yang di definisikan operasional adalah sebagai berikut :

1. Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang bersifat dua arah yang terbuka bagi siapa saja, yang memungkinkan para penggunanya berinteraksi, berpartisipasi, berdiskusi, berkolaborasi, berbagi, serta menciptakan konten berbasis komunitas, seperti dalam bentuk blog, jejaring sosial, forum, duni virtual, dan bentuk lain. Media sosial adalah jaringan informasi dan teknologi baru dengan menggunakan suatu bentuk komunikasi menggunakan konten interaktif dan hubungan interpersonal diciptakan dan dipelihara. Layanan jaringan media sosial yang khas yaitu dapat berbagi konten didalam komunitas web dan forum internet.¹²

2. Kampanye Politik

Menurut Kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) kampanye adalah gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya); kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapat dukungan massa pemilih dalam suatu pemungutan suara.¹³ Sedangkan menurut kamus hukum, kampanye adalah gerakan serempak untuk menarik simpati orang lain. Politik dalam kamus hukum adalah

¹² Berliani Ardha, “*Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia*” Jurnal Visi Komunikasi Vol 13, No 01 (2014); 109

¹³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, diakses 15 Januari 2021 <<https://kbbi.web.id/kampanye.html>>

pemikiran yang bertujuan untuk mendapatkan kekuasaan.¹⁴ Jadi kampanye politik adalah gerakan serempak untuk menarik simpati orang lain dengan tujuan untuk mendapatkan kekuasaan.

3. Hukum Responsif

Hukum responsif adalah hukum sebagai fasilitator dari berbagai respon terhadap kebutuhan dan aspirasi sosial. Produk hukum responsif merupakan ciri produk hukum yang mencerminkan pemenuhan atas aspirasi masyarakat, baik individu maupun kelompok sosial, sehingga secara relatif lebih mampu mencerminkan rasa keadilan di dalam masyarakat.¹⁵ Teori hukum responsif berpendapat bahwa hukum adalah cara untuk mencapai tujuan. *Responsiveness* dapat diartikan sebagai kebutuhan dan kepentingan sosial yang melayani kebutuhan dan kepentingan sosial yang dialami dan ditemukan, bukan untuk pejabat tetapi masyarakat.

4. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Fatwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keputusan yang diberikan oleh ahli hukum islam tentang suatu masalah dalam hal untuk memberi nasihat.¹⁶ Sedangkan yang dimaksud dengan Majelis Ulama Indonesia (“MUI”) menurut pasal 1 Peraturan Presiden Nomor 151 Tahun

¹⁴ Firdaus Sholihin dan Wiwin Yulianingsih, *Kamus Hukum Kontemporer* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015).

¹⁵ Henry Arianto, 'Hukum Responsif dan Penegakan Hukum di Indonesia', *Lex Jurnalica*, 7 Nomor 2 (2010).

¹⁶ Firdaus Sholihin dan Wiwin Yulianingsih, *Kamus Hukum Kontemporer* (Jakarta: Sinar Grafika, 2015).

2014 Tentang Bantuan Pendanaan Kegiatan Majelis Ulama Indonesia adalah wadah musyawarah para ulama, pemimpin dan cendekiawan muslim dalam mengayomi umat dan mengembangkan kehidupan yang Islami serta meningkatkan partisipasi umat Islam dalam pembangunan nasional.¹⁷

F. Metode Penelitian

Untuk mendapatkan hasil yang baik, serta penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan sistematis maka diperlukan adanya suatu metode tertentu untuk menyusun dan menyelesaikan penelitian ini. Metode dipilih dengan mempertimbangkan kesesuaian dengan obyek penelitian agar penelitian dapat sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk itu pada penelitian ini penulis menyusun skripsi menggunakan metode sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) atau penelitian hukum normatif disebut juga penelitian hukum doktrinal. Pada penelitian hukum jenis ini, acapkali hukum seringkali dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (*law in books*) atau hukum dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang

¹⁷ Peraturan Presiden Nomor 151 Tahun 2014 Tentang Bantuan Pendanaan Kegiatan Majelis Ulama Indonesia (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 290)

dianggap pantas.¹⁸ Penelitian hukum normatif merupakan suatu proses untuk menemukan aturan hukum, prinsip-prinsip hukum maupun doktrin-doktrin hukum guna menjawab isu hukum yang dihadapi sehingga diperoleh argumentasi, teori atau konsep baru untuk menyelesaikan masalah.¹⁹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan perundang-undangan (*statute approach*) dan Pendekatan Konseptual (*conceptual approach*). Pendekatan perundang-undangan yaitu pendekatan yang menelaah semua perundang-undangan dan regulasi yang berkaitan dengan isu hukum.²⁰ Pendekatan konseptual (konseptual aproach) yaitu pendekatan yang menelaah konsep yang berdasarkan atas pandangan dan doktrin yang berkembang dalam ilmu hukum, untuk menemukan ide-ide yang melahirkan konsep-konsep hukum dan asas-asas hukum yang relevan dengan isu hukum.²¹

3. Jenis Data

Adapun bahan hukum yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga jenis, yaitu :

¹⁸ Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2004), Hal. 11.

¹⁹ Peter Mahmud Marzuki, *Penelitian Hukum* (Jakarta: Kencana, 2005), Hal. 35.

²⁰ Salim dan Erlis Septiana Urbani, *Penerapan Teori Hukum Pada Pemilihan Tesis Dan Disertasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hal. 17.

²¹ *Ibid*, h 19.

- 1) Bahan Hukum Primer. Bahan hukum primer adalah bahan hukum yang mencakup ketentuan-ketentuan peraturan komisi pemilihan umum yang berlaku dan mempunyai kekuatan hukum yang mengikat dan buku referensi yang mencakup isu terkait.²²
- 2) Bahan Hukum Sekunder. Bahan hukum sekunder yaitu semua publikasi tentang hukum yang merupakan dokumen yang tidak resmi yang berupa data tambahan yang menjadi acuan terhadap masalah penelitian ini berupa buku, skripsi dan jurnal.²³
- 3) Bahan hukum tersier merupakan bahan yang memberikan petunjuk atau penjelasan bermakna terhadap bahan hukum primer dan sekunder.²⁴ seperti Kamus Hukum, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Ensiklopedia dan lain-lain.

4. Metode Pengumpulan Data

Pada bagian ini dijelaskan urutan kerja, alat, dan cara pengumpulan bahan hukum primer, sekunder maupun tersier yang disesuaikan dengan pendekatan penelitian, karena masing-masing pendekatan memiliki prosedur dan teknik yang berbeda. metode pengumpulan bahan hukum primer dalam penelitian normatif antara lain dengan melakukan penentuan bahan hukum,

²² Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT Raja Grafindo Indonesia, 2004), Hal 118.

²³ Zainudin Alli, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009).Hal 54

²⁴ Soejono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1986). Hal 52.

inventarisasi bahan hukum yang relevan, dan pengkajian bahan hukum,²⁵ yakni melalui studi literatur hukum, inventarisasi peraturan perundang-undangan terkait yang dikelompokkan berdasarkan level atau hierarki peraturan perundang-undangan. Pada pengumpulan bahan hukum sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan dengan mengumpulkan, membaca, menelaah dan mencatat beberapa bahan hukum yang relevan yaitu literatur-literatur, karya ilmiah (hasil penelitian), majalah, surat kabar, dan jurnal ilmiah yang terkait dengan penelitian ini. Adapun pengumpulan bahan hukum tersier yakni melalui penelaahan pustaka, baik secara manual maupun elektronik melalui internet, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan kerangka teori dari hasil pemikiran para ahli kemudian dilihat relevansinya dengan fakta yang terjadi di lapangan yang kemudian diolah sesuai dengan teknik analisis bahan hukum.

5. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis isi (*content analysis*) merupakan penelitian yang bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi tertulis atau tercetak dalam media massa.²⁶ *Content analysis* yaitu teknik penelitian untuk menghasilkan deskripsi yang objektif, sistematis dan bersifat kualitatif mengenai substansi dari penelitian itu

²⁵ Tim Penyusun Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Fakultas Syariah, "Pedoman Penelitian Karya Ilmiah". (malang UIN Press, 2012), h 22

²⁶ Andre Yuris, 'Berkenalan Dengan Analisis Isi (Content Analysis)', in *wordpress* <<https://andreyuris.wordpress.com/2009/09/02/analisis-isi-content-analysis/>> [accessed 11 Februari 2021]

sendiri. *Content analysis* merupakan analisis isi dengan memilah-milah dan memilih data dari berbagai bahan pustaka yang ada yang searah dengan objek penelitian,

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian Icmi Tri Handayani yang berjudul “*Tinjauan Yuridis Terhadap Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Dalam Penggunaan Media Televisi Sebagai Media Kampanye (Studi Tentang Kampanye Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Di Kota Makassar)*” dalam penelitian tersebut yang menjadi pembahasannya adalah sejauh mana regulasi yang ada dapat mendukung penggunaan media televisi sebagai media kampanye secara adil dalam kampanye pemilihan umum kepala daerah calon Walikota dan Wakil Walikota di Kota Makassar.²⁷ Meskipun sama membahas mengenai kampanye menggunakan media namun penelitian tersebut lebih membahas mengenai penggunaan media televisi sedangkan penelitian ini, dalam hal pembahasannya yang mana membahas mengenai kampanye yang menggunakan media sosial yang cakupannya lebih luas.

Dofita Arianti yang berjudul “*Kampanye Hitam (Black Campaign) Ditinjau Dalam Fiqh Jinayah (Pandangan Masyarakat Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu)*” isu hukum yang diangkat dalam penelitian

²⁷ Icmi Tri Handayani, 'Tinjauan Yuridis Terhadap Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Dalam Penggunaan Media Televisi Sebagai Media Kampanye (Studi Tentang Kampanye Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Di Kota Makassar)', *Skripsi*, 2014.

tersebut adalah Pandangan masyarakat terhadap kampanye hitam yang terjadi pada Pemilu 2014 Kota Baturaja dalam Undang undang pemilihan umum dan sanksi kampanye hitam dalam fiqh jinayah.²⁸ Sedangkan dalam penulisna ini penulis membahas mengenai bagaimana kampanye menggunakan media sosial ditinjau dari hukum positif dan perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia.

Penelitian Muhamad Fauzi Nasution yang berjudul “*Etika Kampanye dalam Penyelenggara Pilkada Menurut Fikih Siyasah (Studi Analisis Pilkada Kota Medan Tahun 2015)*” dalam penelitian tersebut yang menjadi pusat pembahasan ialah konsep dan pelaksanaan kampanye pilkada kota Medan tahun 2015 dari pandangan fiqh siyasah terhadap etika kampanye.²⁹ Berbeda dengan penelitian ini, dalam hal pembahasannya yang mana membahas mengenai kampanye yang menggunakan media sosial dan dikaitkan bagaimana menurut PKPU No. 11 Tahun 2020 Perspektif Hukum Responsif dan pandangan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017.

Penelitian Haris Wanto yang berjudul “*Analisis Fiqh Siyasah Tentang Etika Kampanye Politik Pada Pilkada Serentak Tahun 2017 di Lampung Barat (Studi pada KPUD Kabupaten Lampung Barat)*” dalam penelitian tersebut yang menjadi pembahasan dalam isu hukumnya adalah mengenai pandangan politik islam terhadap etika kampanye politik pada pilkada serentak tahun 2017 di

²⁸ Dofita Arianti, 'Kampanye Hitam (BLACK CAMPAIGN) Ditinjau Dalam Fiqh Jinayah(Pandangan Masyarakat Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu)', *Skripsi*, 2016.

²⁹ Muhamad Fauzi Nasution, 'Etika Kampanye dalam Penyelenggara Pilkada Menurut Fikih Siyasah (Studi Analisis Pilkada Kota Medan Tahun 2015)', *Skripsi*, 2017.

Lampung Barat. Pada penelitian tersebut kasus pembahasannya mengarah pada kasus pelaksanaan kampanye yang dilakukan dengan menggunakan dukungan oleh pejabat daerah dan dengan melakukan intervensi kepada masyarakat agar mendapatkan dukungan dari masyarakat.³⁰

Penelitian Ratih Purwaningsih yang berjudul “*Pandangan Hukum Islam Terhadap Kampanye Hitam Dan Ujaran Kebencian dalam Pemilihan Presiden 2019*” dalam penelitian tersebut isu hukum yang menjadi pembahasan adalah mengenai pola kampanye hitam yang dapat teridentifikasi yang terjadi pada pilpres 2019 yang mana penyebar kampanye hitam dan ujaran kebencian selalu memiliki pola penyebaran berita yang sama, kemudian dianalisis bagaimana pandangan menurut hukum islam mengenai ujaran kebencian dan kampanye hitam.³¹ Berbeda dengan penelitian ini, dalam hal pembahasannya yang mana membahas mengenai kampanye yang menggunakan media Sosial dan dikaitkan bagaimana menurut PKPU No. 11 Tahun 2020 Perspektif Hukum Responsif dan pandangan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017.

Arianto “*Kampanye yang dilarang menurut UU No. 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden ditinjau dengan Fiqh Siyasah*” dalam penelitian tersebut pokok pembahasannya adalah perbuatan apa saja yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye menurut UU No.42 Tahun

³⁰ Haris Wanto, 'Analisis Fiqh Siyasah tentang Etika Kampanye Politik Pada Pilkada Serentak Tahun 2017 di Lampung Barat (Studi pada KPUD kabupaten Lampung Barat)', *Skripsi*, 2019.

³¹ Ratih Purwaningsih, 'Pandangan Hukum Islam terhadap Kampanye Hitam dan Ujaran Kebencian dalam Pemilihan Presiden 2019', *Skripsi*, 2019.

2008, *Black Campaign* menurut pandangan Fiqh Siyasah dan Persamaan dan Perbedaan *Black Campaign* dalam UU No. 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden dalam pandangan Fiqh Siyasah.³² Sedangkan dalam penulisan ini membahas mengenai kampanye menggunakan media sosial dalam PKPU Nomor 11 Tahun 2020 perspektif Hukum Responsif dan perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017.

Suhli “*Analisis Hukum Pidana Islam Terhadap Tindak Kampanye Hitam dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu*” pembahasannya mengenai konsep kampanye hitam menurut Hukum Pidana Islam dengan kampanye hitam menurut Hukum positif, dan bagaimana Hukum pidana islam dalam menindak kampanye hitam.³³ Berbeda dengan penelitian ini yang pembahasan mengenai Kampanye menggunakan media sosial ditinjau menurut PKPU Nomor 11 tahun 2020 perspektif hukum responsive dan fatwa MUI nomor 24 Tahun 2017.

Penelitian Muhammad Fauzi Rais Lutfi yang berjudul “*Analisis Hukum Poisitif Dan Hukum Islam Terhadap Kampanye Politik Di Tempat Ibadah (Masjid) Menurut Undang-Undang (Pemilu) No. 7 Tahun 2017*” dalam penelitian tersebut isu hukum yang menjadi pembahasan adalah mengenai hukum penggunaan tempat ibadah (masjid) untuk tempat kampanye politik hitam

³² Arianto, 'Kampanye yang Dilarang Menurut UU Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden ditinjau dengan Fiqh Siyasah', *Skripsi*, 2019.

³³ Suhil, 'Analisis Hukum Pidana Islam Terhadap Tindak Kampanye Hitam dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu', *Skripsi*, 2019.

Menurut Undang-Undang (Pemilu) No. 7 Tahun 2017 dan hukum Islam.³⁴ Dalam penelitian ini terdapat perbedaannya yakni terletak pada media dan tempat pelaksanaan kampanye yang mana pada penelitian ini tempat pelaksanaan kampanye dilakukan di tempat ibadah (Masjid) sedangkan penulis pelaksanaan kampanye menggunakan media sosial.

No	Judul	Isu Hukum	Perbedaan	Kebaruan
1.	Icmi Tri Handayani <i>“Tinjauan Yuridis Terhadap Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Dalam Penggunaan Media Televisi Sebagai Media Kampanye (Studi Tentang Kampanye Pemilihan Walikota Dan Wakil</i>	Sejauh mana regulasi yang ada dapat mendukung penggunaan media televisi sebagai media kampanye secara adil dalam pelaksanaan kampanye pemilihan umum kepala daerah calon Walikota dan Wakil Walikota di Kota Makassar.	Menggunakan kajian terhadap Undang-undang, sedangkan pada penelitian ini kajian yang digunakan kajian yaitu terhadap Undang-undang dan Perspektif Hukum Islam	Mekanisme kampanye pilkada menggunakan media Sosial menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 tahun 2020 Perspektif Hukum Responsif dan Perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 24 Tahun 2017.

³⁴ Muhammad Fauzi Rais Lutfi, 'Analisis Hukum Positif dan Hukum Islam Terhadap Kampanye Politik di Tempat Ibadah (Masjid) menurut Undang Undang (Pemilu) Nomor 7 tahun 2017', *Skripsi*, 2020.

	<p><i>Walikota Di Kota Makassar)''</i> Fakultas Hukum, Universitas Hasanuddin Makasar, Tahun 2014</p>		
2.	<p>Dofita Arianti “<i>Kampanye Hitam (Black Campaign) Ditinjau Dalam Fiqh Jinayah (Pandangan Masyarakat Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu)''</i> Fakultas Hukum, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Tahun 2016</p>	<p>Pandangan masyarakat terhadap kampanye hitam yang terjadi pada Pemilu 2014 Kota Baturaja dalam Undang undang pemilihan umum dan sanksi kampanye hitam dalam fiqh jinayah.</p>	<p>Pembahasannya mengenai fenomena kampanye hitam (<i>Black Campaign</i>) Dalam pandangan masyarakat kota Baturaja yang kemudian juga membahas mengenai sanksi apabila melakukan kampanye hitam dalam pandangan fiqh Jinayah.</p>
3.	Muhamad	Kajian fiqh	Etika pelaksanaan

	<p>Fauzi Nasution</p> <p><i>“Etika Kampanye dalam Penyelenggara Pilkada Menurut Fikih Siyasah” (Studi Analisis Pilkada Kota Medan Tahun 2015)”</i></p> <p>Fakultas Syari’ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Tahun 2017</p>	<p>siyasah terhadap etika pelaksanaan kampanye pada pilkada Kota Medan tahun 2015</p>	<p>kampanye pilkada menurut fiqh siyasah dengan pembahasannya penggunaan media Sosial dalam kampanye pilkada.</p>
4.	<p>Haris Wanto</p> <p><i>“Analisis Fiqh Siyasah Tentang Etika Kampanye Politik Pada</i></p>	<p>Pandangan politik islam terhadap etika kampanye politik pada pilkada serentak tahun 2017 di</p>	<p>Kasus pembahasan yang mengarah pada pelaksanaan kampanye dilakukan dengan menggunakan dukungan oleh</p>

	<p><i>Pilkada Serentak Tahun 2017 di Lampung Barat (Studi pada KPUD Kabupaten Lampung Barat)</i>” Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2019</p>	Lampung Barat	<p>pejabat daerah dan dengan melakukan intervensi kepada masyarakat agar mendapatkan dukungan. Dengan kasus pembahasan pelaksanaan kampanye dilakukan menggunakan media Sosial yang didalamnya mengandung unsur SARA.</p>	
5.	<p>Ratih Purwaningsih <i>“Pandangan Hukum Islam Terhadap Kampanye Hitam Dan Ujaran Kebencian dalam Pemilihan Presiden 2019”</i></p>	<p>Pola Kampanye hitam dan ujaran kebencian dalam pilpres 2019 perspektif hukum islam</p>	<p>Pembahasannya mengenai pola kampanye hitam yang dapat teridentifikasi yang terjadi pada pilpres 2019 yang mana penyebar kampanye hitam dan ujaran kebencian selalu memiliki pola penyebaran berita yang sama, kemudian</p>	

	Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Tahun 2019.		dianalisis bagaimana pandangan menurut hukum islam mengenai ujaran kebencian dan kampanye hitam. Dengan pembahasan mengenai kampanye menggunakan media Sosial dalam PKPU no 11 tahun 2020 perspektif hukum respponsif dan perspektif Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017	
6.	Arianto “ <i>Kampanye yang dilarang menurut UU No. 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden ditinjau dengan Fiqh Siyasah</i> ” Fakultas	Persamaan dan Perbedaan Kampanye yang dilarang menurut UU No. 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden ditinjau menurut Fiqh Siyasah.	Pokok pembahasan dalam penulisan ini adalah perbuatan apa saja yang dilarang dalam pelaksanaan kampanye menurut UU No.42 Tahun 2008, <i>Black Campaign</i> menurut pandangan Fiqh Siyasah dan Persamaan dan	

	Syariah dan Ilmu Hukum, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan, Tahun 2019		Perbedaan <i>Black Campaign</i> dalam UU No. 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden
7.	Suhli “ <i>Analisis Hukum Pidana Islam Terhadap Tindak Kampanye Hitam dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu</i> ” Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Tahun 2019	Konsep kampanye hitam menurut Undang-undang dan Hukum Pidana Islam dan penjelasan mengenai analisis hukum pidana islam terhadap tindak pidana kampanye hitam dalam UU nomor 7 tahun 2017 tentang Pemilu.	Pembahasannya mengenai konsep kampanye hitam menurut Hukum Pidana Islam dengan kampanye hitam menurut Hukum positif, dengan pembahasan mengenai Kampanye menggunakan media Sosial ditinjau menurut PKPU nomor 11 tahun 2020 perspektif hukum responsive dan fatwa MUI nomor 24 Tahun 2017.
8.	Muhammad	Hukum	Media dan

	<p>Fauzi Rais Lutfi <i>“Analisis Hukum Poisitif Dan Hukum Islam Terhadap Kampanye Politik Di Tempat Ibadah (Masjid) Menurut Undang-Undang (Pemilu) No. 7 Tahun 2017”</i> Fakultas Syariah dan Hukum, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Tahun 2020</p>	<p>penggunaan tempat ibadah (masjid) untuk tempat kampanye politik hitam Menurut Undang-Undang (Pemilu) No. 7 Tahun 2017 dan hukum Islam</p>	<p>tempat pelaksanaan kampanye yang mana pada penelitian ini tempat pelaksanaan kampanye dilakukan di tempat ibadah (Masjid) sedangkan penulis pelaksanaan kampanye menggunakan media Sosial.</p>	
--	--	--	---	--

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan pada penulisan ini dapat terarah, runtut, sistematis, dan saling berhubungan dari bab satu dengan bab yang lain, maka sistematika penulisan ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

Bab I, Menyajikan pendahuluan yang di dalamnya membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II menyajikan tunjauan pustaka yang didalamnya memuat kajian pustaka terkait dengan Kampanye Pilkada, Hukum Responsif dan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017.

Bab III hasil dari pembahasan mendeskripsikan hasil analisis mengenai kampanye menggunakan media Sosial ditinjau dari Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 perspektif hukum responsif dan juga perspektif Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017.

Bab IV merupakan bab penutup yang mana berisikan kesimpulan serta saran yang akan di lengkapi dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang memberikan manfaat pada penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kampanye Pilkada

1. Pengertian

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah tindakan serentakan untuk mengadakan aksi, kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu organisasi politik atau calon yang bersaing untuk memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan untuk mendapatkan dukungan pemilih dalam suatu pemungutan suara.³⁵ Komunikasi politik merupakan salah satu bagian penting dalam kampanye. Tidak ada peristiwa politik yang luput dari kampanye politik. politik dan kandidat untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, kampanye dilaksanakan melalui beragam saluran dan media komunikasi politik.

Rogers dan Storey menyatakan bahwa kampanye merupakan tindakan komunikasi terorganisir yang memiliki tujuan untuk menciptakan akibat tertentu kepada masyarakat dalam jumlah besar dan dilakukan secara terus menerus dalam waktu yang telah ditetapkan, dalam setiap aktivitas kampanye setidaknya mengandung empat hal, yaitu tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek dan dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang

³⁵ in *Kamus Besar Bahasa Indonesia* <<https://kbbi.web.id/kampanye.html>> [accessed 15 Januari 2021]

besar, dipusatkan dalam kurun waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.³⁶

Kampanye dalam Pilkada yakni kegiatan mempromosikan dan menawarkan visi, misi, program Pasangan Calon dan/atau informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan Pemilih. Kampanye pilkada ini dilaksanakan oleh Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye, dan dapat difasilitasi oleh KPU Provinsi/KIP Aceh untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur dan KPU/KIP Kabupaten/Kota untuk Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati atau Walikota dan Wakil Walikota.

2. Jenis- Jenis Kampanye

Macam-macam kampanye banyak sekali jenisnya. Jika dilihat dari isinya kampanye dibagi menjadi 4 macam, yaitu:

a. Kampanye Positif

Kampanye positif adalah kampanye yang lebih cenderung mengenalkan calon pemimpin secara pribadi, program kerja dan visi misinya. Bentuk kampanye ini bisa berupa slogan, baliho, iklan tv, dialog, wawancara ataupun debat.³⁷ Kampanye inilah yang harus dilakukan oleh para calon.

³⁶ Abdul Qahar Mudzakir Ahmad Muhyidin, 'Pemanfaatan Media Radio Dalam kampanye Pilkada (Studi pada Aktivitas kampanye oleh tim sukses Widjoyono-Sumrambah dalam Pilkada Jombang)', *Skripsi*, 2014.

³⁷ Ardhita Christalita Eugenia, 'Kampanye Hitam Jelang Pencoblosan Warnai Media Sosial ditinjau dari Demokrasi Pancasila', 2018.

Kenyataannya baik calon, tim dari calon pemimpin sangat jarang membahas ini, justru yang lebih dilakukan adalah mengkampanyekan kekurangan lawan.

b. Kampanye Negatif

Kampanye negatif lebih cenderung menyerang calon pemimpin secara pribadi, meskipun demikian kampanye negatif juga bisa menyerang program kerja dari visi misi lawan politiknya.³⁸

c. Kampanye Abu-abu

Kampanye Abu-abu merupakan kampanye yang menjelekkkan pihak lawan tetapi data dan faktanya masih belum jelas kebenarannya. Benar atau salahnya belum bisa dibuktikan. hanya dikesankan bahwa pihak lawan politik adalah salah.³⁹

d. Kampanye Hitam

Kampanye hitam merupakan kampanye yang mengarah ke pembunuhan karakter dan lebih mengarah kepada perbuatan fitnah, kebohongan dan tuduhan tanpa bukti. Kampanye jenis inilah yang bisa dijerat hukuman, minimal dapat sanksi dari KPU jika tim calon kandidat pemilu melakukan kampanye ini. Dan masih banyak lagi kampanye hitam jenis ini. Namun yang menarik dari sini biasanya kampanye dilakukan oleh pihak yang

³⁸ Indan Kurnia Efendi, 'Apa Sih Perbedaan Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam?', in *Tribun Jabar* <<https://jabar.tribunnews.com/2018/10/15/apa-sih-perbedaan-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-nih-penjelasan>> [accessed 3 Mei 2021]

³⁹ Ratna Dewi Indrayanti, 'Perbedaan Kampanye Hitam Dan Negatif Serta Hubungannya Terhadap Perilaku Pemilih Pada Pemilihan Presiden', 2018.

sama yang dilakukan dimedia-media. Kampanye hitam kampanye dilakukan untuk mengangkat citra baik dimata pemilih untuk meraih simpati.⁴⁰ Tetapi kampanye juga berpotensi memberikan citra buruk dimata setiap konstituen. Setiap usaha untuk mengisi jabatan, terutama untuk jabatan publik, maka gosip yang mengarah pada bentuk kampanye hitam selalu muncul. Kampanye hitam yang biasa disebut Black Campaign cenderung menyudutkan para calon yang diusung untuk menduduki suatu jabatan.

3. Metode dalam Kampanye Pilkada

Pelaksanaan Pilkada telah membawa beberapa harapan baru masyarakat untuk pengembangan demokrasi di tingkat lokal. Diantaranya adalah: *Pertama*, secara empirik, pilkada langsung memiliki nilai strategis dalam rangka mengurangi kelemahan yang menjadi ciri perpolitikan lokal saat ini. Misalnya arogansi lembaga legislatif yang menganggap dirinya sebagai satu-satunya representasi rakyat, legitimasi akuntabilitas publik tidak lagi ditentukan oleh DPRD, tetapi oleh rakyat yang memilihnya dan legitimasi kepala daerah semakin kuat.⁴¹

Kedua, pilkada juga dapat dijadikan sebagai ruang pengelolaan kedaulatan rakyat di samping sebagai instrumen untuk mendorong mekanisme demokrasi bekerja di tingkat lokal. Kini tidak mudah lagi bagi pemerintahan

⁴⁰ Muhamad Fauzi Nasution, 'Etika Kampanye dalam Penyelenggara Pilkada Menurut Fikih Siyasa (Studi Analisis Pilkada Kota Medan Tahun 2015)', *Skripsi*, 2017.

⁴¹ Syamsul Hadi Thubany, *Era Baru Demokratisasi Lokal Indonesia* (Tuban: Bina Swagiri, 2005), Hal 7.

pusat untuk terlibat dalam penentuan kepala daerah karena rakyat yang akan menentukan langsung pemimpinnya. Dengan adanya pilkada, percaturan di arena politik lokal lebih banyak diwarnai permainan dari masing-masing stakeholder yang ada sehingga iramanya lebih kompetitif dan dinamis. Hal ini kemudian menyebabkan aktor-aktor politik yang bermain akan semakin dekat dengan rakyat.

Ketiga, pilkada juga dapat dijadikan alat untuk memperkuat institusi politik lokal. Saat ini baik Kepala Daerah maupun DPRD memiliki basis politik yang kuat, karena mereka memperoleh legitimasi langsung dari rakyat. Dan keempat, pilkada dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk membentuk wadah integritas bersama dalam membangun daerah. Pilkada dapat dijadikan sebagai sebuah konsensus bersama antara calon kepala daerah dan masyarakat untuk memperbaiki ketimpangan dan masalah-masalah yang menghambat kemajuan daerah.

Adapun metode yang dapat dilakukan pada saat kampanye pilkada yakni:⁴²

- a. pertemuan terbatas;
- b. pertemuan tatap muka dan dialog;
- c. penyebaran Bahan Kampanye kepada umum;
- d. pemasangan Alat Peraga Kampanye; dan/atau

⁴² Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1067)

- e. kegiatan lain yang tidak melanggar larangan Kampanye dan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Pelaksanaan kampanye merupakan tindakan profesional yang juga melibatkan media untuk memudahkan menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar sehingga membutuhkan biaya yang besar dan proses kerja yang terencana. Adapun tujuan kampanye politik adalah :⁴³

- a. melakukan persuasi pihak lainnya (target) untuk menerima, memodifikasi, atau menolak ide-ide, sikap-sikap, tindakan-tindakan praktis, dan perilaku tertentu;
- b. upaya propaganda terhadap pemberi suara yang potensial;
- c. menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar; dan
- d. memengaruhi khalayak sasaran yang telah ditetapkan.

4. Media Sosial dalam Kampanye Pilkada

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Media adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang

⁴³ Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik ; Teori, Konsep dan Aplikasi Di Era Media Baru* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016).

banyak (publik) secara serentak.⁴⁴ Sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik Media massa menurut Cangara antara lain:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.⁴⁵

⁴⁴ in *Kamus Besar Bahasa Indonesia* <<https://kbbi.web.id/media>> [accessed 10 Februari 2021]

⁴⁵ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), Hal. 233.

Media massa sosial adalah sarana komunikasi massa melalui perangkat elektronik seperti televisi, radio dan *handphone*.⁴⁶ Media massa elektronik juga merupakan salah satu media yang memiliki kekhususan yakni terletak pada dukungan elektronik dan teknologi yang mana hal tersebut menjadi kelebihan dari media yang berdasar pada elektronik. Kelebihan media elektronik lainnya adalah sifatnya yang real time atau disiarkan secara langsung apabila ada peristiwa atau kejadian yang sedang terjadi.

Media massa elektronik dalam kampanye pilkada yakni digunakan sebagai media untuk kegiatan menawarkan visi, misi, program Pasangan Calon dan/atau informasi lainnya, yang bertujuan mengenalkan atau meyakinkan Pemilih. Media massa elektronik ini juga dimanfaatkan untuk melakukan iklan kampanye atau juga iklan layanan masyarakat. Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi politik yang pada hakikatnya merupakan strategi kontrol sosial guna memandu psikologi dan perilaku pemilih untuk menyesuaikan dan mematuhi apa yang diprogramkan oleh suatu partai politik. Dalam pilkada, undang-undang kampanye sendiri sudah diatur. diterapkan, mereka harus memiliki implikasi, baik yang direncanakan maupun yang diharapkan dan yang tidak terduga.

Berdasarkan Pasal 32 Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 Tahun 2020 KPU Provinsi/KIP Aceh atau KPU/KIP Kabupaten/Kota

⁴⁶ Muhammad Ridwan, 'Komodifikasi dan Konvergensi Sebagai Strategi Bersaing (Studi Kasus Harian Kompas E-Paper)', *Skripsi*, 2017.

memfasilitasi penayangan Iklan Kampanye sebagaimana dimaksud dalam Pasal 5 ayat (3) huruf d dalam bentuk iklan komersial dan/atau iklan layanan masyarakat pada:⁴⁷

- a. media massa cetak;
- b. media massa elektronik, yaitu televisi, radio dan/atau media dalam jaringan (online); dan/atau
- c. lembaga penyiaran.

Selain itu Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye dapat membuat akun resmi di media sosial untuk keperluan Kampanye. Dalam melakukan kampanye peserta harus menjunjung tinggi pelaksanaan Pancasila dan UUD 1945; menjaga dan meningkatkan moralitas dan nilai-nilai agama serta jati diri bangsa; meningkatkan kesadaran hukum; memberikan informasi yang benar, seimbang dan bertanggung jawab sebagai bagian dari pendidikan politik; dan menjalin komunikasi politik yang sehat antara Pasangan Calon dengan masyarakat sebagai bagian dari membangun budaya politik Indonesia yang demokratis dan bermartabat. menghormati perbedaan suku, agama, ras, dan golongan dalam masyarakat.

⁴⁷ Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1067)

B. Hukum Responsif

1. Pengertian

Pengembaran mencari hukum responsif telah menjadi kegiatan teori hukum modern yang terus berkelanjutan. Sebagaimana yang dikatakan Jerome Frank, tujuan utama kaum realism hukum adalah untuk membuat hukum menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan-kebutuhan sosial. Untuk mencapai tujuan ini, mereka mendorong perluasan “bidang–bidang yang memiliki keterkaitan secara hukum” sehingga nalar hukum dapat mencakup pengetahuan didalam konteks sosial dan memiliki pengaruh terhadap tindakan resmi para aparat hukum. Seperti realisme hukum, *sociological jurisprudence* (ilmu hukum yang menggunakan pendekatan sosiologis) juga ditujukan untuk memberi kemampuan bagi institusi hukum untuk lebih menyeluruh dan cerdas mempertimbangkan fakta sosial yang dimana hukum tersebut berproses dan diaplikasikan.⁴⁸

Hukum responsif merupakan model atau juga teori yang digagas oleh Nonet-Selznick ditengah kritik pedas Neo-Marxis terhadap liberal legalism. Seperti yang diketahui, legalisme liberal mengandaikan hukum sebagai institusi mandiri dengan sistem peraturan dan prosedur yang objektif, tidak memihak, dan juga otonom. Ikon legalisme liberal adalah otonomi hukum. Wujud paling nyata dari otonomi itu adalah rezim *rule of law*. Dengan

⁴⁸ Philippe Nonet and Philip Selznick, 'Hukum Responsif', in *Law and Society Transtition: Toward Responsive Law* (Bandung: Nusamedia, 2008). Hal 83

karakternya yang otonom itu, diyakini bahwa hukum dapat mengendalikan represi dan menjaga integritasnya. Pada saat itu, hukum dipahami sebagai aturan yang bersifat kaku dan juga menekankan pada aspek the legal system tanpa melihat kaitan antara ilmu hukum dengan persoalan-persoalan yang harus ditangani, seperti dalam masalah-masalah sosial.

Hukum identik dengan ketertiban sebagai cermin pengaturan dari penguasa, dilain sisi terdapat pemahaman mengenai hukum yang juga menekankan pada aspek legitimasi dari peraturan-peraturan itu sendiri. Padahal seharusnya teori hukum tidak buta terhadap konsekuensi sosial dan tidak kebal terhadap pengaruh sosial. Hukum tidak berada di ruang hampa, tetapi ada dengan ilmu yang lain, sehingga bermanfaat bagi kehidupan manusia.⁴⁹ Memahami kenyataan itu, Nonet dan Selznick kemudian mencoba memasukkan unsur-unsur dan pengaruh ilmu sosial ke dalam ilmu hukum dengan menggunakan strategi ilmu sosial. Ada perspektif ilmu sosial yang harus diperhatikan untuk bekerjanya hukum secara keseluruhan sehingga hukum tidak hanya mengandung unsur pemaksaan dan penindasan semata. Pendekatan ilmu sosial memperlakukan pengalaman hukum sebagai sesuatu yang berubah-ubah dan kontekstual, sesuai dengan lingkup kondisi sosial masyarakat.

⁴⁹ Lintje Anna Marpaung, 'Pengaruh Konfigurasi Politik Hukum Terhadap Karakter Produk Hukum (Suatu Telaah Dalam Perkembangan Hukum Pemerintahan Daerah Di Indonesia)', *PRANATA HUKUM*, Vol 7, Nomor 1 (2012). Hal 5.

Sebagai penggagas teori hukum responsif, Nonet dan Selznick memberikan sebuah konsepsi yang cukup mendalam tentang apa itu hukum responsif. Menurut keduanya hukum yang baik seharusnya memberikan sesuatu yang lebih daripada sekedar prosedur hukum. Hukum tersebut harus berkompeten dan juga adil ia seharusnya mampu mengenali keinginan publik dan punya komitmen terhadap tercapainya keadilan substantif.⁵⁰ Secara historis teori hukum responsif merupakan tujuan utama penganut realisme hukum (*legal realism*) dan *sociological jurisprudence*. Teori hukum ini menginginkan hukum menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan sosial, untuk mencapai tujuan ini mereka mendorong perluasan bidang lain yang memiliki keterkaitan secara hukum.

Nonet dan Selznick, dalam bukunya berjudul *Law and Society in Transition, Toward Responsive Law* disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sistem pemerintahan sebuah negara dengan hukum yang dianutnya. Dalam sistem pemerintahan yang otoriter, hukum menjadi subordinasi dari politik. Artinya, hukum mengikuti politik. Dengan kata lain, hukum digunakan hanya sekedar menunjang politik penguasa. Sebaliknya dalam sistem pemerintahan yang demokratis, hukum terpisah secara diametral dari politik. Artinya, hukum bukan menjadi bagian dari politik, akan tetapi hukum menjadi acuan berpolitik dari sebuah bangsa. Teori

⁵⁰ Luthfiyah Trini Hastuti, 'Studi tentang wacana Hukum Responsif dalam politik Hukum Nasional di Era Reformasi', *thesis*, 2007. Hal 27.

hukum responsif berpendapat bahwa “hukum yang baik seharusnya memberikan suatu yang lebih daripada sekedar prosedur hukum. Hukum tersebut harus kompeten dan adil, hukum itu seharusnya mampu mengenali keinginan publik dan punya komitmen terhadap tercapainya keadilan substantif.”⁵¹

Hukum responsif adalah hukum sebagai fasilitator dari berbagai respon terhadap kebutuhan dan aspirasi sosial. Produk hukum responsif merupakan ciri produk hukum yang mencerminkan pemenuhan atas aspirasi masyarakat, baik individu maupun kelompok sosial, sehingga secara relatif lebih mampu mencerminkan rasa keadilan di dalam masyarakat.⁵² Teori hukum responsif merupakan teori hukum yang mengandung pandangan kritis. Teori hukum responsif berpendapat bahwa hukum adalah cara untuk mencapai tujuan. Responsiveness dapat diartikan sebagai kebutuhan dan kepentingan sosial yang melayani kebutuhan dan kepentingan sosial yang dialami dan ditemukan, bukan untuk pejabat tetapi masyarakat.

Hukum responsif juga digunakan sebagai suatu sarana untuk menanggapi ketentuan-ketentuan sosial dan aspirasi masyarakat. Pada tipe ini hukum dikembangkan sebagai sistem *supermasi judicial*, dimana menempatkan prinsip *the rule of law* sebagai koneksi paham *rechstaat*.

⁵¹ Philippe Nonet and Philip Selznick, *Law and Society in Transition: Toward Responsif Law*, terjemahan oleh Huma edn (Jakarta: Huma, 2003). Hal 60.

⁵² Henry Arianto, 'Hukum Responsif dan Penegakan Hukum di Indonesia', *Lex Jurnalica*, 7 Nomor 2 (2010). Hal 117.

Artinya hukum dikembangkan mempunyai sasaran kebijakan dan penjabaran yuridis dari reaksi kebijakan yang diambil oleh pemerintah serta pentingnya partisipasi masyarakat, kelompok dan individu yang terlibat dalam penentuan kebijakan negara. Tipe hukum ini mengarahkan pada perwujudan nilai-nilai yang terkandung dalam cita-cita dan kehendak politik serta kehendak yuridis seluruh masyarakat.⁵³

Sifat responsif dapat diartikan sebagai melayani kebutuhan dan kepentingan sosial yang dialami dan ditemukan tidak oleh pejabat melainkan oleh rakyat. Syarat untuk mengemukakannya secara otentik memerlukan upaya-upaya khusus yang akan memungkinkan hal ini dilakukan. Dengan demikian, diperlukan jalur-jalur baru untuk partisipasi. Sifat responsif mengandung arti suatu komitmen kepada hukum di dalam perspektif konsumen.⁵⁴ Tetapi di dalam konsep hukum responsif terkandung lebih dari hanya sesuatu hasrat bahwa hukum sistem hukum bisa dibuka untuk tuntutan-tuntutan kerakyatan. Keterbukaan saja akan mudah turun derajatnya menjadi oportunisme.

Hukum responsif menganggap tekanan-tekanan sosial sebagai sumber pengetahuan dan kesempatan untuk mengoreksi diri. Oleh karena itu

⁵³ Rifah Roihanah, 'Penegakan Hukum di Indonesia : Sebuah Harapan dan Kenyataan', *Justitia Islamic*, Vol 12 No. 1 (2015). Hal 47.

⁵⁴ Sulaiman, 'Hukum Responsif: Hukum Sebagai Institusi Sosial Melayani Kebutuhan Sosial Dalam Masa Transisi (Responsive Law: Law as a Social Institutions to Service of Social Need in Transition)', *Repository Unimal*, 12. Hal 3.

diperlukan panduan berupa tujuan, tujuan-tujuan ini menetapkan standar untuk mengkritisi tindakan yang mapan dan karenanya membuka kesempatan untuk terjadinya perubahan. Pada saat yang bersamaan, jika benar-benar dijadikan pedoman tujuan dapat mengontrol diskresi administratif, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya penyerahan institusional. Sebaliknya ketiadaan tujuan berakar pada kekakuan serta oportunistik.⁵⁵ Hukum responsif beranggapan bahwa tujuan dapat dibuat cukup obyektif dan cukup berkuasa untuk mengontrol pembuatan peraturan yang adaptif.

Berkaitan dengan konteks penegakan hukum di Indonesia, hukum responsif mengisyaratkan bahwa penegakan hukum tidak dapat dilakukan setengah-setengah. Menjalankan hukum tidak hanya menjalankan Undang-undang, tetapi harus memiliki kepekaan sosial. Hukum tidak hanya rules (*logic & rules*), tetapi juga ada logika yang lain. Bahwa *jurisprudence* saja tidak cukup, tetapi penegakan hukum harus diperkaya dengan ilmu-ilmu sosial. Bagi tatanan hukum responsif, hukum merupakan institusi sosial. Oleh karena itu, hukum dilihat lebih dari sekedar suatu sistem peraturan saja, tetapi juga bagaimana hukum menjalankan fungsi sosial dalam dan untuk masyarakat. Melihat hukum sebagai institusi sosial, berarti melihat hukum itu dalam kerangka yang luas, yaitu yang melibatkan berbagai proses dan kekuatan dalam masyarakat. Seperti diungkapkan oleh Edwin M. Schur,

⁵⁵ Luthfiah Trini Hastuti, 'Studi tentang wacana Hukum Responsif dalam politik Hukum Nasional di Era Reformasi', *thesis*, 2007. Hal 27

sekalipun hukum itu nampak sebagai perangkat norma-norma hukum, tetapi hukum merupakan hasil dari suatu proses sosial, karena hukum dibuat dan dirubah oleh usaha manusia dan hukum itu senantiasa berada di dalam keadaan yang berubah pula.⁵⁶

2. Karakteristik Hukum Responsif

Dalam tipe hukum responsif, hukum dipandang sebagai sarana menanggapi kebutuhan dan aspirasi sosial. Hukum dapat mengimplikasikan dua hal, yaitu, pertama, hukum harus fungsional pragmatis, bertujuan, dan rasional. Kedua, hukum berperan sebagai norma kritik untuk mengubah pranata sosial yang tidak sesuai.⁵⁷

Philippe Nonet and Philip Selznick, menjabarkan klasifikasi dasar dari hukum sebagai fasilitator dari berbagai respon terhadap kebutuhan dan aspirasi sosial atau (hukum responsif) yang ada di masyarakat, sebagai berikut:⁵⁸

Karakteristik	Hukum Responsif
Tujuan Hukum	Kompetensi
Legitimasi	Keadilan substantif
Peraturan	Subordinat dari prinsip dan kebijakan

⁵⁶ Sulaiman, 'Hukum Responsif: Hukum Sebagai Institusi Sosial Melayani Kebutuhan Sosial Dalam Masa Transisi (Responsive Law: Law as a Social Institutions to Service of Social Need in Transition)', *Repository Unimal*, 12.

⁵⁷ Wimmy Halim, 'Demokrasi Deliberatif Indonesia Konsep Partisipasi Masyarakat Dalam Membentuk Demokrasi Dan Hukum Yang Responsif', *Masyarakat Indonesia*, Vol 42 (2016). Hal 22.

⁵⁸ Henry Arianto, 'Hukum Responsif dan Penegakan Hukum di Indonesia', *Lex Jurnalica*, 7 Nomor 2 (2010). Hal 119.

Pertimbangan	Purposif (berorientasikan tujuan);perluasan kompetensi kognitif
Diskresi	Luas tetapi sesuai dengan tujuan
Paksaan	Pencarian positif bagi berbagai alternatif,seperti insentif, system kewajiban yang mampu bertahan sendiri
Moralitas	Moralitas sipil; moralitas kerjasama
Politik	Terintegrasinya aspirasi hukum dan politik, keberpaduan kekuasaan
Harapan akan ketaatan	Pembangangan dilihat dari aspek bahaya substantif;dipandang sebagai gugatan terhadap legitimasi
Partisipasi	Aspek diperbesar dengan integrasi advokasi hukum dan sosial

Hukum responsive juga merupakan sarana respons terhadap ketentuan sosial dan aspirasi masyarakat. Tujuan hukum dalam kompetisi, legitimasi terletak pada keadilan substantif, terdapat integrasi antara politik dan hukum.⁵⁹ Hukum responsif berorientasi pada hasil, yaitu pada tujuan-tujuan yang akan dicapai di luar hukum. Dalam hukum responsif, tatanan hukum dinegosiasikan, bukan dimenangkan melalui subordinasi atau dipaksakan.

Dalam membahas hukum responsif, Nonet & Selznick memberi perhatian khusus pada variabel-variabel yang berkaitan dengan hukum, yaitu: peranan paksaan dalam hukum, hubungan antara hukum dengan politik, negara, tatanan moral, tempat diskresi, peranan tujuan dalam

⁵⁹ Saifullah, *Refleksi Sosiologi Hukum*, ed. by Aep Gunarsa (Bandung: PT. Refika Aditama, 2007).

keputusan-keputusan hukum, partisipasi, legitimasi, dan kondisi-kondisi kepatuhan terhadap hukum.

Tipe hukum responsif membedakan dirinya dari hukum otonom di dalam penekanannya pada peranan tujuan di dalam hukum. Pembuatan hukum dan penerapan hukum tidak lagi merupakan tujuan sendiri, melainkan arti pentingnya merupakan akibat dari tujuan sosial yang lebih besar yang dilayaninya. Dilihat dari sisi ini, aturan-aturan hukum kehilangan sedikit dari sifat keketatannya. Aturan-aturan ini sekarang dilihat sebagai cara-cara khusus untuk mencapai tujuan yang lebih umum, dan aturan yang banyak macamnya itu diperluas atau mungkin malahan dibuang, apabila dipandang lebih baik ditinjau dari segi tujuan yang akan dicapai.

C. Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI)

1. Pengertian

Fatwa (Arab: فتوى, fatwā) adalah sebuah istilah mengenai pendapat atau tafsiran pada suatu masalah yang berkaitan dengan hukum Islam. Fatwa sendiri dalam bahasa Arab artinya adalah nasihat, petunjuk, jawaban atau pendapat.⁶⁰ Fatwa menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah keputusan yang diberikan oleh ahli hukum islam tentang suatu masalah dalam hal untuk memberi nasihat.⁶¹ Sedangkan yang dimaksud dengan Majelis Ulama Indonesia (“MUI”) menurut pasal 1 Peraturan Presiden

⁶⁰ Racmat Taufik Hidayat, in *Wikipedia* <<https://id.wikipedia.org/wiki/Fatwa>> [accessed 25 April 2021]

⁶¹ in *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* <<https://kbbi.web.id/fatwa>> [accessed 25 April 2021]

Nomor 151 Tahun 2014 Tentang Bantuan Pendanaan Kegiatan Majelis Ulama Indonesia adalah wadah musyawarah para ulama, pemimpin dan cendekiawan muslim dalam mengayomi umat dan mengembangkan kehidupan yang Islami serta meningkatkan partisipasi umat Islam dalam pembangunan nasional.⁶²

2. Metode

Metode yang digunakan oleh Komisi Fatwa MUI dalam upaya menetapkan fatwa, berdasarkan 3 (tiga) pendekatan, yakni :

- a. Pendekatan *nash qath'I* yaitu pendekatan di dalam upaya dalam menetapkan fatwa yang berpegang pada al-Qur'an atau Hadits yang apabila masalahnya secara gamlang telah ada dalam al-Qur'an dan hadits. MUI dalam menggunakan pendekatan ini hanya melihat pada teks ayat saja tanpa melakukan pengkajian yang mendalam terhadap dalalah (petunjuk) dari ayat itu sendiri.
- b. Pendekatan *Qauli* merupakan pendekatan dalam upaya menetapkan fatwa melalui berpegangan akan pandangan imam madzhab yang terdapat pada kitab-kitab fiqih terkemuka (al-kutub al-mu'tabarah), yang dilakukan seandainya jawaban sudah cukup dalam menyelesaikan dan menjawab persoalan yang ada. Namun, apabila qaul tersebut dianggap tidak sesuai untuk dipegangi karena sangat

⁶² Peraturan Presiden Nomor 151 Tahun 2014 Tentang Bantuan Pendanaan Kegiatan Majelis Ulama Indonesia (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 290)

sukar untuk dijalankan, karena adanya perubahan illat maka dilakukan telaah ulang.

- c. Pendekatan *Manhaji* merupakan suatu cara penyelesaian persoalan hukum berdasarkan jalan pikiran serta kaidah dalam menetapkan sebuah hukum yang digagas oleh imam madzhab.⁶³

Komisi Fatwa MUI dalam menggunakan ketiga pendekatan tersebut di atas lebih disebabkan oleh situasi dan kondisi saat fatwa tersebut dikeluarkan. Hal tersebut dilakukan semata-mata demi kemaslahatan khususnya bagi umat muslim sebagaimana fatwa tentang haramnya menikahi wanita ahlul kitab fatwa haram ini dikeluarkan semata-mata untuk kemaslahatan agama Islam (hifdz al-din) dan kaum muslimin.

⁶³ Heri Fadli Wahyudi, 'Metode Ijtihad Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia', *Jurnal Studi Islam*, Vol. 13 No. 2 (2018).

3. Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Hukum Islam

Fatwa menempati kedudukan penting dalam hukum Islam, karena fatwa merupakan pendapat yang dikemukakan oleh ahli hukum Islam (fuqaha) tentang kedudukan hukum mengenai suatu masalah baru yang muncul di kalangan masyarakat. Ketika muncul suatu masalah baru yang belum ada ketentuan hukumnya secara *eksplisit* (tegas), baik dalam al-Qur'an, as-Sunnah dan ijma' maupun pendapat-pendapat fuqaha terdahulu, maka fatwa merupakan salah satu institusi yang berkompeten menjawab dan menetapkan kedudukan hukum masalah tersebut.⁶⁴ Karena kedudukannya yang dianggap dapat menetapkan hukum atas suatu masalah tertentu, maka para sarjana Barat ahli hukum Islam mengategorikan fatwa sebagai yurisprudensi Islam.

Sehubungan dengan hal di atas, maka fatwa bisa diartikan sebagai penjelasan hukum syariat atas persoalan tertentu, sehingga kaidah pengambilan fatwa dengan menggali hukum-hukum syariat dari dalil-dalil syariat (ijtihad). Karena satu satunya cara untuk mengetahui hukum syariat dari dalil-dalil syariat adalah dengan ijtihad, dan tidak ada cara lain. Oleh karena itu, seorang mufti (pemberi fatwa) tidak lain sama dengan seorang

⁶⁴ M. Erfan Riadi, 'Kedudukan Fatwa Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Yuridis Normatif)', *Ulumuddin*, Vol VI (2010).

mujtahid yang mencurahkan segala kemampuannya untuk menemukan hukum dari sumber hukum Islam, yakni al-Qur'an dan Hadist.

4. Kedudukan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dalam Hukum Positif

Jika merujuk pada jenis dan hierarki sebagaimana tersebut dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 maka kedudukan Fatwa MUI bukan merupakan suatu jenis peraturan perundang-undangan yang mempunyai kekuatan hukum mengikat.⁶⁵ Menurut Ainun Najib Dosen Fakultas Syariah Institut Agama Islam Ibrahimy, kedudukan MUI dalam ketatanegaraan Indonesia sebenarnya adalah berada dalam elemen infrastruktur ketatanegaraan, sebab MUI adalah organisasi Alim Ulama Umat Islam yang mempunyai tugas dan fungsi untuk pemberdayaan masyarakat / umat Islam, artinya MUI adalah organisasi yang ada dalam masyarakat, bukan merupakan institusi milik negara atau merepresentasikan negara.⁶⁶

Jika dikaji dari sudut pandang konstitusi dan hukum, fatwa MUI pada dasarnya tidak mengikat dan tidak bisa dipaksakan melalui penegak hukum, bagaimanapun fatwa itu hanya sekedar pendapat hukum (*legal opinion*) yang boleh diikuti dan boleh tidak diikuti. Demikian juga jika dinjau dari sudut peraturan yang bersifat abstrak, fatwa baru bisa mengikat kalau sudah bentuk

⁶⁵ Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

⁶⁶ Ainun Najib, dalam Jurnal yang berjudul *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Dalam Perspektif Pembangunan Hukum Responsif*, hal. 375-375.

hukum tertentu oleh lembaga yang berkompeten, sehingga menjadi hukum positif. Melaksanakan fatwa sebagai bentuk kesadaran beragama secara pribadi, bukan sebagai kewajiban hukum. Artinya fatwa MUI bukanlah hukum negara yang mempunyai kedaulatan yang bisa dipaksakan bagi seluruh rakyat. Pada dasarnya legalitas fatwa MUI pun tidak bisa dan mampu memaksa harus ditaati oleh seluruh umat Islam.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Mekanisme Kampanye Pilkada Menggunakan Media Sosial menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 Tahun 2020

Kampanye adalah sebuah sarana sebagai tahap pengenalan diri oleh kandidat yang mencalonkan diri agar khalayak mengetahui identitas para pihak yang mencalonkan diri tersebut, sehingga dengan demikian masyarakat dapat mengenal dan mampu untuk memilih dan memilah manakah calon kandidat yang pantas untuk menduduki kepemimpinan melalui pelaksanaan pemilihan.⁶⁷ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi di tengah masyarakat sehingga para kandidat melakukan kegiatan promosi melalui media massa, karena sangat efektif dan memberikan pengaruh yang besar.

Media massa, baik itu media sosial dan media online semakin memegang peran penting dalam mempengaruhi cara pikir, cara pandang, cara bertindak, dan sikap politik seseorang. Pengaruh media massa sebagai media dan sekaligus agen sosialisasi politik secara intensif terjadi di Indonesia pada pemilu 1999, terutama masa kampanye. Ada kecenderungan terjadi peningkatan belanja iklan politik

⁶⁷ Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

oleh parpol atau pasangan calon kepada media massa sebagai penggunaan politik meraka dalam berkampanye.⁶⁸

Pemberitaan dan penyiaran Kampanye dapat dilakukan melalui media massa Sosial, media sosial dan lembaga penyiaran harus sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. Adapun mekanisme yang dilakukan ketika kampanye menggunakan media sosial dalam pemilihan kepala daerah didalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum No. 11 Tahun 2020 adalah :

1) Membuat Akun Resmi

Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye dapat membuat akun resmi di Media Sosial untuk keperluan Kampanye selama masa Kampanye, dengan ketentuan :

- a) paling banyak 30 (tiga puluh) akun resmi untuk seluruh aplikasi, untuk Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur; dan
- b) paling banyak 20 (dua puluh) akun resmi untuk seluruh aplikasi, untuk Pemilihan Bupati dan Wakil Bupati serta Walikota dan Wakil Walikota.

2) Mendaftarkan Akun Resmi

Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye wajib mendaftarkan akun resmi di Media Sosial kepada KPU Provinsi/KIP Aceh atau KPU/KIP Kabupaten/Kota sesuai dengan

⁶⁸ Efriza, *Political Explore (Sebuah Kajian Ilmu Politik)* (Bandung: Alfabeta CV, 2012). Hal 38

tingkatannya paling lambat 1 (satu) hari sebelum masa Kampanye dimulai. Untuk mendaftarkan akun resmi media sosial dapat menggunakan formulir BC4-KWK, yang kemudian berkas itu disampaikan kepada KPU, Bawaslu, Kepolisian Negara RI dan Kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintah di bidang komunikasi dan informatika.

3) Pemasangan Iklan Kampanye

Partai Politik atau Gabungan Partai Politik, Pasangan Calon dan/atau Tim Kampanye dapat memasang Iklan Kampanye di Media Sosial.

4) Penayangan Iklan Kampanye

Penayangan Iklan Kampanye di Media Sosial dilaksanakan selama 14 (empat belas) hari sebelum dimulainya masa tenang dengan jumlah penayangan Iklan Kampanye di Media Sosial untuk setiap Pasangan Calon paling banyak 5 (lima) konten untuk setiap akun resmi Media Sosial setiap hari selama masa penayangan Iklan Kampanye.

Sebelum melakukan kampanye hal yang perlu diperhatikan adalah melakukan pemilihan media komunikasi yang harus didasarkan pada isi pesan yang ingin disampaikan. Pesan sangat penting dalam meningkatkan “nilai jual” kandidat. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan tersebut disampaikan dengan semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilih. Isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas dan untuk komunitas tertentu. Pesan untuk masyarakat luas lebih baik jika disalurkan melalui media massa, misalnya surat kabar atau televisi, dan untuk komunitas tertentu sebaiknya menggunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Sebelum membuat perencanaan kampanye harus melakukan analisis masalah dan menyusun tujuan terlebih dahulu agar perencanaan kampanye menjadi baik dan matang.⁶⁹

Analisis yang dapat digunakan untuk melakukan perencanaan program kampanye ada dua jenis yaitu analisis PEST (Political, Economic, Social and Technology) yang secara khusus mempertimbangkan empat aspek penting yang terkait langsung dengan proses pelaksanaan kampanye. Kemudian analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) yang lebih memfokuskan diri pada kalkulasi peluang pencapaian tujuan kampanye.

⁶⁹ Chontina Siahaan, 'Strategi Manajer Kampanye Bagi Komunikator Politik', *Sociae Polites*, 2011.

Adapun beberapa perencanaan yang dapat dilakukan sebelum melaksanakan kampanye melalui media Sosial, yaitu :⁷⁰

1. Pesan Kampanye yang akan disampaikan

Suatu gagasan dapat muncul karena alasan-alasan yang akan dikonstruksi dalam bentuk pesan yang dapat dikomunikasikan kepada masyarakat atau khalayak. Pesan ini akan ditanggapi dan selanjutnya diterima atau bahkan ditolak masyarakat. Pada intinya, kampanye adalah penyampaian pesan-pesan politik dalam berbagai bentuk, mulai dari poster, diskusi, iklan hingga selebaran. Apa pun bentuknya, pesan selalu menggunakan simboisymbol verbal yang diharapkan memikat khalayak luas.

Kesuksesan setiap kampanye tergantung pada para perancang pesan yang sensitif dan kreatif.⁷¹ Para perancang tersebut mempunyai kepekaan untuk mengidentifikasi khalayaknya dan memiliki kreativitas dan mendesain pesan sesuai ciri-ciri umum khalayak yang menjadi sasaran utama. Kandidat atau calon akan berupaya untuk memaksimalkan dan meyakinkan masyarakat dengan pesan yang ia sampaikan. Singkatnya, pesan-pesan itu disampai semenarik mungkin agar calon pemilih dapat tertarik untuk memilihnya.

Sudah menjadi hal yg umum, setiap kandidat dalam kampanye selalu mengembar-gemborkan isu-isu/ topik-topik tertentu. Jika dipahami, ini

⁷⁰ Antar Venus, *Manajemen Kampanye* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2009). Hal 146.

⁷¹ Siti Fatimah, 'Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam', *Resolusi*, Vol. 1 No. 1 (2018). Hal 10.

adalah bagian atau contoh dari bentuk pesan kampanye. Pesan/isu tersebut biasanya berupa topic tertentu atau fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Barangkali kita sering mendengar kalimat ‘kampanye adalah jualan isu’. Istilah seperti itu mungkin ada benarnya. Beberapa contoh diantaranya adalah isu kemiskinan dan kesejahteraan sosial. Dalam tema tersebut, maka pesan kampanyenya adalah tentang peningkatan kesejahteraan. Baik dalam bentuk rencana program-program ekonomi ataupun program relevan lainnya.

2. Pemilihan Media Komunikasi

Pemilihan media komunikasi harus memerhatikan hal-hal berikut: ⁷²

- a. Sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat, dengan cara:
 - 1) Kumpulkan data berapa banyak stasiun radio, penerbit surat kabar, stasiun tv dan berapa banyak jumlah dan jenis surat kabar yang beredar dalam masyarakat.
 - 2) Analisis status sumber daya komunikasi, apakah stasiun TV dan radio yang ada milik swasta atau pemerintah, siapa penerbit surat kabar harian dan mingguan yang ada.
 - 3) Membuat analisis kritis yang dibutuhkan masyarakat terhadap media, informasi apa yang mereka perlukan, dan bagaimana pendapat atau komentar mereka.

⁷² Hafied Cangara, *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011). Hal 375.

- b. Pemilikan media di kalangan masyarakat sasaran, berapa banyak penduduk, yang memiliki pesawat televisi, tv kabel, radio dan pelanggan suat kabar.
- c. Terjangkau tidaknya pesan yang akan disampaikan, apakah semua siaran televisi dapat diterima oleh pemirsa di suatu provinsi, apakah pjaeringan internet terbatas di kota atau ada juga di desa-desa.

Pemilihan media komunikasi harus berdasarkan atas sifat isi pesan yang ingin disampaikan, dan pemilikan media yang dimiliki oleh khalayak. Sifat isi pesan maksudnya adalah kemasan pesan yang ditujukan untuk masyarakat luas, dan kemasan pesan untuk komunitas tertentu. Untuk masyarakat luas, pesan sebaiknya disalurkan melalui media massa misalnya surat kabar dan televisi, dan untuk komunitas tertentu. Digunakan media selebaran atau saluran komunikasi kelompok. Pengetahuan tentang pemilihan media dikalangan masyarakat harus diketahui lebih dahulu berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan. Hal ini penting untuk menghindari terjadinya pemborosan biaya, waktu, dan tenaga. Tidak ada gunanya menggunakan media internet dan televisi dengan saluran tertentu jika siaran yang dimaksud tidak diterima oleh masyarakat.

3. Sasaran Kampanye

Yang menjadi sasaran kita untuk memenangkan kandidat politik tentu masyarakat Indonesia. Akan tetapi bagaimanapun perlu mengenai

sasaran karena tidak semua lapisan masyarakat mengikuti perkembangan perpolitikan di Indonesia. Oleh karena itu, sasaran bisa dibagi sebagai berikut:⁷³

- a. Komunikator Politik (politikus, baik representatif maupun ideologi)
- b. Pengikut politik (mereka yang menaruh minat aktif dalam politik)
- c. Bukan pengikut politik (mereka yang tidak tahu menahu tentang urusan politik)
- d. Juru bicara kelompok terorganisasi dan pemuka pendapat
- e. Mereka yang atentif, (mengambil bagian dalam politik dengan berbagai cara)
- f. Menaruh minat (membatasi keterlibatan mereka terutama pada upaya agar selalu memperoleh informasi dan pada pemberian suara).
- g. Acuh tak acuh terhadap politik adalah inti kelompok bukan pengikut

4. Produksi Media

Setelah menetapkan media yang akan digunakan dalam kampanye, maka selanjutnya adalah bagaimana kita memproduksi media. Memproduksi media tergantung pada tipe atau bentuk media yang akan dibuat sebab memproduksi media cetak sangat berbeda dengan memproduksi media Sosial, Namun yang akan dibahas disini mengenai produksi media menggunakan media elektronik, yaitu:

⁷³ Dan Nimmo, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1989). Hal 144

a. Media Sosial

Memproduksi media Sosial memerlukan skenario bagaimana pesan-pesan yang akan dibawakan dalam gambar, terutama untuk media televisi dan juga internet. Pada umumnya partai yang ingin memperkenalkan partai dan calonnya akan menghubungi perusahaan periklanan untuk membuat iklan media Sosial. Selain media televisi, media radio dan media internet seperti di sosial media juga tidak boleh diabaikan. Karena pada zaman sekarang hampir seluruh aktifitas menggunakan internet. Partai politik sebelum memesan iklan untuk radio terlebih dahulu harus mengetahui segmentasi khalayak pendengar radio. Untuk media Sosial internet sebagaimana telah disinggung, dapat dibuatkan *website* dengan memesan kepada para pembuat program komputer sehingga bisa tampil menarik dan mengesankan.⁷⁴

Dalam kegiatan komunikasi politik, fungsi media massa Sosial adalah sumber informasi, fungsi partisipasi, fungsi sosialisasi dan pendidikan politik, fungsi mengembangkan budaya politik dan fungsi integritas bangsa.. Sebagai sumber informasi lebih menitikberatkan kepada unsur-unsur berita yang berefek politik. Erick Evert dalam buku "*offentlichkeit in der Aussen Politik*"

⁷⁴ Chontina Siahaan, 'Strategi Manajer Kampanye Bagi Komunikator Politik ', *Sociae Polites*, 2011. Hal 233.

mengemukakan unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam pemberitaan politik, yaitu Publisitas, Aktualisasi, dan Popularitas.⁷⁵

5. Penyebarluasan Komunikasi

Penyebarluasan media sangat menentukan keberhasilan suatu kampanye sebab jika tidak, selain akan membuang waktu dan tenaga, juga bisa menjadi pemborosan dari segi uang. Penyebaran media pada prinsipnya berbeda satu sama lain, tergantung dari sifat, karakteristik, dan jangkauan media itu sendiri. Misalnya penyebaran media cetak tidak sama dengan penyebaran media Sosial, demikian juga penyebaran media Sosial tidak sama dengan media luar ruang (*outdoor media*) dan media format kecil.

6. Pengaruh

Peristiwa komunikasi dilakukan karena memiliki pengaruh yakni, termasuk kampanye politik yang mempunyai tujuan dengan mempengaruhi target sasaran. Pengaruh atau efek ialah antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (*opinion*). Adapun yang dimaksud dengan perubahan sikap ialah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang dikelola

⁷⁵ Rochajat Harun, *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar* (Bandung: Mandar Maju, 2006). Hal 140

dalam bentuk prinsip sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek. Sementara itu, yang dimaksud dengan perubahan perilaku ialah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan. Menurut Susanto, pengaruh dan akibat sosial politik dari media massa, yakni: ⁷⁶

- a. Dapat meningkatkan pengetahuan, kesadaran politik masyarakat melalui informasi kepada calon pemilih,
- b. Dapat mengubah sistem nilai, antara lain tentang inovasi dan lain-lain,
- c. Dapat meningkatkan konsumsi atau suatu model sikap baru dalam bidang ekonomi serta,
- d. Dapat mempengaruhi kebudayaan walaupun sebaliknya juga diarahkan oleh kebudayaan setempat karena media massa sendiri bergerak dalam sistem komunikasi dan sistem nilai yang berlaku.

7. Jadwal Kampanye

Kegiatan kampanye harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif sehingga kampanye mengenai sasaran. Dalam penetapan waktu harus diperhitungkan waktu-waktu awal (*starting point*) dan waktu-waktu akhir (*ending point*) karena kampanye yang dilakukan pada waktu-waktu awal dan akhir biasanya banyak menarik perhatian masyarakat dibandingkan dengan kampanye yang dilakukan pada waktu pertengahan. Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) kampanye harus memakai

⁷⁶ M Mahi Hikmat, *Komunikas Politik (Teori dan Praktek dalam Pilkada Langsung)* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011). Hal 56.

strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang lebih besar pengaruhnya dari pada kampanye. Perlu diperhatikan waktu pelaksanaan kampanye yang sifatnya terus menerus agar masyarakat ingat.⁷⁷

8. Personel Kampanye

Untuk melaksanakan kampanye, diperlukan personel yang andal dan memahami tugas-tugas kampanye. Personel kampanye sebenarnya merupakan bagian dari tim sukses, bahkan bisa dikatakan semua tim sukses harus berfungsi sebagai tim kampanye. Oleh karena itu, antara tim sukses dan tim kampanye sangat sulit dibedakan. Hanya saja tim kampanye memiliki tugas (*job description*) yang beda satu sama lain. Dalam sebuah tim kampanye diperlukan personel sebagai berikut:⁷⁸

- a. Manajer Kampanye
- b. Tim Konsultan
- c. Tim Analisis hasil survei dan penetapan tema
- d. Tim Penyusun agenda (harian, mingguan) kegiatan kandidat
- e. Penulis Pidato, biografi singkat, dan artikel
- f. Hubungan Media (media relations/political public relations)
- g. Urusan Produksi dan distribusi media
- h. Penggalangan Massa

⁷⁷ Chontina Siahaan, 'Strategi Manajer Kampanye Bagi Komunikator Politik ', *Sociae Polites*, 2011. Hal 236.

⁷⁸ Misrodi, 'Analisis Strategi Kampanye Politik pasangan SN Prana Putra Sohe-Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuk Linggau Periode 2013 - 2018', *Skripsi*, 2014. Hal 37.

- i. Hubungan dengan Pemerintah dan Bisnis
- j. Tim Hubungan internal organisasi (DPP, DPW, DPD, dan DPC).
- k. Urusan Data dan dokumentasi
- l. Urusan Keuangan
- m. Urusan Transportasi dan perbekalan
- n. Tim Pengamanan
- o. Tim Pengamat dan evaluasi

Mengenai besarnya tim kampanye dapat dikembangkan dan dikurangi menurut ruang lingkup kampanye, baik untuk kampanye yang berskala nasional atau berskala daerah. Mengenai tugas masing-masing tim dapat disesuaikan sendiri.

9. Evaluasi Kampanye

Evaluasi adalah komponen terakhir dari rangkaian proses pengelolaan kampanye. Evaluasi kampanye diartikan sebagai upaya sistematis untuk menilai berbagai aspek yang berkaitan dengan proses pelaksanaan dan pencapaian tujuan kampanye. Evaluasi dan tinjauan yang akan dilakukan terhadap program kampanye merupakan salah satu bagian dari perencanaan kampanye yang tidak boleh terlupakan. Evaluasi berperan penting untuk

mengetahui sejauh mana pencapaian yang dihasilkan kampanye. Terkait dengan pelaksanaan kampanye, dua hal yang menjadi fokus perhatian yakni:⁷⁹

- a. Bagaimana cetak biru kampanye direalisasikan dari waktu ke waktu
- b. Bagaimana kinerja pelaksanaan kampanye selama proses kegiatan tersebut berlangsung.

Mekanisme menggunakan Sosial pada saat melakukan kampanye juga telah diatur dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 11 Tahun 2020, sebagaimana termuat di dalam pasal 34 ayat (2) yang berbunyi “jumlah penayangan iklan kampanye di televisi setiap pasangan calon, paling banyak kumulatif 10 spot, bedurasi paling lama 30 detik untuk setiap stasiun televisi, setiap hari selama masa penayangan iklan kampanye.” Selanjutnya pasal 36 ayat (1) “media massa cetak, media Sosial dan lembaga penyiaran yang memuat dan menayangkan iklan kampanye dalam bentuk komersial atau layanan masyarakat wajib mematuhi kode etik periklanan dan ketentuan perundang-undangan. Selanjutnya pasal 47 ayat (3) “partai politik atau gabungan partai politik, pasangan calon, atau tim kampanye wajib mendaftarkan akun resmi di media sosial sebagaimana dimaksud pada ayat (2)

⁷⁹ Chontina Siahaan, 'Strategi Manajer Kampanye Bagi Komunikator Politik ', *Sociae Polites*, 2011. Hal 235.

kepada KPU provinsi, kabupaten, sesuai dengan tingkatannya paling lambat 1 hari sebelum pelaksanaan kampanye.”⁸⁰

Dari mekanisme penggunaan media massa Sosial di atas sudah sepantasnya para pelaku kampanye sadar bahwa dalam penggunaan media Sosial untuk berkampanye harus mengetahui cara dalam menggunakan media. Karena di dalam tersebut sudah diatur peraturan tentang penggunaan media Sosial untuk berkampanye, salah satunya yaitu Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang kampanye. Sehingga nantinya di dalam menggunakan media Sosial tidak ada lagi gesekan-gesekan di tengah-tengah masyarakat atau pun lawan partai politik.

⁸⁰ Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1067)

B. Mekanisme Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Sosial

Perspektif Hukum Responsif

Negara Indonesia merupakan negara berkonstitusi yang mana harus menerapkan sistem demokrasi karena dalam sistem demokrasi warga negara dapat berpartisipasi langsung dalam setiap penyelenggaraan dan pembangunan negara, seperti halnya dalam melakukan Pemilu maupun Pilkada yang merupakan sarana rakyat untuk menyalurkan aspirasinya untuk menentukan pilihan guna mengirim wakilnya di parlemen. Salah satu hla yang perlu ditempuh agar bisa menduduki kursi parlemen yakni dengan melakukan kampanye dengan tujuan untuk mengenalkan diri kepada masyarakat dengan menyampaikan visi misi kepada masyarakat.

Pelaksanaan pemilihan kepala daerah dalam penyelenggaraannya bertumpu pada partisipasi publik. Pemerintah pada dasarnya memiliki peran sebagai pengaruh dalam mengatur kehendak warganya. Kehadiran negara melalui pemerintah yang dibentuk berdasarkan kehendak publik hanya mengatur individu sebagai warga negara dan kelompok yang berlomba-lomba untuk memaksimalkan kepentingan mereka. Dalam hubungan tersebut, media massa Sosial maupun online mampu mengambil peran dalam pembentukan opini publik. Sehingga kehidupan politik sering dipertentangkan di media sosial oleh masyarakat. Hal ini juga mampu menggirng opini public mengenai penyelenggaran kampanye

pilkada.⁸¹ Beberapa permasalahan yang kerap kali ditemukan dalam penyelenggaraan pemilu melalui media massa antara lain :

- a. *Konflik Personal Branding*
- b. Politik Uang (*Money Politics*)
- c. Kampanye Hitam (*Black Capaign*)
- d. Kualitas dan kapabilitas peserta pemilu atau partai politik
- e. Apatisme dan pragmatism dalam partisipasi politik masyarakat

Dalam perspektif hukum responsif kepentingan-kepentingan sosial merupakan sebuah usaha yang lebih eksplisit untuk mengembangkan model hukum responsif. Dalam perspektif ini, hukum yang lebih baik seharusnya menawarkan sesuatu yang lebih baik dari sekedar keadilan prosedural. Hukum yang baik harus bersikap adil dan kompeten, hukum semacam itu seharusnya mampu mengenali keinginan publik dan punya komitmen bagi tercapainya keadilan substantif. Hukum responsif menunjukkan sesuatu kapasitas beradaptasi yang bertanggungjawab, dan dengan demikian adaptasi yang selektif dan tidak serampangan.⁸² Adapun Kampanye menurut karkteristik Hukum responsif yaitu :

1. Kompetensi

Dalam melaksanakan kampanye pilkada harus berkompeten dalam :

⁸¹ Achmad Husein Nyompa dan Muh. Ilmi Ikhsan, 'Mewujudkan Pemilu Demokratis Di Indonesia Era Revolusi Industri 4.0', *Pettarani election review*, Vol 1 Nomor 2 (2020).

⁸² Philippe Nonet and Philip Selznick, 'Hukum Responsif', in *Law and Society Transtition: Toward Responsive Law* (Bandung: Nusamedia, 2008). Hal 87.

- a. Mampu merumuskan kebijakan strategis yang berkaitan dengan kampanye yang dihadapkan dengan permasalahan masyarakat.
- b. Mampu mengimplementasikan nilai-nilai kepemimpinan dalam pelaksanaan kampanye.
- c. Mampu memprediksi tantangan yang akan dihadapi saat melaksanakan kampanye dan harus antisipasif menggunakan perencanaan kampanye yang sudah dibuat.
- d. Mampu berperan sebagai pelaksana kebijakan dibidang politik.

2. Keadilan Substantif

Hukum responsif mengatakan bahwa hukum yang baik seharusnya menawarkan lebih daripada sekedar prosedur hukum, sehingga keadilan substantif dapat dirasakan mereka yang mencari keadilan. Secara sederhana dikatakan bahwa hukum seharusnya lebih respon terhadap lingkungan sosialnya, sebab ia tidak berdiri sendiri sebagai sub sistem sosial.⁸³

Adapun prinsip keadilan yang harus diperhatikan dalam kampanye adalah:

- a. Memberikan hak dan kesempatan yang sama atas kebebasan dasar dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah yang sama bagi setiap orang.
- b. Kesetaraan bagi semua orang tanpa harus melihat kehidupan sosial, karena setiap manusia memiliki hak yang sama.

⁸³ Luthfiah Trini Hastuti, 'Studi tentang wacana Hukum Responsif dalam politik Hukum Nasional di Era Reformasi', *thesis*, 2007.

- c. Kesamaan mendapatkan peluang dalam mendapatkan posisi jabatan yang terbuka bagi semua orang.

Hukum tidak dilihat sebagai entitas yang berdiri sendiri melainkan harus mampu berinteraksi dengan aspek lain dengan tujuan pokok untuk mengadopsi kepentingan-kepentingan yang ada di dalam masyarakat. Karena itu hukum yang responsif tidak lagi selalu mendasarkan pertimbangannya pada pertimbangan juridis melainkan mencoba melihat sebuah persoalan dari berbagai perspektif dalam rangka untuk mengejar apa yang disebut "keadilan substantif".⁸⁴

3. Prinsip dan Kebijakan

Hukum Responsif bertujuan menciptakan kompetensi, peraturan bersifat subordinat dari prinsip dan kebijakan. Prinsip yang digunakan dalam kegiatan kampanye menggunakan media Sosial harus menciptakan situasi yang damai dan berintegritas. Disini Bawaslu mengeluarkan pernyataan demi terselenggaranya kampanye media Sosial yang damai, adapun komitmen tersebut :

- a. Senantiasa menjaga integritas dan menjamin kemandirian dalam pemberitaan pemilu,
- b. Teguh menjaga fungsi kontrol sosial berdasarkan profesi jurnalis,

⁸⁴ Kuz Rizkianto, Kanti Rahaya Sanusi, 'Hukum yang Responsif Terhadap Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Pancasila', *Prosiding seminar Nasional Hukum*, 2019.

- c. Bersikap adil dan berimbang dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua pemangku kepentingan secara transparan,
- d. Menguatkan pesan damai dan memberi solusi pada peristiwa konflik serta tidak memperuncing situasi di antara pemangku kepentingan kepemiluan,
- e. Menaati Kode Etik Jurnalistik serta Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran untuk menciptakan kedamaian dan menegakkan etika Pemilu.,
- f. Senantiasa menyampaikan pesan pendidikan pemilih dan penguatan masyarakat dalam menyampaikan informasi kepemiluan.⁸⁵

4. Moralitas Kerjasama

Dalam pelaksanaan pilkada baiknya jika semua pihak bertanggung jawab memberi kontribusi menuju kearah terciptanya etika dan moral dengan meningkatkan kemampuan bersifat lebih objektif yang mana tidak memihak kepentingan dari pihak tertentu saja. Hal ini mengharuskan memahami bagaimana karakteristik dari seorang pemilih yang mana memiliki keberagaman, sehingga sebagai pelaku kampanye dapat mengetahui elemen dalam masyarakat mengenai perilaku pemilih

⁸⁵ Eka Putri, 'Kerjasama BAWASLU dan Jurnalis Ciptakan Kampanye yang damai dan Berintegritas', in *Bawaslu* <<https://bawaslu.go.id/en/berita/kerja-sama-bawaslu-dan-jurnalis-mampu-ciptakan-pemilu-damai-dan-berintegritas>> [accessed 4 Juni 2021]

sehingga dalam melakukan kampanye bisa menentukan strategi yang tepat. Moralitas kerjasama dalam pilkada media Sosial ini sangat dibutuhkan karena antara kandidat kampanye dengan para pemilih bisa berjalan dengan baik. Seperti media massa dapat berperan dalam menciptakan pilkada yang damai dan berintegritas.

5. Diskresi

Diskresi secara konseptual merupakan suatu langkah yang ditempuh oleh administrator untuk menyelesaikan suatu kasus tertentu yang tidak atau belum diatur dalam ketentuan regulasi yang baku. Ketika dihadapkan pada suatu kasus tertentu sementara tidak atau belum ada ketentuan yang mengatur penyelesaian kasus tersebut maka implementor perlu berinisiatif melakukan langkah-langkah kreatif untuk mengatasinya. faktor-faktor yang mempengaruhi diskresi antara lain: (1) Tuntutan kuntabilitas, karena sebesar apapun diskresi yang dilakukan dalam sektor publik, akhirnya keputusan itu harus dapat dipertanggungjawabkan tidak saja kepada atasan melainkan juga kepada publik melalui sistem peradilan; (2) Adanya keterbatasan sumber daya sehingga perlu membuat prioritas yang harus dikerjakan; (3) Kejelasan aturan-aturan formal, karena jika aturan jelas, spesifik dan mampu mengatasi segala kemungkinan maka

implementor tidak akan mengalami keraguan dalam menerjemahkan dan melaksanakan.⁸⁶

6. Aspirasi Hukum dan Politik

Dalam melakukan Pilkada yang merupakan sarana rakyat untuk menyalurkan aspirasinya untuk menentukan pilihan guna mengirim wakilnya di parlemen. Maka dalam menyerap aspirasi diperlukan adanya suatu peran. Adapun peran partai politik dalam menyerap aspirasi masyarakat diartikan dalam dua gagasan yaitu : “Aspirasi masyarakat dalam konteks perumusan kebijakan dan aspirasi masyarakat dalam konteks pemenuhan kebutuhan masyarakat.” Suatu keinginan harus bisa diimplementasikan melalui kebijakan pembangunan, disini partai politik berperan dalam menyerap dan merumuskan keinginan masyarakat. Dengan adanya pemenuhan aspirasi maka hal tersebut menandakan bentuk keterbukaan sistem politik terhadap perubahan.

7. Partisipasi Masyarakat

Hukum responsif menghendaki adanya partisipasi masyarakat dalam proses pembuatan hukum. Hukum responsif memandang hukum sebagai sarana untuk menciptakan hukum yang aspiratif, partisipatif, dan presisif. Dari penjelasan diatas, hal penting bagi negara adalah melibatkan masyarakat dalam proses penyelenggaraan pemerintah. Karena didalam

⁸⁶ Fitrianta Jaya GInting, 'Diskresi KPU dalam pelaksanaan pemilihan Kepala Daerah', *lex et sociatis*, Vol 2 No. 9 (2014).

hukum responsif hukum dilihat lebih dari sekedar suatu sistem peraturan belaka, melainkan juga bagaimana hukum menjalankan fungsi-fungsi sosial dalam dan untuk masyarakatnya.

Faktor terpenting dalam pelaksanaan pemilihan kepala daerah adalah partisipasi politik masyarakat. Penyelenggaran dan kehadiran rakyat menjadi wajib sebagai mana makna demokrasi yang merupakan kekuasaan rakyat, selain itu partisipasi masyarakat juga sangat penting dalam perspektif hukum responsif yang mana bahwa produk hukum responsif merupakan ciri produk hukum yang mencerminkan pemenuhan atas aspirasi masyarakat, baik individu maupun kelompok sosial, sehingga secara relatif lebih mampu mencerminkan rasa keadilan di dalam masyarakat.⁸⁷

Dengan ikut andil berpartisipasi dalam proses pemilihan kepala daerah sebagai masyarakat yang cerdas kita harus mampu menilai calon yang terbaik yang sekiranya mampu dan mau mendengarkan aspirasi masyarakat agar pembangunan yang akan dilakukan sesuai dengan keinginan masyarakat dan tidak memilih calon yang hanya mementingkan

⁸⁷ Henry Arianto, 'Hukum Responsif dan Penegakan Hukum di Indonesia', *Lex Jurnalica*, 7 Nomor 2 (2010). Hal 117.

diri sendiri atau kelompoknya saja sehingga melupakan janji-janji yang sudah diucapkan dalam masa kampanye.⁸⁸

1. Analisis Mekanisme Kampanye Menurut Hukum Responsif

Adapun mekanisme kampanye pilkada menggunakan media sosial dalam pandangan karakteristik hukum responsif disajikan dalam bentuk tabel, sebagai berikut :

No	Mekanisme Kampanye dalam PKPU	Perspektif Hukum Responsif
1.	Pembuatan Akun Resmi	<p>a. Kompetensi :</p> <p>Partai politik dalam melaksanakan kampanye membentuk tim kampanye untuk membantu dalam pelaksanaan proses kegiatan kampanye. Seperti halnya dalam pembuatan akun resmi pasangan calon dibantu oleh tim kampanye yang memiliki kemampuan dan dapat bertanggung jawab dalam bidang kreatif dan media.</p> <p>b. Keadilan Substantif :</p>

⁸⁸ Sahbana, 'Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Pemilihan Umum', *Jurnal Waris*, Edisi 51 (2017).

		<p>Dalam pembuatan akun resmi seluruh partai politik atau gabungan partai politik diperbolehkan untuk membuat akun di media sosial. Yang mana hal itu menunjukkan bahwa dalam pembuatan akun resmi KPU sudah memberikan hak dan kesempatan yang sama dalam pelaksanaannya.</p> <p>c. Diskreksi :</p> <p>Pembuatan akun luas tetapi masih sesuai dengan tujuan. Maksudnya para partai politik diberikan keluasan dalam pembuatan akun resmi yang akan digunakan untuk kampanye, namun masih dalam pengawasan peraturan. Sehingga pemberian keluasan ini tidak menghalangi tujuan utama dari pembuatan akun resmi yaitu sebagai wadah promosi pasangan calon kampanye.</p>
--	--	--

		<p>d. Integritas Hukum :</p> <p>Pendaftaran akun media sosial ini hendaknya tidak dilihat sebagai hal yang menyulitkan atau membatasi ruang gerak peserta pemilu dalam menggunakan akunnya. Melainkan sebagai cara penyelenggara pemilu dan penegak hukum melindungi peserta pemilu dari tuduhan oknum terkait pelaksanaan kampanye hitam di media sosial. Perlu diingat bahwa kemudahan dalam penggunaan dan pembuatan akun di media sosial dapat dimanfaatkan oleh oknum untuk membuat akun palsu yang kemudian digunakannya untuk menyebarkan hasutan kebencian atau berita palsu. Dengan demikian dapat dikatakan kalau pendaftaran akun media sosial pada penyelenggara pemilu itu sebenarnya merupakan</p>
--	--	--

		<p>salah satu cara menangkal hoax.</p> <p>e. Ketaatan Hukum :</p> <p>Dalam pelaksanaannya masih ditemukan pelanggaran dalam melakukan aktivitas kampanye. Seperti halnya banyaknya jumlah pembuatan akun oleh partai politik yang melebihi dari jumlah yang sudah ditentukan dalam Peraturan Komisi Pemilihan Umum.</p> <p>f. Patisipasi :</p> <p>Pembuatan akun media sosial membuka akses yang luas, terlihat dari data KPU partisipasi partai yang telah membuat akun di media sosial yakni sebanyak 6.375 dengan rincian terdapat 4.310 akun Facebook , 1.113 akun Instagram (18 %), YouTube sebanyak 287 akun (18 %), Twitter 179 akun (3 %), TikTok 6 akun (0,1 %), dan 16 akun media sosial lainnya</p>
--	--	--

		<p>(0,2 %). Rinciannya, 405 akun (6 %) didaftarkan calon gubernur dan wakil gubernur, dan 5.970 akun (94 %) didaftarkan calon bupati-wakil bupati serta calon wali kota dan wakil wali kota. Dari data tersebut menunjukkan bahwa partisipasi dalam pembuatan akun resmi terlihat jumlah presentase sebanyak 100%.</p>
2.	Pendaftaran Akun Resmi	<p>a. Kompetensi :</p> <p>Media sosial yang akan dijadikan sebagai akun resmi bagi pasangan calon untuk kampanye harus didaftarkan. Partai politik mendaftarkan akun resmi kepada pihak yang memiliki kewenangan dan kompetensi yaitu KPU, Bawaslu, Kepolisian negara dan, kementerian yang menyelenggarakan di bidang komunikasi dan informatika.</p> <p>b. Keadilan Substantif :</p>

		<p>Dalam melakukan pendaftaran para calon mendapatkan akses yang sama yaitu semua dapat mendaftarkan akun media sosial dengan menggunakan formulir model BC4-KWK, yang mana formulis pendaftaran tersebut dengan mudah dapat diakses dalam website KPU.</p> <p>c. Partisipasi :</p> <p>Meskipun telah dibuka akses pendaftaran yang mudah dan sama rata. Dalam pelaksanaan pendaftaran akun resmi media sosial, banyak partai yang sudah mengikuti prosedur dengan mendaftarkan akun resminya keapda pihak KPU, Bawaslu, Kepolisian negara dan, kementerian yang menyelenggarakan di bidang konunikasi dan informatika. Terdapat 673 paslon telah mendaftarkan akun media sosialnya dari total 729 paslon</p>
--	--	---

		<p>atau 92,3 persen Namun meski begitu masih ditemui partai yang tidak mendaftarkan akunnya sebesar 3,7 persen dan yang telat mendaftarkan sebesar 4 persen. Dari sini dapat dilihat bahwa partisipasi dalam pembuatan akun mencapai angka 100% tetapi partai yang mendaftarkan akun resmi sejumlah 92,3%</p>
3.	Pemasangan Iklan Kampanye	<p>a. Kompetensi :</p> <p>Dalam pelaksanaan pemasangan iklan, partai politik media massa sebagai pemberi informasi bekerja berdasarkan peristiwa yang terjadi dalam masyarakat. Kemudian peristiwa itu diliput dan diolah oleh pekerja redaksi (wartawan dan redaktur), lalu diproduksi dan didistribusikan kepada khalayak (pembaca, pendengar, dan pemirsa).</p>

		<p>b. Keadilan Substantif :</p> <p>Dalam pemasangan iklan kampanye sudah tertulis jelas sebagaimana yang diatur dalam pasal 47 ayat (5) Partai politik atau gabungan partai politik, pasangan atau tim calon kampanye dapat memasang iklan kampanye di media sosial. Dengan demikian maka semua partai politik memiliki kesempatan yang sama.</p> <p>c. Perimbangan Prinsip Kebijakan :</p> <p>Pemasangan iklan kampanye harus memuat kebijakan yang efektif sehingga dalam merancang dan mengimplementasikan programnya. menunjukkan keefektifan kerja, maka itu akan meningkatkan kredibilitas dalam pemasangan iklan yang akan berlanjut ke penayangan iklan kampanye.</p>
4.	Penayangan Iklan Kampanye	a. Kompetensi :

		<p>Dalam penayangan iklan kampanye para tim membuat desain dan materi yang dapat disampaikan pada media sosial paling sedikit memuat visi, misi, dan program Peserta Pemilu. Desain dan materi tersebut dapat berupa tulisan, suara, gambar, dan/atau gabungan antara tulisan, suara, dan/atau gambar, yang bersifat naratif, grafis, karakter, interaktif atau tidak interaktif, dan yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan.</p> <p>b. Keadilan Substantif :</p> <p>Lembaga Penyiaran Publik, Lembaga Penyiaran Swasta, dan lembaga penyiaran berlangganan memberikan alokasi waktu yang sama dan memperlakukan secara berimbang dalam memberitakan dan menyiarkan kegiatan kampanye, selain itu jumlah</p>
--	--	--

		<p>penayangan iklan kampanye di media sosial untuk setiap pasangan calon paling banyak 5 konten untuk setiap akun resmi media sosial setiap hari selama masa penayangan iklan kampanye. Hal itu berlaku kepada semua peserta atau pasangan calon.</p> <p>c. Moralitas Kerjasama :</p> <p>Penyampaian pesan kampanye melalui media sosial yang dibiayai oleh pasangan calon (paslon), parpol, atau tim kampanye bisa dilakukan di berbagai platform sebagai wadah, setiap media sosial mempunyai ads-nya masing-masing. Seperti Twitter Instagram Ads, Facebook Ads. Selain itu Paslon juga bisa bekerjasama dengan <i>Influencer</i> sebagai salah satu cara mempromosikan kandidat.</p> <p>d. Ketaatan Hukum :</p> <p>Terdapat pelanggaran yang dilakukan</p>
--	--	--

		<p>yaitu, kedua akun paslon tersebut telah beriklan di Facebook dan Instagram sebelum masanya sesuai jadwal iklan kampanye.</p> <p>e. Partisipasi :</p> <p>Dalam pelaksanaan pendaftaran akun resmi media sosial, banyak partai yang sudah mengikuti prosedur dengan mendaftarkan akun resminya.</p>
--	--	--

Dari tabel analisis diatas dapat disimpulkan bahwa mekanisme kampanye pilkada menggunakan media sosial sudah berdasarkan dengan karakteristik hukum responsif, yang mana dalam hal ini mencakup pula tipe hukum responsif yang didalamnya terdapat pergeseran penekanan dari aturan-aturan ke prinsip-prinsip dan adanya watak kerakyatan (*populis*) baik sebagai tujuan hukum maupun cara untuk mencapainya.⁸⁹

Maka dalam pelaksanaan kampanye seorang politisi dalam menyampaikan kampanyenya janganlah melakukan impersonifikasi atau menyampaikan kepentingan pribadi maupun kepentingan partainya.

⁸⁹ Sulaiman, 'Hukum Responsif: Hukum Sebagai Institusi Sosial Melayani Kebutuhan Sosial Dalam Masa Transisi (Responsive Law: Law as a Social Institutions to Service of Social Need in Transition)', *Repository Unimal*, 12. Hal 5.

Melainkan dalam melakukan kampanye harus mengetahui permasalahan yang ada dimasyarakat, yang kemudian kandidat calon bisa mengoreksi diri dan menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang ada. Jadi, dapat dipahami bersama bahwa kampanye bukan hanya mengenai pemilihan pemimpin atau anggota parlemen, melainkan merupakan sistem politik yang mengakomodasi kebutuhan masyarakat secara responsif.

C. Kampanye Pilkada Menggunakan Media Massa Sosial Perspektif Fatwa

MUI Nomor 24 Tahun 2017

Sebagai negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia, tidak mengherankan jika para kandidat yang berkampanye dalam pemilu di Indonesia mayoritas beragama Islam. Oleh karena itu para kandidat dituntut untuk memahami praktek-praktek kampanye yang sesuai dengan etika Islam, karena pada prinsipnya hal terpenting yang harus dilakukan oleh seorang muslim adalah menjalankan ajaran agama Islam disinilah keberadaan Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjadi sangat dibutuhkan, mengingat dalam khittah pengabdianya, MUI memiliki lima fungsi dan peran utama, yaitu; (1) sebagai pewaris tugas-tugas para Nabi; (2) sebagai pemberi fatwa; (3) sebagai pembimbing dan pelayan umat; (4) sebagai perbaikan (islah) dan pembaharuan (tajdid); dan (5) sebagai penegak amar ma'ruf nahi munkar.⁹⁰ Dari kelima fungsi dan peran diatas jelas bahwa MUI memiliki posisi yang sangat strategis untuk mengedukasi masyarakat tentang ajaran-ajaran agama Islam, termasuk peran MUI untuk memberikan pemahaman kepada para kandidat pemilu tentang etika berkampanye yang sesuai dengan ajaran Islam.

Dalam melakukan kampanye penggunaan media sosial sangat efisien untuk mempublikasikan kandidat, sebab memiliki kelebihan yang dapat menjangkau wilayah yang tak mungkin untuk dijangkau dengan media lain, dan

⁹⁰ Muhammad Atho Mudzhar, *Fatwa-Fatwa Majelis Ulama Indonesia; Sebuah Studi Tentang Pemikiran Hukum Islam di Indonesia* (Jakarta: INIS, 1993). Hal 63

juga waktu yang singkat untuk mempublikasikan kandidat dalam waktu yang bersamaan. Namun, seringkali ditemukan bahwa penggunaan media Sosial ini sering disalahgunakan seperti banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi hoax, fitnah, ghibah, namimah, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis sebagai sarana memperoleh simpati, lahan pekerjaan, sarana provokasi, agitasi, dan sarana mencari keuntungan politik serta ekonomi, atau dalam kampanye disebut dengan kampanye hitam atau *Black Campaign*.

Beberapa contoh pelanggaran dalam kampanye pilkada tahun 2020 lalu yaitu kasus pelanggaran kampanye digital berupa kampanye hitam (*Black Campaign*) yang terjadi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dihebohkan dengan beredarnya video viral. Video tersebut berisi seorang pemuka agama yang sedang berceramah dianggap berkampanye hitam dengan memojokkan dua paslon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo dengan membawa isu SARA. kasus pelanggaran kampanye digital berupa kampanye hitam (*Black Campaign*) yang terjadi di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur dihebohkan dengan beredarnya video viral. Video tersebut berisi seorang pemuka agama yang sedang berceramah

dianggap berkampanye hitam dengan memojokkan dua paslon Bupati dan Wakil Bupati Sidoarjo dengan membawa isu SARA.⁹¹

Adapun beberapa penjelasan mengenai hal-hal yang termasuk dalam Kampanye hitam yang sering dilakukan pada media massa antara lain :

1. Ghibah adalah penyampaian informasi faktual tentang seseorang atau kelompok yang tidak disukainya.
2. Fitnah (*buhtan*) adalah informasi bohong tentang seseorang atau tanpa berdasarkan kebenaran yang disebarakan dengan maksud menjelekkan orang (seperti menodai nama baik, merugikan kehormatan orang)
3. *Namimah* adalah adu domba antara satu dengan yang lain dengan menceritakan perbuatan orang lain yang berusaha menjelekkan yang lainnya kemudian berdampak pada saling membenci.⁹²

Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial wajib memperhatikan hal-hal sebagai berikut: ⁹³

- a. Senantiasa meningkatkan keimanan dan ketakwaan, tidak mendorong kekufuran dan kemaksiatan.

⁹¹ Anggi Maydiana, "Pelanggaran Etika Kampanye Digital pada Pilkada 2020," *Kumparan*, diakses pada 1 Februari 2021 <<https://kumparan.com/anggi-maydiana/pelanggaran-etika-kampanye-digital-pada-pilkada-2020-1urnoaUUm65/full>>

⁹² Ahmad Al faridzi, 'Pengertian Ghibah, Fitnah, dan Namimah', in *Mediasiana* <<https://www.mediasiana.com/2019/12/pengertian-gibah-fitnah-dan-nanimah.html>> [accessed 5 Mei 2021]

⁹³ Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

b. Mempererat persaudaraan (*ukhuwwah*), baik persaudaraan keIslaman (*ukhuwwah Islamiyyah*), persaudaraan kebangsaan (*ukhuwwah wathaniyyah*), maupun persaudaraan kemanusiaan (*ukhuwwah insaniyyah*).

c. Memperkokoh kerukunan, baik intern umat beragama, antar umat beragama, maupun antara umat beragama dengan Pemerintah.

Mengenai hal diatas telah ada dalam firman Allah SWT yang melarang umatnya untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang, serta menggunjing antara lain :

وَلَوْلَاذِ سَمِعْتُمُوهُ قُلْ لَمْ يَكُنْ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ تَدَا ب هَتَانُ عَظِيم

Artinya :”Dan mengapa kamu tidak berkata, diwaktu mendengar berita bohong itu: "Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini, Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), ini adalah dusta yang besar". (QS. An-Nur 16).⁹⁴

Imam al-Qurthubi dalam menafsirkan ayat al-Quran terkait ghibah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَ عَضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَ جَسَّسُوا وَلَ يَ عْتَبَ بَ عَضُكُمْ بَ عَضًا أَيْحَ بُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّ قُوا اللُّوَّ إِنَّ اللُّوَّ

تَ وَابُّ رَحِيمٍ ۝

⁹⁴ Syatibi, Abdul Aziz Sidqi Enang Sudrajat, *Al -Qur'an dan Terjemah Tajwid* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007).

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purbasangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. (QS Al-Hujurat 49 : 12)”⁹⁵

Karena pengguna media sosial seringkali menerima dan menyebarkan informasi yang belum tentu benar serta bermanfaat, bisa karena sengaja atau ketidaktahuan, yang bisa menimbulkan mafsadah di tengah masyarakat dan juga dalam aktivitas media massa Sosial yang mana politisi sering menggunakan sebaagai alat kampanye untuk mempengaruhi opini publik dan terkadang memberikan informasi bohong dan belum tentu dapat dipertanggung jawabkan (hoax). Maka dari itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan peraturan dan pedoman hukum mengenai aktivitas dalam menggunakan media sosial yakni terdapat dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

⁹⁵ Syatibi, Abdul Aziz Sidqi Enang Sudrajat, *Al -Qur'an dan Terjemah Tajwid* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2007).

Berikut tabel analisis mengenai penggunaan media sosial perspektif

Fatwa MUI :

Penggunaan Media Sosial dalam Kampanye	Perspektif Fatwa MUI
1. Pembuatan Konten/informasi	Untuk para politisi yang akan melakukan kampanye di media sosial, dalam pembuatan konten atau informasi yang akan disampaikan kepada ranah publik harus menggunakan kalimat, grafis, gambar, suara dan mudah difahami, tidak multitafsir
2. Penyebaran konten/informasi	Dalam penyebaran informasi harus a. Bersifat umum : Informasi tersebut cocok dan layak diketahui oleh masyarakat dari seluruh lapisan sesuai dengan keragaman orang/khalayak yang akan menjadi target sebaran informasi. b. Tepat waktu dan tempat (<i>muqtdlal hal</i>) Informasi yang akan disebar harus sesuai dengan waktu dan tempatnya karena

	<p>informasi benar yang disampaikan pada waktu dan/atau tempat yang berbeda bisa memiliki perbedaan makna.</p> <p>c. Tepat konteks :</p> <p>Informasi yang terkait dengan konteks tertentu tidak boleh dilepaskan dari konteksnya, terlebih ditempatkan pada konteks yang berbeda yang memiliki kemungkinan pengertian yang berbeda.</p> <p>d. Memiliki hak :</p> <p>Orang tersebut memiliki hak untuk penyebaran, tidak melanggar hak seperti hak kekayaan intelektual dan tidak melanggar hak <i>privacy</i>.</p>
3. Verifikasi Informasi	<p>Informasi yang disampaikan harus sudah terverifikasi kebenarannya dengan merujuk pada pedoman verifikasi informasi, konten yang dibuat menyajikan informasi yang bermanfaat sehingga dapat menjadi sarana amar ma'ruf nahi munkar</p>

	<p>yang nantinya berdampak baik bagi penerima dalam mewujudkan kemaslahatan serta menghindarkan diri dari kemafsadatan. Dan yang terakhir kontennya tidak berisi hoax, fitnah, ghibah, namimah, bullying, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.</p> <p>Informasi melalui media sosial yang diperoleh tidak boleh langsung menyebarkannya sebelum diverifikasi dan dilakukan proses <i>tabayyun</i> serta dipastikan kemanfaatannya. Hal- hal yang harus di verivikasi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none">a. Dipastikan aspek sumber informasi (<i>sanad</i>)nya, yang meliputi kepribadian, reputasi, kelayakan dan kepercayaannya.b. Dipastikan aspek kebenaran konten (<i>matan</i>) nya, yang meliputi isi dan maksudnya.
--	---

	<p>c. Dipastikan konteks tempat dan waktu serta latar belakang saat informasi tersebut disampaikan.</p> <p>d. Bertanya kepada sumber informasi jika diketahui</p> <p>e. Permintaan klarifikasi kepada pihak-pihak yang memiliki otoritas dan kompetensi.</p> <p>f. Upaya <i>tabayyun</i> dilakukan secara tertutup, dan tidak dilakukan secara terbuka di ranah publik (seperti melalui group media sosial), karena dapat menyebabkan konten/informasi yang belum jelas kebenarannya beredar ke luar publik.</p>
--	--

Dari pembahasan diatas menurut penulis penggunaan media massa terutama melalui media Sosial dalam berkampanye harus bisa menjunjung tinggi nilai-nilai aturan dan tata cara di dalam menggunakan media Sosial serta melihat sudah benarkah seseorang menggunakan media untuk berkampanye

dan adakah kerugian yang ditimbulkan untuk orang lain. Jika tidak ada kerugian yang ditimbulkan untuk orang lain, maka bisa dikatakan orang tersebut telah mematuhi peraturan yang ada dan telah memanfaatkan teknologi dengan baik tanpa harus merugikan orang lain.

Khusus bagi umat Islam dengan adanya aneka macam media komunikasi massa dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk meningkatkan iman dan taqwa disamping lebih meningkatkan kualitas ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada gilirannya umat Islam juga harus mampu sebagai produsen, sehingga pengendalian informasi dapat dilakukan kearah yang positif. Peranan umat Islam dalam hal ini amatlah menentukan masa depan peradaban. Dengan berbagai cara serta metode umat Islam harus dapat menguasai teknologi informasi dengan baik. Jika tidak, maka umat Islam hanya akan menjadi korban dari dampak negatif produk media yang dikerjakan orang-orang non muslim. Islam juga membenarkan penggunaan media massa terutama televisi untuk menyebarkan hadits, menyampaikan informasi, dan program sosial yang baik. Hal tersebut hukumnya mubah (boleh) selagi penggunaannya untuk kebaikan bukan keburukan.⁹⁶

Jika kita lihat dalam prakteknya banyak sekali penyimpangan yang terjadi dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab dalam memanfaatkan penggunaan media, sehingga dapat menimbulkan kesenjangan

⁹⁶ Syaikh Muhammad bin Shalih al- utsaimin, *Fatwa-Fatwa Terkini* (Jakarta: Darul Haq, 2016). Hal 713.

di tengah-tengah masyarakat maupun kelompok-kelompok tertentu. Namun di dalam penggunaan media tersebut telah banyak di ciderai oleh oknum-oknum tertentu yang salah satunya ialah penyebaran berita bohong (hoax), penyebaran kebencian maupun penyebaran yang mengandung unsur SARA (suku, agama, ras, dan antargolongan).

Pada pembahasan sebelumnya sudah sedikit dijelaskan tentang penggunaan media Sosial dalam berkampanye menurut pandangan Islam dan juga menurut Fatwa Majelis Ulama Indoensia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017, dan hal yang paling utama ketika berkampanye ialah tidak menjatuhkan lawan politik, seperti menjelek-jelekkkan lawan sehingga dapat menimbulkan dampak yang negatif di tengah-tengah masyarakat, tidak mengandung fitnah, ghibah, namimah, dan juga berita bohong. Dan di dalam penggunaan media Sosial menurut pandangan Islam haruslah berpegang teguh pada Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan pedoman bagi umat yang beragama Islam dan juga sebagai umat muslim kita juga dapat berpedoman kepada Fatwa Majelis Ulama Indoneisa yang mana merupakan pendapat yang dikemukakan oleh ahli hukum Islam (fuqaha) tentang kedudukan hukum mengenai suatu masalah baru yang muncul di kalangan masyarakat dan ketika muncul suatu masalah baru yang belum ada ketentuan hukumnya secara *eksplisit* (tegas)

dalam al-Qur'an, as-Sunnah dan ijma' maupun pendapat-pendapat fuqaha terdahulu.⁹⁷

Dari sini diperoleh fakta bahwa fatwa MUI memberikan pengaruh bagi tatanan sosial kemasyarakatan bangsa Indonesia yang secara keseluruhan menunjukkan dua hal penting: Pertama, fatwa-fatwa MUI memiliki makna penting dalam masyarakat Indonesia, khususnya umat Islam. Kenyataan selama ini menunjukkan meskipun fatwa MUI tidak mengikat secara hukum, tetapi dalam prakteknya sering dijadikan rujukan berperilaku oleh masyarakat dan pemerintah dalam berbagai aspek kehidupan berbangsa dan bernegara. Kedua, karena mempunyai efek dan pengaruh ke masyarakat demikian kuat, meniscayakan MUI untuk responsif atas dinamika dan kecenderungan di masyarakat, sehingga fatwa yang dikeluarkan diharapkan sejalan dengan kemaslahatan mereka.⁹⁸

⁹⁷ M. Erfan Riadi, 'Kedudukan Fatwa Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Yuridis Normatif)', *Ulumuddin*, Vol VI (2010).

⁹⁸ Bahrul Ulum, *Golongan Putih: Analisis Fatwa Majelis Ulama Indonesia, dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum dan Undang-Undang* (Jakarta: Puslitbang Lektur dan Khazanah Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI, 2012).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian diatas penulis mencoba menyimpulkan dalam rangka menjawab problem sebagaimana berikut :

1. Mekanisme kampanye pilkada menggunakan media sosial menurut Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 dalam perspektif hukum responsif, sudah cukup responsif karena telah memenuhi unsur-unsur kompetensi, keadilan substantif, moralitas kerjasama, partisipasi, luas sesuai dengan tujuan hukum. Namun masih terdapat kelemahan dalam aspek ketaatan hukum yang ditunjukkan dengan adanya pelanggaran pembuatan akun yang melebihi batas jumlah dan pemasangan iklan yang melewati batas ketentuan waktu yang sudah ditentukan.
2. Pelaksanaan kampanye menggunakan media Sosial menurut Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 24 Tahun 2017 dalam mekanisme kampanye pilkada hanya memenuhi pedoman pembuatan dan penyebaran konten/informasi dan belum memenuhi kriteria verifikasi. Karena masih terdapat kampanye yang menjatuhkan lawan dengan menyebarkan berita *hoax*, yang mana hal tersebut tidak selaras dengan isi Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis berharap :

1. Seyogyanya penggunaan media sosial dalam kampanye diiringi dengan upaya penertiban oleh KPU terhadap Bawaslu, Panwaslu maupun partai politik peserta pemilu untuk memenuhi ketaatan hukum dengan menetapkan ketentuan saksi kepada pelanggar aturan kampanye yang lebih berat atau tegas dari peringatan tertulis dan penghentian penayangan iklan kampanye di media sosial.
2. Seyogyanya dengan adanya Fatwa MUI Nomor 24 tahun 2017 tentang bermuamalah di media sosial, dalam melakukan kampanye semestinya partai politik dapat memahami dan menerapkan mengenai pedoman dalam bermuamalah yang baik. Dengan melakukan verifikasi kembali mengenai kegiatan kampanye dengan memonitoring dan mengontrol terhadap pihak yang melanggar kode etik dalam melakukan kampanye atau kampanye hitam (black campaign)

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alli, Z. (2009). *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Aly, S. (2018). *Pemikiran Politik Islam*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Canggara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajawali Pers
- Canggara, H. (2011). *Komunikasi Politik Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- dkk,Syaikh.Muhammad.-utsaimin. (2016). *Fatwa-Fatwa Terkini* . Jakarta: Darul Haq.
- Efriza. (2012). *Political Explore (Sebuah Kajian Ilmu Politik)*.Bandung:Alfabeta CV.
- Enang Sudrajat, S. A. (2007). *Al -Qur'an dan Terjemah Tajwid*. Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema.
- Harun, R. (2006). *Komunikasi Politik Sebagai Suatu Pengantar*. Bandung: Mandar Maju.
- Hikmat, M. M. (2011). *Komunikas Politik (Teori dan Praktek dalam Pilkada Langsung)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Krishno Hadi, J. S. (2006). *Perilaku Partai Politik (Studi Perilaku Partai Politik Dalam Kampanye Dan Kecendrungan Pemilih Pada Pemilu 2004)*. Malang: UMM Press.
- Mudzhar, M. A. (1993). *Fatwa-Fatwa Majelis Ulama Indonesia; Sebuah Studi Tentang Pemikiran Hukum Islam di Indonesia*. Jakarta: INIS.
- Nimmo, D. (1989). *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Saifullah, (2007). *Refleksi Sosiologi Hukum*, ed. by Aep Gunarsa Bandung: PT. Refika Aditama,
- Selznick, P. N. (2008). Hukum Responsif. In *Law and Society Transtition: Toward Responsive Law*. Bandung: Nusamedia.
- Shiddieqy, T. M. (2001). *Falsafah Hukum Islam*. Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra
- Soekanto,S.(1986).*Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta:Universitas Indonesia Press.
- Sofyan, A. (2012). *Etika Politik Islam*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Yulianingsih, F. S. (2015). *Kamus Hukum Kontemporer*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik ; Teori, Konsep dan Aplikasi Di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Taimiyah, I. (1995). *Etika Politik Islam, Terj. Rofi' Munawwar dalam "Siyasah Syar'iyah"*. Surabaya: Risalah Gusti.

Jurnal dan Skripsi

- Achmad Husein Nyompa dan Muh. Ilmi Ikhsan, (2020). 'Mewujudkan Pemilu Demokratis Di Indonesia Era Revolusi Industri 4.0', Pettarani election review, Vol 1 Nomor 2
- Arianti, D. (2016). Kampanye Hitam (BLACK CAMPAIGN) Ditinjau Dalam Fiqh Jinayah (Pandangan Masyarakat Kota Baturaja Kabupaten Ogan Komering Ulu). *Skripsi*.
- Arianto. (2019). Kampanye yang Dilarang Menurut UU Nomor 42 Tahun 2008 Tentang Pemilihan Umum Presiden dan wakil Presiden ditinjau dengan Fiqh Siyasah. *Skripsi*.

- Arianto, H. (2010). Hukum Responsif dan Penegakan Hukum di Indonesia. *Lex Jurnalica*, 7 Nomor 2.
- Ashubli, M. (2017). Perspektif Hukum Islam Terhadap Pencalonan Diri dan Kampanye untuk Jabatan Politik. *Jurnal Ilmiah Syariah*.
- Eugenia, A. C. (2018). Kampanye Hitam Jelang Pencoblosan Warnai Media Sosial ditinjau dari Demokrasi Pancasila.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam. *Resolusi*, Vol. 1 No. 1.
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 7, Nomor 2.
- Handayani, I. T. (2014). Tinjauan Yuridis Terhadap Kampanye Pemilihan Umum Kepala Daerah Dalam Penggunaan Media Televisi Sebagai Media Kampanye (Studi Tentang Kampanye Pemilihan Walikota Dan Wakil Walikota Di Kota Makassar). *Skripsi*.
- Hastuti, L. T. (2007). Studi tentang wacana Hukum Responsif dalam politik Hukum Nasional di Era Reformasi. *thesis*.
- Indrayanti, R. D. (2018). Perbedaan Kampanye Hitam Dan Negatif Serta Hubungannya Terhadap Perilaku Pemilih Pada Pemilihan Presiden.
- Lutfi, M. F. (2020). Analisis Hukum Positif dan Hukum Islam Terhadap Kampanye Politik di Tempat Ibadah (Masjid) menurut Undang Undang (Pemilu) Nomor 7 tahun 2017. *Skripsi*.
- Marpaung, L. A. (2012). Pengaruh Konfigurasi Politik Hukum Terhadap Karakter Produk Hukum (Suatu Telaah Dalam Perkembangan Hukum Pemerintahan Daerah Di Indonesia). *PRANATA HUKUM*, Vol 7, Nomor 1.

- Misrodi. (2014). Analisis Strategi Kampanye Politik pasangan SN Prana Putra Sohe-Sulaiman Kohar dalam Pemilihan Kepala Daerah Kota Lubuk Linggau Periode 2013 - 2018. *Skripsi*.
- Muhyidin, A. Q. (2014). Pemanfaatan Media Radio Dalam kampanye Pilkada (Studi pada Aktivitas kampanye oleh tim sukses Widjoyono-Sumrambah dalam Pilkada Jombang). *Skripsi*.
- Nasution, M. F. (2017). Etika Kampanye dalam Penyelenggara Pilkada Menurut Fikih Siyasah (Studi Analisis Pilkada Kota Medan Tahun 2015). *Skripsi*.
- Purwaningsih, R. (2019). Pandangan Hukum Islam terhadap Kampanye Hitam dan Ujaran Kebencian dalam Pemilihan Presiden 2019. *Skripsi*.
- Riadi, M. E. (2010). Kedudukan Fatwa Ditinjau Dari Hukum Islam Dan Hukum Positif (Analisis Yuridis Normatif). *Ulumuddin, Vol VI*.
- Ridwan, M. (2017). Komodifikasi dan Konvergensi Sebagai Strategi Bersaing (Studi Kasus Harian Kompas E-Paper). *Skripsi*.
- Roihanah, R. (2015). Penegakan Hukum di Indonesia : Sebuah Harapan dan Kenyataan. *Justitia Islamic, Vol 12 No. 1*.
- Siahaan, C. (2011). Strategi Manajer Kampanye Bagi Komunikator Politik. *Sociae Polites*.
- Suhil. (2019). Analisis Hukum Pidana Islam Terhadap Tindak Kampanye Hitam dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu. *Skripsi*.
- Sulaiman. (n.d.). Hukum Responsif: Hukum Sebagai Institusi Sosial Melayani Kebutuhan Sosial Dalam Masa Transisi (Responsive Law: Law as a Social Institutions to Service of Social Need in Transition). *Repository Unimal, 12*.

Ulum, B. (2012). *Golongan Putih: Analisis Fatwa Majelis Ulama Indonesia, dalam Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Dalam Perspektif Hukum dan Undang-Undang*. Jakarta: Puslitbang Lektur dan Khazanah Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI.

Wahyudi, H. F. (2018). Metode Ijtihad Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia. *Jurnal Studi Islam, Vol. 13 No. 2*.

Wanto, H. (2019). Analisis Fiqh Siyasah tentang Etika Kampanye Politik Pada Pilkada Serentak Tahun 2017 di Lampung Barat (Studi pada KPUD kabupaten Lampung Barat). *Skripsi*.

Winarni, R. D. (2019). Sumber Berita Netizen dalam Perspektif Etika Jurnalistik. *Jurnal Pekommas, 4, 89*.

Peraturan Perundang-Undangan

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial

Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 11 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 4 Tahun 2017 tentang Kampanye Pemilihan Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, dan/atau Walikota dan Wakil Walikota (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 1067)

Peraturan Presiden Nomor 151 Tahun 2014 Tentang Bantuan Pendanaan Kegiatan Majelis Ulama Indonesia (Lembaran Negara Tahun 2014 Nomor 290)

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58)

Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2011 tentang Pembentukan Peraturan Perundang-Undangan.

Website

Anggi. (n.d.). *Kominfo*. Retrieved Januari 15, 2021, from Sorotan Media: https://www.kominfo.go.id/content/detail/9829/mui-keluarkan-fatwa-bermuamalah-di-media-sosial/0/sorotan_media

Efendi, I. K. (n.d.). *Apa Sih Perbedaan Kampanye Negatif dan Kampanye Hitam?* Retrieved Mei 3, 2021, from Tribun Jabar: <https://jabar.tribunnews.com/2018/10/15/apa-sih-perbedaan-kampanye-negatif-dan-kampanye-hitam-nih-penjasannya>

Faridzi, A. A. (n.d.). *Pengertian Ghibah, Fitnah, dan Namimah*. Retrieved Mei 5, 2021, from Mediasiana: <https://www.mediasiana.com/2019/12/pengertian-gibah-fitnah-dan-nanimah.html>

Hidayat, R. T. (n.d.). Retrieved April 25, 2021, from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/Fatwa>

Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/kampanye.html> Diakses pada 15 Januari 2021,

Kamus Besar Bahasa Indonesia: <https://kbbi.web.id/media> Diakses pada 10 Februari 2021,

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI): <https://kbbi.web.id/fatwa> Diakses pada 25 April 2021,

Maydiana, A. (n.d.). *Pelanggaran Etika Kampanye Digital pada Pilkada 2020*. Retrieved Februari 1, 2021, from Kumparan: <https://kumparan.com/anggi-maydiana/pelanggaran-etika-kampanye-digital-pada-pilkada-2020-lurnoaUUm65/full>

Yuris, A. (n.d.). *Berkenalan Dengan Analisis Isi (Content Analysis)*. Diakses pada 11 Februari 2021, dari wordpress: <https://andreyuris.wordpress.com/2009/09/02/analisis-isi-content-analysis/>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

	Nama	Nanda Safira Zakiya
	Tempat, Tanggal Lahir	Kutai, 14 Agustus 1999
	Jenis Kelamin	Perempuan
	Agama	Islam
	Alamat	Jl. Pahlawan Usman No.46 Pakisaji, Malang.
	Kebangsaan	Indonesia
	Email	nandazakiya@gmail.com
PENDIDIKAN FORMAL		
Tingkat	Tahun	Lembaga Pendidikan
SD	2005 - 2011	SD Negeri 03 Pakisaji
SMP	2011 - 2014	SMP Negeri 01 Kepanjen
SMA	2014 - 2017	SMA Negeri 1 Bululawang
Universitas	2017 - 2021	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang