

Menata Ulang Regulasi Kampanye Politik di Era Digital: Mengatasi Fragmentasi Kewenangan dan Krisis Transparansi Pemilu Indonesia

Dipublikasikan pada November 2025 oleh Remotivi

Kecuali dinyatakan berbeda, seluruh isi laporan ini dilindungi dengan lisensi Creative Common Attribution 3.0



Ringkasan Eksekutif

Diskusi kelompok terarah yang melibatkan KPU, Bawaslu, KPI, Dewan Pers, organisasi antikorupsi, dan lembaga hak digital menegaskan bahwa reformasi kampanye politik di Indonesia harus dimulai dari pembaruan kerangka hukum yang lebih adaptif terhadap era digital. Para pemangku kepentingan sepakat bahwa persoalan utama kampanye bukan hanya lemahnya penegakan hukum, tetapi kerangka regulasi yang tertinggal dari praktik kampanye kontemporer—mulai dari penggunaan media sosial, influencer, hingga iklan politik berbasis algoritma.


Pertama, harmonisasi regulasi menjadi kebutuhan mendesak. Fragmentasi kewenangan antarlembaga dan tumpang tindih aturan membuat pengawasan kampanye digital berjalan tidak efektif. KPU, Bawaslu, KPI, dan Kominfo kerap bekerja dalam batas hukum yang tidak sinkron, sehingga banyak aktivitas kampanye digital tidak dapat ditindak karena ketiadaan dasar hukum eksplisit.

Kedua, definisi kampanye dalam UU Pemilu harus diperluas. Peserta FGD menilai definisi kampanye yang tersedia masih bersifat konvensional dan tidak mencerminkan dinamika komunikasi politik di ruang digital. Definisi baru perlu berorientasi pada tujuan konten—yakni memengaruhi pilihan politik—bukan semata pada bentuk aktivitasnya. Namun perluasan tersebut harus tetap menjamin kebebasan berekspresi warga, dengan membedakan antara opini personal dan konten politik yang didukung struktur pendanaan.

Ketiga, penegakan hukum membutuhkan sanksi yang tegas dan proporsional. Banyak pelanggaran kampanye, baik di media penyiaran maupun digital, tidak diikuti oleh konsekuensi hukum yang jelas. Tanpa efek jera, pelanggaran berulang dan publik kehilangan kepercayaan terhadap integritas pemilu. Penguatan mekanisme sanksi administratif di media penyiaran menjadi salah satu rekomendasi yang menonjol.

Keempat, tumpang tindih kewenangan pengawasan harus diakhiri melalui desain kelembagaan yang koheren. Para peserta FGD mendorong pembentukan mekanisme koordinasi permanen berbasis mandat undang-undang, menggantikan MoU antarinstansi yang tidak mengikat. Kejelasan batas kewenangan KPI, Dewan Pers, Bawaslu, dan Kominfo sangat penting untuk menjaga efektivitas pengawasan kampanye.

Kelima, transparansi dana kampanye—baik di media digital maupun penyiaran—harus diperkuat. Peserta FGD menyoroti sulitnya melacak belanja iklan politik di platform digital, kurangnya verifikasi lintas platform, serta ketertutupan



tarif iklan politik di media penyiaran. Transparansi sponsor konten, digital imprint untuk iklan daring, dan keterbukaan tarif iklan TV menjadi komponen penting untuk mencegah manipulasi informasi dan ketidakadilan akses.

Keenam, prinsip *equal opportunity* dalam penyiaran harus menjadi fondasi revisi UU Penyiaran. Para pemangku kepentingan menekankan perlunya jaminan akses setara bagi semua kandidat di televisi dan radio, mengingat frekuensi adalah milik publik. Penerapan prinsip ini membutuhkan koordinasi erat KPI dan Bawaslu untuk memastikan keadilan informasi selama masa kampanye.

Secara keseluruhan, hasil FGD menunjukkan bahwa demokrasi elektoral yang sehat membutuhkan kerangka hukum yang harmonis, transparansi pendanaan politik yang akuntabel, dan kesetaraan akses informasi bagi seluruh kandidat. Pembaruan regulasi harus menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan politik atau komersial, memastikan kampanye politik tetap menjadi ruang publik yang inklusif dan demokratis.

1. Latar Belakang


Pemilu 2024 menandai babak baru dalam dinamika politik di Indonesia yang tak terlepas dari berbagai permasalahan, termasuk dalam aspek kampanye politik (Muammar et al., 2024). Kampanye politik merupakan bagian integral dari demokrasi elektoral karena menjadi instrumen utama bagi partai politik, kandidat, maupun calon anggota legislatif dalam menyampaikan visi, misi, program, serta citra diri kepada masyarakat. Kampanye politik berfungsi membuka ruang deliberasi publik yang memungkinkan pemilih menimbang berbagai gagasan politik secara setara (Gerald, 2025). Namun, dalam praktiknya, kampanye di Indonesia kerap jauh dari fungsi ideal tersebut (Gerald, 2025).

Aktor-aktor dengan sumber daya finansial besar dan memiliki atau berafiliasi dengan media *mainstream* lebih leluasa mengakses ruang publik (Anak Anugerah et al., 2025; Rafif et al., 2025). Sedangkan kandidat dengan sumber daya yang terbatas seringkali tersisihkan (Andani et al., 2024; Purwanto et al., 2021). Akibatnya, kampanye tidak hanya menjadi sarana persuasi politik, tetapi juga instrumen reproduksi ketidaksetaraan yang berimplikasi pada menurunnya kualitas demokrasi (Aspinall & Berenschot, 2019).

Dalam satu dekade terakhir, kehadiran media sosial pun turut menjadi komponen penting dalam lanskap kampanye politik di Indonesia (Ubaidillah et al., 2025). Berbagai media sosial, terutama TikTok, menjadi kanal dominan dalam kampanye digital yang digunakan oleh para kandidat maupun partai politik (Fahruji & Fahrudin, 2023; Machsunah & Andriany, 2024). Mereka telah mengembangkan strategi kampanye yang lebih *sophisticated* dengan mengintegrasikan analisis data, *targeting audience*, dan pembentukan narasi digital yang terstruktur (Nugraha et al., 2024). Strategi itu pun dioptimalisasi oleh kehadiran *influencer* dan *buzzer* politik yang turut berperan penting dalam membentuk opini publik dan mempengaruhi preferensi pemilih (Maira et al., 2025; Assadiyah et al., 2025).

Di sisi lain, perubahan lanskap kampanye politik tersebut menimbulkan sejumlah tantangan. Misalnya, polarisasi politik dan maraknya konten *gimmick* yang turut mengaburkan substansi isu-isu politik yang seharusnya menjadi fokus diskusi publik (Adila & Eddyono, 2025). Selain itu, transparansi dan akuntabilitas dana kampanye pun masih menjadi permasalahan yang tak berkesudahan sejak Pemilu 1995 hingga 2024 kemarin (Tamara, 2025; Fernando & Santoso, 2025; Siregar & Khalid, 2024).

Namun, regulasi yang ada belum sepenuhnya mampu menjawab berbagai tantangan dan persoalan di atas (Gani et al., 2025; Arifin & Hadnayani, 2024). Undang-Undang Pemilu No. 7 tahun 2017 maupun Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 saat ini belum mampu mengantisipasi berbagai tantangan yang ada, terutama di era disrupsi digital. Sehingga policy brief ini disusun dengan tujuan



memberikan masukan konkret bagi perbaikan tata kelola kampanye politik, baik melalui revisi UU Penyiaran maupun UU Pemilu. Tujuan utamanya adalah mendorong kerangka hukum yang adaptif terhadap disrupsi digital, menjamin kesetaraan akses dan representasi, serta memperkuat transparansi dan akuntabilitas dalam penggunaan sumber daya politik. Dengan demikian, pembaruan regulasi diharapkan mampu memperbaiki kualitas demokrasi elektoral di Indonesia, sekaligus menjaga agar inovasi teknologi tidak menjadi celah bagi praktik politik yang tidak adil dan tidak demokratis.

2. Metodologi


Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan diskusi terarah (*focused group discussion/FGD*). Studi pustaka dilakukan untuk mengkaji literatur yang relevan terkait isu kepemiluan, hak digital, antikorupsi, dan kebebasan pers. Selain itu, diskusi terarah dilaksanakan secara tatap muka pada bulan September 2025, melibatkan para ahli dari berbagai latar belakang, termasuk praktisi kepemiluan, perwakilan lembaga yang fokus pada isu hak digital, organisasi antikorupsi, serta Dewan Pers. Diskusi ini bertujuan untuk memperoleh perspektif multidisipliner dalam merumuskan temuan dan rekomendasi kebijakan.

3. Kelemahan Regulasi Kampanye di Indonesia

Regulasi kampanye pemilu di Indonesia saat ini terutama diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran. Dua undang-undang ini kemudian diturunkan dalam berbagai peraturan teknis seperti PKPU, Perbawaslu, serta kode etik penyiaran. Secara formal, tujuan regulasi adalah menjaga agar kampanye berlangsung adil, transparan, dan tidak mencederai prinsip demokrasi. Namun, temuan dari FGD yang melibatkan praktisi kepemiluan, perwakilan lembaga yang fokus pada isu hak digital, organisasi antikorupsi, serta Dewan Pers, menunjukkan bahwa kerangka hukum yang ada justru memperlihatkan kelemahan substansial dan kelembagaan yang berpotensi melemahkan kualitas demokrasi elektoral di Indonesia.

3.1 UU Pemilu yang Terlalu Konvensional

Salah satu kelemahan paling mendasar dari UU Pemilu No. 7 tahun 2017 adalah sifatnya yang terlalu konvensional. Regulasinya masih berorientasi pada model



kampanye tatap muka, alat peraga, dan iklan di media tradisional, sementara praktik politik kini telah bergeser ke ranah digital. Salah satu komisioner perempuan KPU mengakui bahwa aturan yang ada belum mengantisipasi perubahan tersebut. “KPU bekerja dengan undang-undang yang tidak tumbuh bersama praktik kampanye digital. Banyak aktivitas yang secara substansi jelas kampanye, tapi tidak bisa disentuh karena belum diatur,” ujarnya (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

Kampanye Pemilu adalah kegiatan peserta pemilu atau pihak yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih dengan menawarkan visi, misi, program dan/atau citra diri Peserta Pemilu (UU Pemilu No. 7 tahun 2017, Pasal 1 ayat 35).

Definisi di atas tidak cukup untuk menaungi berbagai praktik kampanye yang terjadi di media sosial. Pasalnya tidak semua iklan media sosial menyatakan dengan eksplisit visi-misi dari kandidat. Lebih dari itu, apa yang dimaksud dengan citra diri. Ketiadaan pengaturan yang spesifik menyebabkan praktik belanja iklan politik di platform digital seperti TikTok, YouTube, atau Instagram berlangsung tanpa pengawasan.

Menurut salah satu staf dari lembaga pegiat anti korupsi, hal ini membuka ruang penyalahgunaan dana politik. “Belanja iklan digital itu miliaran, tapi tidak masuk laporan dana kampanye. Karena tidak ada aturan eksplisit, semua berlangsung di ruang gelap,” jelasnya (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). Ia menambahkan, tanpa kejelasan regulasi, pengawasan terhadap praktik kampanye digital hanya bergantung pada niat baik peserta dan kebijakan platform, bukan pada mekanisme hukum yang mengikat.

Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 166/PUU-XXI/2023 memang mencoba menjawab sebagian persoalan dengan menegaskan larangan manipulasi citra diri menggunakan kecerdasan buatan. Namun, seperti disampaikan salah satu anggota dari lembaga yang fokus pada isu kebebasan berpendapat di ruang digital, “Putusan itu hanya menyentuh lapisan permukaan. Persoalan sebenarnya ada di ketertinggalan definisi hukum kita dari perkembangan teknologi dan praktik komunikasi politik baru.”

Minimnya kejelasan punya implikasi lebih jauh dengan pengawasan. Meski UU Pemilu Pasal 276 ayat 1 mengatur pembatasan masa kampanye, praktik regulasinya menciptakan ruang multitafsir yang berpotensi dimanfaatkan secara politis.

Kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud dalam pasal 275 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf d dilaksanakan sejak 3 (tiga) hari setelah ditetapkan Daftar Calon Tetap anggota DPR, DPD, DPRD provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota untuk pemilu

anggota DPR, DPD, dan DPRD serta Pasangan Calon untuk pemilu presiden dan Wakil Presiden sampai dengan dimulainya Masa Tenang.

Salah satu tenaga ahli dari Bawaslu menilai, “Frasa ‘dan/atau’ di definisi kampanye itu masalah klasik. Kadang kami di Gakkumdu (Sentra Penegakan Hukum Terpadu) sulit menentukan apakah sebuah aktivitas di luar masa kampanye bisa dianggap pelanggaran atau tidak.” Ambiguitas ini, lanjutnya, sering berujung pada penegakan hukum yang tidak konsisten—bahkan berpotensi digunakan untuk menekan kelompok tertentu (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

3.2 Kekosongan Hukum dan Subjek Kampanye

Kelemahan lain terletak pada sempitnya cakupan subjek kampanye dalam UU Pemilu. Regulasi hanya mengakui partai politik, pasangan calon, dan calon anggota DPD sebagai pelaku resmi kampanye.

Pelaksana Kampanye Pemilu Presiden dan Wakil presiden terdiri atas pengurus Partai Politik atau Gabungan partai Politik pengusul, orang-seorang, dan organisasi penyelenggara kegiatan yang ditunjuk oleh peserta pemilu Presiden dan Wakil Presiden. (UU Pemilu No.7 tahun 2017, pasal 269 ayat 1)

Padahal, dalam praktiknya, komunikasi politik banyak digerakkan oleh aktor non-formal seperti influencer, buzzer, relawan digital, hingga konsultan politik. “Sekarang yang paling berpengaruh justru bukan partai atau kandidat, tapi pihak ketiga yang mengatur narasi di media sosial,” ujar salah satu staf dari lembaga pegiat anti korupsi (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). Ia menilai, absennya pengaturan terhadap aktor-aktor ini membuat kampanye digital berjalan tanpa akuntabilitas.

Salah satu komisioner perempuan KPU, menambahkan bahwa struktur hukum yang ada tidak mencerminkan realitas pembiayaan politik di lapangan. “Banyak caleg yang membiayai kampanyenya sendiri, tapi di atas kertas semua tanggung jawab dibebankan ke partai. Akibatnya, laporan dana kampanye jadi tidak sesuai kenyataan,” jelasnya. Kondisi ini menimbulkan “wilayah abu-abu” yang membuat praktik politik uang sulit dilacak. Bawaslu pun mengaku kewalahan. “Kami tidak bisa menelusuri dana di luar laporan partai, sementara praktik di lapangan menunjukkan aliran uang jauh lebih besar,” kata salah satu tenaga ahli Bawaslu (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

Partai Politik Peserta pemilu anggota DPR, DPRD provinsi, dan DPRD kabupaten/kota sesuai dengan tingkatannya wajib memberikan laporan awal dana Kampanye pemilu dan rekening khusus dana Kampanye pemilu kepada Kpu, Kpu Provinsi, dan

KP-I,J Kabupaten/Kota paling lambat 14 (empat belas) hari sebelum hari pertama jadwal pelaksanaan Kampanye Pemilu dalam bentuk rapat umum (UU Pemilu No.7 tahun 2017,Pasal 334 ayat 2).

Ketimpangan antara regulasi dan praktik tersebut menunjukkan bahwa revisi UU Pemilu tidak cukup hanya memperluas definisi kampanye, tetapi juga harus menegaskan siapa yang menjadi subjek hukum di ruang digital. Tanpa itu, transparansi dan akuntabilitas akan tetap semu.


3.3 Transparansi dan Dana Kampanye

Persoalan transparansi dana kampanye juga menjadi titik lemah paling serius dalam sistem pemilu Indonesia. Pasal 325–334 UU Pemilu memang mengatur kewajiban pelaporan dana kampanye, tetapi tidak mengharuskan keterbukaan publik atas identitas penyumbang. Akibatnya, sebagaimana dijelaskan salah satu staf dari lembaga pegiat anti korupsi, “Publik tidak tahu siapa penyumbang sesungguhnya. KPU hanya menampilkan data agregat di SIKADEKA (Sistem Informasi Kampanye dan Dana Kampanye), sementara detail nama dan jumlah sumbangan ditutup.”

Bawaslu sendiri mengakui keterbatasannya dalam menindaklanjuti laporan terkait pendanaan kampanye. “Kami tidak punya kewenangan investigatif untuk memeriksa asal-usul dana. Auditnya hanya administratif,” ujar salah satu tenaga ahli dari Bawaslu (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). Hal ini diperparah oleh keterbatasan audit publik yang dilakukan oleh akuntan, yang sekadar mencocokkan format laporan tanpa menelusuri transaksi mencurigakan. Padahal, laporan PPAK menunjukkan adanya pergerakan dana mencurigakan dalam jumlah besar menjelang Pemilu 2024.

Dalam konteks digital, persoalan transparansi menjadi lebih rumit. Pengeluaran untuk influencer, buzzer, dan iklan media sosial nyaris tak tersentuh oleh regulasi. “Ini ruang gelap demokrasi kita,” kata salah satu anggota dari lembaga yang fokus pada isu kebebasan berpendapat di ruang digital (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). “Belanja digital sangat masif, tapi tidak ada kewajiban pelaporan. Tanpa transparansi, ruang publik bisa dibeli tanpa sepengetahuan pemilih.” Pernyataan ini menegaskan bahwa pengawasan keuangan kampanye digital membutuhkan instrumen hukum baru yang mampu menjangkau praktik kampanye berbasis algoritma dan promosi berbayar lintas platform

Pada masa kampanye Pemilu 2024, laporan dana kampanye yang disampaikan para kandidat menunjukkan angka yang jauh dari kenyataan. Jika dibandingkan



dengan periode kampanye 2019, dana yang tercatat hanya berkisar 1–30 persen dari perkiraan sebenarnya (Kemitraan, [2024](#)).

Di sisi lain, belanja iklan di media sosial terutama di platform Meta telah mencapai sedikitnya Rp1,6 miliar dalam rentang Oktober 2023 hingga Januari 2024, tetapi jumlah tersebut tidak muncul dalam laporan resmi yang dipublikasikan kepada publik (Kemitraan, [2024](#)). Ketimpangan ini memperlihatkan bahwa pengeluaran kampanye yang cukup besar, terutama untuk kanal digital yang kini menjadi arena utama perebutan suara, tidak tercermin dalam dokumen yang seharusnya menjadi instrumen akuntabilitas. Kondisi ini membuka ruang bagi keberadaan “dana gelap”, yakni sumbangan atau pembiayaan kampanye yang tidak dilaporkan dan sulit ditelusuri sumbernya. Bahkan jika sebagian pengeluaran berasal dari relawan atau pihak ketiga, absennya pencatatan atas aktivitas yang memiliki dampak politik besar menunjukkan betapa lemahnya sistem pelaporan dana kampanye, sehingga mekanisme pengawasan publik menjadi tidak efektif.

3.4 Ketidakadilan Akses dan Representasi dalam Penyiaran

Masalah lain yang berulang di setiap pemilu adalah ketimpangan akses media antar peserta. Keterkaitan antara kepemilikan media dan elite politik menciptakan distorsi dalam representasi publik. “Pasal 46 UU Penyiaran jelas mewajibkan netralitas, tapi kita tahu banyak pemilik televisi yang juga pengurus partai,” ujar salah satu anggota Dewan Pers (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). Ia mencontohkan bagaimana pemberitaan media seringkali memihak kandidat tertentu secara sistematis, bukan karena isi redaksional, melainkan karena afiliasi struktural pemilik.

Kondisi ini membuat prinsip kesetaraan akses yang dijamin oleh UU Pemilu menjadi formalitas. “Yang punya akses ke media besar bisa beli waktu tayang atau bahkan dapat liputan gratis. Sementara yang tidak punya koneksi hanya bisa mengandalkan spot terbatas dari KPU,” kata salah satu staf dari lembaga pegiat anti korupsi. Menurutnya, hal ini bukan sekadar isu ekonomi politik media, melainkan juga masalah demokrasi representasional. “Kalau ruang penyiaran dikuasai elite politik, pemilih kehilangan kesempatan untuk menimbang pilihan secara adil.”

Salah satu komisioner perempuan KPU menegaskan pentingnya revisi regulasi untuk menjamin prinsip kesetaraan. “Equal opportunity itu bukan jargon. Harus ada mekanisme konkret agar semua kandidat punya peluang tampil di media penyiaran secara seimbang,” ujarnya. Pendapat ini sejalan dengan pandangan salah satu anggota Dewan Pers, yang menekankan perlunya transparansi tarif iklan



politik agar publik bisa mengetahui apakah terjadi diskriminasi harga atau bentuk dukungan terselubung (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

3.5 Fragmentasi Kewenangan Regulator dalam Pengawasan Kampanye

Salah satu masalah paling mendasar adalah tumpang tindih kewenangan antar-lembaga dalam pengawasan kampanye. Secara normatif, Pasal 296 UU Pemilu telah mengatur pembagian tugas antara KPU, Bawaslu, KPI, dan Dewan Pers. Namun dalam praktik, koordinasi sering kali tidak berjalan efektif. “Ketika ada pelanggaran isi siaran, KPI bilang itu urusan Bawaslu. Tapi kalau menyangkut berita, Dewan Pers yang merasa berwenang,” jelas salah satu tenaga ahli Bawaslu. Ia menilai situasi ini membuat penegakan hukum menjadi lambat dan tidak pasti.

Salah satu anggota Dewan Pers mengakui persoalan yang sama dari sisi media. “Kami di Dewan Pers tidak punya mandat untuk menindak lembaga penyiaran. Kalau yang melanggar televisi, ranahnya KPI. Tapi kalau bentuknya liputan berita, masuk ke wilayah kami. Akhirnya banyak kasus yang tidak tuntas,” ujarnya.

Masalah juga muncul dalam konteks kampanye digital. Karena absennya dasar hukum yang jelas, kerja sama antara Bawaslu dan Kominfo hanya bersifat administratif melalui MoU. “Kami hanya bisa meminta data agregat dari platform. Tidak ada akses langsung untuk memeriksa siapa pengiklan dan berapa dana yang dikeluarkan,” jelas salah satu tenaga ahli Bawaslu. Akibatnya, banyak iklan politik di media sosial—terutama di Meta dan TikTok—tidak dilaporkan dalam sistem KPU.

Salah satu anggota dari lembaga yang fokus pada isu kebebasan berpendapat di ruang digital melihat kondisi ini sebagai tanda bahwa negara belum siap menghadapi politik digital. “Fragmentasi kewenangan membuat semua lembaga bekerja parsial. Padahal ruang digital ini lintas sektor, dan harusnya ditangani secara kolektif tapi jelas mandatnya,” katanya. Ia mengingatkan bahwa tanpa pembagian kewenangan yang tegas, setiap lembaga hanya akan bertindak reaktif.

Ketiadaan koordinasi yang solid antar-otoritas pengawas membuat praktik kampanye digital berjalan tanpa kontrol hukum yang efektif. “Semua merasa punya tanggung jawab, tapi tidak ada yang benar-benar bertanggung jawab,” tutup salah satu staf dari lembaga pegiat anti korupsi (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). Situasi ini memperlihatkan perlunya desain kelembagaan baru yang mampu menyatukan fungsi pengawasan kampanye lintas medium, termasuk ruang digital yang kini menjadi arena utama pertarungan politik elektoral.

4. Belajar dari Negara Demokratis


Era disrupsi digital menimbulkan banyak perubahan dalam lanskap politik elektoral (Barokah & Hertanto, 2022). Beberapa permasalahan yang telah disinggung sebelumnya memperlihatkan bahwa regulasi di Indonesia belum sepenuhnya menjawab tantangan yang ada. Tak hanya di Indonesia, perubahan lanskap politik elektoral yang hadir di era disrupsi digital pun terjadi di berbagai negara. Pada konteks ini, pengalaman negara demokratis yang lebih dulu berhadapan dengan disrupsi digital patut dijadikan bahan pembelajaran.

4.1 Regulasi yang Adaptif dan Jelas

Perkembangan kampanye yang merambah ke ranah digital memerlukan payung hukum yang adaptif (Hidayat, 2025). Dalam hal ini, Uni Eropa mencontohkan bagaimana kampanye atau iklan politik didefinisikan. Regulation (EU) 2024/900 mendefinisikan “iklan politik” sebagai setiap bentuk pesan berbayar atau kegiatan komunikasi yang secara langsung ditujukan untuk memengaruhi perilaku pemilih atau hasil pemilu, baik dilakukan oleh aktor politik dan para pihak yang terafiliasi dengan aktor politik (European Union, 2024). Definisi ini penting karena menutup celah interpretasi yang masih membingungkan di Indonesia, misalnya apakah kampanye harus memuat visi-misi lengkap atau cukup sekadar citra diri. Definisi yang disusun oleh Uni Eropa dapat memberikan kepastian definisi bahwa selama konten itu berniat memengaruhi pemilih, ia masuk kategori kampanye dan tunduk pada aturan transparansi. Selain itu, definisi ini pun mencakup pesan dalam media konvensional maupun digital.

Selain definisi iklan politik, batasan cakupan subjek kampanye pun cukup jelas. Regulation (EU) 2024/900 menetapkan bahwa aktor politik mencakup partai politik, aliansi politik, kandidat, organisasi kampanye politik, hingga perseorangan yang bertindak atas nama pihak politik atau kandidat tertentu (European Union, 2024). Hal ini memungkinkan regulasi dapat menjangkau buzzer, influencer, kelompok relawan, bahkan tim “underground” yang melakukan kampanye atas nama kandidat atau aktor politik tertentu. Begitu juga yang terjadi di Kanada. Lewat Canada Elections Act, subjek hukum yang terikat tidak hanya calon atau partai politik terdaftar, pihak ketiga yang mengatasnamakan mereka pun turut diakui (Canada, 2000).

Dari uraian di atas terlihat, baik Uni Eropa maupun Kanada menunjukkan bahwa kejelasan definisi iklan politik serta batasan subjek kampanye menjadi fondasi penting dalam menghadapi kompleksitas kampanye di era digital. Aturan yang tegas tidak hanya menutup celah interpretasi, tetapi juga memastikan setiap aktor,



baik resmi maupun tidak resmi, tetap berada dalam kerangka transparansi dan akuntabilitas, sehingga integritas proses demokrasi lebih terjamin.

4.2 Keadilan Akses dan Representasi

Meskipun kampanye sudah meluas ke ranah digital, media konvensional seperti televisi dan radio masih digunakan oleh para kandidat politik untuk menyebarkan pesan dan memengaruhi pemilih (Djaya et al., 2023). Dalam hal ini, patut dipertimbangkan pendekatan yang berbeda dari ketiga negara demokratis: Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada.

Pertama, pendekatan Amerika Serikat lebih mengutamakan *equal opportunity* bagi semua kandidat. Sehingga pengaturannya, jika seorang kandidat beriklan atau tayang di media penyiaran, maka kandidat lain yang menjadi lawannya dapat mengajukan hak yang sama (Code of Federal Regulations, 2023). Dalam United States Code (47 U.S.C. § 315), disebutkan bahwa jika pemegang lisensi memperbolehkan seorang kandidat resmi menggunakan stasiun penyiaran, ia harus memberikan kesempatan yang sama kepada kandidat lain yang memenuhi syarat untuk jabatan yang sama (United States Code, 2023).

Kedua, pendekatan Inggris melalui Communications Act dan kewenangan Ofcom, liputan kampanye harus memenuhi prinsip *due impartiality and due accuracy* (United Kingdom, 2003; Ofcom, 2024a). Adapun terkait iklan politik, Ofcom melarang sama sekali tayang di televisi maupun radio. Sebagai gantinya, partai diberikan jatah siaran resmi (*party political broadcast*) yang didistribusikan secara adil dan diatur dari durasinya hingga jadwal siarannya (Ofcom, 2024b).

Terakhir, pendekatan Kanada. Berbeda dengan Inggris, Kanada membagikan slot iklan gratis melalui mekanisme mufakat atau pertemuan yang dipimpin oleh seorang Arbiter Penyiaran (Canada, 2000). Dalam Canada Elections Act (S.C. 2000, c. 9, 335) disebutkan bahwa lembaga penyiaran wajib menyediakan alokasi siaran untuk dibeli oleh semua partai politik terdaftar guna menyiarkan pengumuman politik dan program lain yang diproduksi oleh atau atas nama partai politik terdaftar sebanyak enam setengah jam waktu penyiaran pada jam tayang utama (*prime time*) di fasilitasnya (Canada, 2000). Adapun pembagian enam setengah jam tersebut dibagikan sesuai kesepakatan pada pertemuan yang diselenggarakan oleh seorang Arbiter Penyiaran.

Ketiga model di atas menunjukkan bahwa keadilan akses dalam kampanye tidak bisa dilepaskan dari desain regulasi yang jelas. Dari perbandingan tersebut tampak bahwa masing-masing negara berupaya menata penyiaran agar tidak dimonopoli oleh kandidat tertentu, melainkan memberi kesempatan yang setara bagi semua kontestan. Bagi Indonesia, pelajaran pentingnya adalah perlunya



mekanisme distribusi akses yang lebih terukur dan adil agar ketimpangan representasi di media penyiaran dapat diminimalisasi.

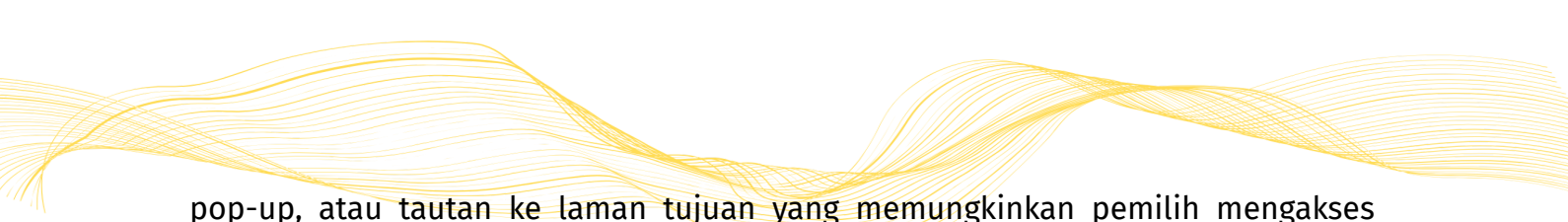
4.3 Transparansi dan Arsip Iklan

Persoalan lain yang genting adalah transparansi dana kampanye. Uni Eropa memberi standar ketat lewat Regulation (EU) 2024/900 dan Commission Implementing Regulation (EU) 2025/1410. Aturan ini tidak hanya mewajibkan label transparansi pada setiap iklan politik di televisi, radio, maupun layanan digital, tetapi juga menetapkan format minimum yang harus dipatuhi (European Union, 2024; European Commission, 2025). Label wajib menampilkan nama sponsor, hubungan pengendalian (misalnya, apakah sponsor berafiliasi dengan partai politik atau entitas tertentu), periode tayang, serta tautan menuju laman web resmi yang berisi rincian lengkap pendanaan dan target audiens (European Commission, 2025). Platform digital diwajibkan menyediakan arsip iklan yang dapat diakses publik, berisi informasi belanja, jumlah audiens yang disasar, serta parameter segmentasi iklan. Dengan begitu, transparansi bukan hanya administratif, melainkan substantif dan bisa diverifikasi publik.

Kanada juga menaruh perhatian besar pada transparansi. Canada Elections Act mewajibkan partai politik, kandidat, maupun pihak yang terdaftar untuk melaporkan semua pengeluaran kampanye, termasuk biaya iklan di penyiaran dan media digital (Canada, 2000). Setiap iklan politik harus menyertakan nama dan otorisasi dari sponsor yang membiayainya. Kewajiban ini berlaku baik untuk aktor resmi seperti partai politik maupun pihak ketiga yang mengatasnamakan kandidat tertentu. Transparansi dalam konteks Kanada menekankan *disclosure* langsung kepada publik dan pelaporan reguler kepada Elections Canada, sehingga keterlacakan sumber dana lebih terjamin.

Sementara itu, di Amerika Serikat transparansi kampanye ditegakkan melalui aturan disclaimer yang ketat dalam 11 CFR (Code of Federal Regulations) §110.11, yang mewajibkan setiap iklan politik (media konvensional maupun digital) mencantumkan siapa sponsornya dan apakah iklan itu disahkan kandidat. Jika dibiayai dan disahkan kandidat atau komite resminya, hal itu harus tertulis jelas; jika dibiayai pihak lain namun disahkan kandidat, kedua pihak disebutkan; dan jika sama sekali tidak disahkan kandidat, sponsor wajib menampilkan identitas lengkapnya serta pernyataan bahwa iklan tersebut tidak mendapat persetujuan kandidat mana pun (United States Federal Election Commission, 2023).

Aturan ini pun diperluas ke ranah digital melalui konsep *adapted disclaimer* di §110.11(g), yang mewajibkan adanya indikator visual atau audio (ikon, teks, simbol) untuk menandai informasi sponsor serta mekanisme teknis seperti hover text,



pop-up, atau tautan ke laman tujuan yang memungkinkan pemilih mengakses *disclaimer* hanya dengan satu kali tindakan, sehingga transparansi tidak sekadar formalitas tetapi dijamin secara teknis agar mudah diakses publik di ruang digital (United States Federal Election Commission, 2023).

Adapun di Inggris, transparansi kampanye digital ditegakkan melalui kewajiban *digital imprint* sebagaimana diatur dalam Elections Act 2022 (c. 37, s.41) dan diperjelas lewat Statutory Guidance on Digital Imprints. Setiap materi kampanye daring wajib mencantumkan imprint yang memuat identitas jelas pihak yang mempromosikan, siapa yang mengotorisasi atau mendanai, serta alamat atau kontak resmi yang dapat diverifikasi publik (United Kingdom, 2022; Electoral Commission, 2025). Imprint harus langsung terlihat pada materi digital; jika tidak memungkinkan, ia harus dapat diakses hanya dengan satu tindakan, misalnya tautan langsung atau mekanisme serupa. Titik tekannya ada pada keterbukaan sumber dan otorisasi pesan politik di ranah digital, sehingga publik dapat segera mengetahui siapa di balik suatu konten kampanye tanpa bergantung pada penelusuran tambahan.

Dari perbandingan ini tampak bahwa meskipun detail teknisnya berbeda, baik Uni Eropa, Kanada, Amerika Serikat, maupun Inggris sama-sama menempatkan transparansi dana kampanye sebagai standar utama untuk menjaga integritas pemilu. Pola ini menunjukkan bahwa transparansi yang efektif tidak hanya soal kewajiban administratif, tetapi harus dirancang agar informasi pendanaan kampanye dapat diverifikasi, diakses, dan dipahami secara mudah. Bagi Indonesia, pembelajaran ini penting untuk menutup celah regulasi yang masih memungkinkan praktik pendanaan gelap maupun indikasi praktik koruptif, terutama di ruang digital yang semakin dominan.

4.4 Disrupsi Digital & Teknologi Baru

Perkembangan teknologi digital menghadirkan tantangan baru dalam regulasi kampanye politik. Salah satu yang paling mencolok adalah praktik *microtargeting* berbasis data pribadi dan penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan konten manipulatif seperti *deepfake*. Uni Eropa melalui Regulation (EU) 2024/900 secara tegas mengatur penggunaan teknik penargetan iklan politik daring. Aturan ini hanya memperbolehkan pemrosesan data pribadi apabila subjek data memberikan persetujuan eksplisit, data diperoleh langsung dari individu, dan tidak melibatkan kategori sensitif seperti agama, etnis, atau orientasi seksual (European Union, 2024). Selain itu, Pasal 19 regulasi tersebut menetapkan serangkaian persyaratan tambahan bagi pihak yang menggunakan teknik penargetan (European Union, 2024). Dengan demikian, Eropa berusaha menutup



ruang bagi praktik manipulasi tersembunyi yang berisiko merusak integritas demokrasi.

Di sisi lain, problem mendasar lain di era digital terletak pada minimnya keterbukaan platform digital terhadap data iklan politik. Uni Eropa tidak hanya menuntut label transparansi, tetapi juga mewajibkan platform menyediakan arsip iklan publik yang memuat detail sponsor, belanja kampanye, serta parameter segmentasi audiens (European Union, 2024). Kanada melalui Canada Elections Act mewajibkan *disclosure* langsung dalam setiap iklan politik sekaligus pelaporan reguler kepada Elections Canada, sementara Amerika Serikat mengikat iklan digital dengan sistem *disclaimer* ketat yang diperluas secara teknis lewat mekanisme *adapted disclaimer* (11 CFR §110.11(g)).

Situasi di Indonesia justru berkebalikan. Hanya Meta yang relatif terbuka dengan menyediakan Ad Library, sementara platform lain seperti TikTok dan YouTube tidak memiliki mekanisme serupa yang dapat diakses publik. Akibatnya, belanja kampanye digital sulit dipantau, sumber dana tidak jelas, dan potensi praktik *microtargeting* maupun manipulasi visual berbasis AI tidak dapat ditelusuri secara transparan. Ketiadaan kewajiban hukum bagi platform digital membuat pengawasan kampanye di ranah daring praktis bergantung pada kebijakan internal perusahaan, bukan pada regulasi yang mengikat. Jika dibiarkan, kondisi ini akan membuka ruang gelap yang rawan disalahgunakan, sekaligus memperlebar ketimpangan antara aktor politik bermodal besar dengan kandidat yang minim sumber daya.

4.5 Harmonisasi Kewenangan Antara Otoritas

Pengawasan kampanye politik di era digital hampir selalu melibatkan lebih dari satu lembaga, tetapi negara demokratis menata hubungan antar otoritas secara tegas sehingga tidak menimbulkan tumpang tindih. Di Inggris, peran Electoral Commission difokuskan pada pengaturan pendanaan dan tahapan pemilu, sementara Office of Communications (Ofcom) memiliki mandat penuh dalam bidang penyiaran, termasuk mengawasi liputan kampanye dan mengatur larangan iklan politik berbayar di televisi maupun radio. Secara umum, pembagiannya jelas bahwa lembaga pemilu mengurus aspek elektoral, regulator penyiaran mengatur ranah media.

Kanada menerapkan pola serupa. Elections Canada bertanggung jawab atas laporan dana dan kepatuhan partai politik maupun kandidat, sedangkan Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) mengatur alokasi serta standar penyiaran politik. Hubungan keduanya diformalkan melalui *Broadcasting Arbitrator* (Arbiter Penyiaran) yang memastikan distribusi waktu



siaran kampanye berlangsung adil dan proporsional bagi semua peserta pemilu (Canada, 2000).


Di Amerika Serikat, Federal Election Commission (FEC) menjadi otoritas utama yang mengawasi dana kampanye dan iklan politik, sementara Federal Communications Commission (FCC) hanya berwenang dalam ranah penyiaran, khususnya lewat prinsip *equal opportunities* yang menjamin akses siaran setara bagi semua kandidat. Sehingga lembaga pemilu fokus pada kepatuhan peserta dan regulator penyiaran mengawasi aspek distribusi media tanpa saling tumpang tindih.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa fragmentasi kewenangan tidak harus berujung pada kebingungan antar lembaga. Baik Inggris, Kanada, maupun Amerika Serikat menegaskan garis pembagian fungsi, yakni komisi pemilu menangani pendanaan dan regulasi kampanye, sedangkan regulator penyiaran bertanggung jawab pada akses dan distribusi media. Kejelasan mandat inilah yang mencegah konflik kelembagaan dalam pengawasan kampanye digital maupun penyiaran.

Dari berbagai praktik di negara demokratis, tampak bahwa kunci menghadapi disrupsi digital dalam politik elektoral terletak pada tiga hal, yakni regulasi yang adaptif dan jelas, jaminan keadilan akses serta representasi di media, dan transparansi pendanaan yang disertai mekanisme verifikasi publik. Pengalaman Uni Eropa, Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada menunjukkan bahwa pengawasan kampanye politik tidak bisa dilepaskan dari penataan otoritas yang tegas antara lembaga pemilu dan regulator media, sekaligus pengaturan teknis yang menutup ruang manipulasi digital seperti *microtargeting* dan *deepfake*. Dengan desain kelembagaan dan aturan yang konsisten, mereka mampu meminimalisasi praktik gelap sekaligus menjaga integritas pemilu di tengah perubahan teknologi. Pembelajaran ini memperlihatkan bahwa demokrasi yang sehat bukan hanya bergantung pada prosedur elektoral, melainkan juga pada kemampuan negara merespons dinamika digital dengan aturan yang jelas, transparan, dan berpihak pada publik.

5. Rekomendasi Pemangku Kepentingan untuk Kampanye yang Demokratis

Diskusi kelompok terarah yang melibatkan praktisi kepemiluan, perwakilan lembaga yang fokus pada isu hak digital, organisasi antikorupsi, dan Dewan Pers memperlihatkan kesadaran kolektif bahwa reformasi kampanye politik di Indonesia harus dimulai dari penataan kerangka hukum yang lebih jelas dan adaptif terhadap era digital. Para pemangku kepentingan sepakat bahwa persoalan utama kampanye politik bukan semata pada lemahnya penegakan hukum, melainkan karena kerangka regulasi yang tertinggal dari dinamika praktik



politik di lapangan. KPU, Bawaslu, dan KPI bekerja dengan perangkat hukum yang tidak cukup modern untuk menjangkau kampanye di media sosial, keterlibatan influencer, maupun iklan politik berbasis algoritma.

5.1 Harmonisasi Regulasi sebagai Payung Reformasi


Kebutuhan akan harmonisasi regulasi menjadi isu utama yang muncul dalam diskusi. Salah satu komisioner perempuan KPU, menekankan bahwa fragmentasi kewenangan dan tumpang tindih norma antarlembaga sering kali menghambat koordinasi dalam pengawasan kampanye. “Kami sering berada dalam posisi serba salah. Banyak aktivitas digital yang sebenarnya bersifat kampanye, tapi tidak bisa ditindak karena belum ada dasar hukumnya di UU Pemilu,” ujarnya. Ia menambahkan, “KPU hanya mengatur hal-hal administratif, Bawaslu mengawasi, tetapi ruang digital ini belum memiliki payung hukum yang jelas. Harmonisasi bukan pilihan, melainkan kebutuhan mendesak.”

Pandangan tersebut senada dengan pernyataan salah satu tenaga ahli dari Bawaslu, yang menyoroti lemahnya koordinasi lintas lembaga akibat perbedaan tafsir hukum. “Kami sering menemukan pelanggaran iklan politik di media sosial, tetapi ketika kami minta data ke platform, mereka bilang itu bukan ranah Bawaslu. Kominfo pun tidak bisa memaksa karena tidak ada dasar hukum eksplisit,” jelasnya. Ia menilai, ke depan dibutuhkan kerangka hukum terpadu yang menetapkan batas dan mekanisme kerja sama antarlembaga, terutama dalam konteks pengawasan kampanye digital yang semakin kompleks (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

5.2 Definisi Kampanye yang Komprehensif

Kelemahan mendasar lain yang disoroti peserta FGD adalah definisi kampanye dalam UU Pemilu yang masih konvensional dan tidak mencerminkan praktik komunikasi politik masa kini. Menurut salah satu staf dari lembaga pegiat anti korupsi, definisi kampanye seharusnya tidak dibatasi oleh bentuk kegiatan, melainkan oleh tujuannya. “Selama pesan itu dimaksudkan untuk memengaruhi pilihan politik warga, maka ia adalah kampanye. Termasuk konten di TikTok, endorsement influencer, atau video yang seolah netral tapi jelas berpihak,” ujarnya. Ia menilai ketidakjelasan definisi ini membuat banyak aktivitas digital berlangsung di area abu-abu hukum, sehingga pelaku kampanye dapat menghindari kewajiban pelaporan dana maupun tanggung jawab etik.

Sementara itu, salah satu anggota dari lembaga yang berfokus pada isu kebebasan berpendapat di ruang digital menyoroti dimensi hak digital dalam persoalan ini. Ia



mengingatkan bahwa perluasan definisi kampanye jangan sampai mengekang kebebasan berekspresi warga (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025). “Definisi kampanye harus diperluas, tapi dengan jaminan hak warga. Jangan sampai semua ekspresi di media sosial dikategorikan sebagai kampanye lalu dikontrol. Kuncinya ada pada niat dan struktur pendanaan di balik konten itu,” katanya. Pandangan ini menunjukkan bahwa pembaruan regulasi harus menyeimbangkan dua kepentingan: memperluas jangkauan pengawasan tanpa mengorbankan ruang kebebasan sipil.

5.3 Sanksi yang Tegas

Lemahnya aspek penegakan hukum juga menjadi perhatian besar. Salah satu tenaga ahli dari Bawaslu mengungkapkan bahwa banyak larangan dalam kampanye tidak disertai konsekuensi hukum yang tegas. “Kalau tidak ada efek jera, pelanggaran akan terus berulang. Kami sering hanya bisa memberi imbauan, padahal pelanggarannya nyata,” ujarnya.

Hal serupa disampaikan salah satu anggota dari Dewan Pers, yang menyoroti lemahnya mekanisme sanksi di sektor media penyiaran. “Media bisa melanggar prinsip netralitas dengan menyiarkan konten kampanye terselubung, tetapi tidak ada mekanisme sanksi yang kuat. Akhirnya publik kehilangan kepercayaan karena media dianggap berpihak,” ujarnya. Ia mengusulkan agar sanksi dalam UU Penyiaran diperkuat melalui mekanisme administratif bertingkat—dari teguran keras hingga pencabutan izin siar bagi pelanggar berulang—agar prinsip keadilan pemilu dapat dijaga.

5.4 Penataan Kewenangan Pengawasan

Masalah tumpang tindih kewenangan juga mendapat sorotan tajam. Salah satu komisioner perempuan KPU menilai batas antar-lembaga sering kali kabur: “Di lapangan, sering kali tidak jelas mana ranah KPI, mana ranah Dewan Pers, dan mana ranah Bawaslu.” Salah satu tenaga ahli dari Bawaslu menambahkan, “Kami tidak bisa menjatuhkan sanksi pada lembaga penyiaran, sementara KPI juga tidak bisa menindak peserta pemilu. Akhirnya semua serba tanggung.”

Sejumlah peserta diskusi mengusulkan perlunya mekanisme koordinasi permanen berbasis mandat hukum, bukan sekadar Memorandum of Understanding yang bersifat administratif. Salah satu staf lembaga pegiat anti korupsi menekankan, “Kalau hanya MoU, tidak ada jaminan keberlanjutan. Harus diatur langsung dalam undang-undang agar setiap lembaga punya tanggung jawab yang jelas dan saling melengkapi.” Penegasan ini menempatkan pentingnya desain kelembagaan yang



lebih koheren agar pengawasan kampanye di media, baik penyiaran maupun digital, dapat dijalankan secara efektif.

5.5 Transparansi Dana Kampanye dan Iklan

Keterbukaan dana kampanye menjadi isu krusial yang berulang kali muncul dalam diskusi. Salah satu staf lembaga pegiat anti korupsi menyoroti sulitnya melacak dana politik di ruang digital. “Belanja iklan di Meta bisa miliaran rupiah, tapi hampir semuanya tidak muncul di laporan dana kampanye. Tidak ada mekanisme verifikasi lintas platform,” ujarnya. Ia menegaskan pentingnya sistem pelaporan publik yang bisa diakses oleh masyarakat, bukan sekadar audit administratif (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).


Dari sisi media, salah satu anggota Dewan Pers menilai bahwa keterbukaan biaya iklan politik di televisi dan radio juga perlu diatur. “Selama tarif iklan politik tidak transparan, selalu ada potensi diskriminasi. Kandidat yang dekat dengan pemilik media bisa mendapat harga murah atau bahkan tayangan gratis,” katanya. Ia menilai media seharusnya diwajibkan membuka daftar tarif iklan politik dan melaporkannya ke publik sebagai bentuk akuntabilitas (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

Dalam perspektif digital, salah satu anggota dari lembaga yang fokus pada isu kebebasan berekspresi di ruang digital menambahkan bahwa transparansi juga mencakup jejak algoritmik di balik distribusi pesan politik. “Publik berhak tahu siapa sponsor konten, berapa besar biayanya, dan siapa yang disasar. Kalau tidak ada jejak digital yang bisa diverifikasi, kita membuka ruang manipulasi informasi,” ujarnya. Ia mendorong penerapan *digital imprint* pada setiap iklan politik daring, agar publik bisa menelusuri sumber dan pembiayaan konten secara langsung (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025).

5.6 Prinsip *Equal Opportunity* di Penyiaran

Isu keadilan akses di media penyiaran menjadi perhatian bersama. Salah satu anggota Dewan Pers menilai bahwa dominasi pemilik media yang berafiliasi politik telah menciptakan distorsi representasi di layar televisi. “Bukan hanya soal iklan berbayar, tapi juga pemberitaan yang tidak berimbang. Kandidat tertentu mendapat liputan positif terus-menerus, sementara yang lain diabaikan,” ujarnya.

Untuk mengatasi hal tersebut, peserta FGD sepakat mendorong penerapan prinsip *equal opportunity* dalam revisi UU Penyiaran. Salah satu komisioner perempuan KPU menegaskan, “Prinsipnya sederhana: kalau satu calon diberi ruang di televisi, calon lain harus punya kesempatan yang sama. Ini bukan soal kuota, tapi soal



keadilan informasi bagi publik.” Salah satu staf lembaga pegiat anti korupsi menambahkan, “Frekuensi adalah milik publik, bukan milik kelompok politik tertentu. Maka aksesnya harus setara.” (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025)

Salah satu tenaga ahli dari Bawaslu menekankan bahwa penerapan prinsip tersebut membutuhkan koordinasi yang kuat antara KPI dan Bawaslu. “Kalau aturan equal opportunity dimasukkan ke dalam UU, KPI bisa menegur lembaga penyiaran, dan kami bisa menindak peserta pemilu yang melanggar. Dua-duanya berjalan, tidak saling tumpang tindih,” katanya.

Secara keseluruhan, hasil FGD menunjukkan kesadaran bersama bahwa demokrasi elektoral yang sehat bergantung pada tiga hal utama: kerangka hukum yang harmonis dan adaptif terhadap digitalisasi; transparansi serta akuntabilitas dana kampanye di seluruh platform; dan jaminan kesetaraan akses media berdasarkan prinsip *equal opportunity*. Para peserta menegaskan bahwa pembaruan regulasi harus menempatkan kepentingan publik di atas kepentingan politik maupun komersial. Seperti disampaikan salah satu anggota dari lembaga yang fokus pada isu kebebasan berpendapat di ruang digital (FGD Penyiaran Politik, 04/09/2025), “Kampanye politik seharusnya menjadi ruang publik, bukan ruang privat bagi mereka yang punya uang dan akses.”

Daftar Pustaka

- Adila, I., & Eddyono, A. S. (2025). Trajektori Branding Politik di Indonesia: dari Kampanye Konvensional ke Politik Performatif di Media Sosial. *Journal of Politics and Policy*, 7(1), 18–39. <https://doi.org/10.21776/ub.jppol.2025.7.1.2>
- Anak Anugrah, A., Widodo, A. J., Fita Lestari, A., & Wulandari, L. (2025). Analisis Sumber Pendanaan Kampanye Dalam Pemenangan Prabowo Gibran Pada Pemilu 2024. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(11), 101–110. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i11.12373>
- Andani, S., Sholihah, F. N., Ghiffari, I., Hawadits, F. L., & Nisa, P. K. (2024). Peran MNC Group Sebagai Konglomerasi Media Dalam Pilpres 2024. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 1(3), 191-201.
- Aspinall, E., & Berenschot, W. (2019). *Democracy for sale: Elections, clientelism, and the state in Indonesia*. Cornell University Press.
- Assadiyah, D., Kartika, T., Ashaf, A. F., Putra, P., & Trenggono, N. (2025). Peran Buzzer Politik Prabowo Dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 16(1), 53-59.
- Arifin, Z. & Hadnayani, E. P. (2024). Urgensi memformat ulang regulasi pemilu di Indonesia: Mewujudkan keadilan, partisipasi masyarakat dalam demokrasi. *Proceeding APHTN-HAN*, 2(1), 609-656.
- Barokah, F., & Hertanto, H. (2022). Disrupsi politik: Peluang dan tantangan partai politik baru jelang Pemilu 2024. *Nakhoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 21(01), 1–13.
- Canada. (2000). *Canada Elections Act (S.C. 2000, c. 9), Section 338(4)*. Ottawa: Government of Canada.
- Code of Federal Regulations. (2023). 47 C.F.R. § 73.1941(a): *Equal opportunities*. Washington, DC: Federal Communications Commission.
- Djaya, T. R., Watie, E. D. S., & Pujiastuti, B. N. S. (2023). Media konvensional dan media baru dalam komunikasi persuasif calon legislatif Provinsi Jawa Tengah. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(4), 9956–9968.
- Electoral Commission. (2025). *What is digital material? Statutory guidance on digital imprints*. London: Electoral Commission. Retrieved from <https://www.electoralcommission.org.uk/statutory-guidance-digital-imprints/what-digital-material>
- European Commission. (2025). *Commission Implementing Regulation (EU) 2025/1410 laying down detailed rules for the application of Regulation (EU) 2024/900 on the transparency and targeting of political advertising*. *Official Journal of the European Union*, L 2025/1410.

- European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/900 of the European Parliament and of the Council of 13 March 2024 on the transparency and targeting of political advertising. Official Journal of the European Union, L 2024/900.*
- Fahruji, D., & Fahrudin, A. (2023). Pemanfaatan media sosial dalam kampanye politik menjelang Pemilu 2024: Studi kasus tentang akun media sosial partai politik dan politisi. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 6(2), 118-132.
- Fernando, Y. K. F., & Santoso, F. (2025, April). Analisis Tingkat Kepatuhan Bakal Calon Legislatif Pemilu 2024 Dalam Pelaporan Keuangan Dana Kampanye. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 4, pp. 947-956).
- Gani, A., Yani, A., Swarnawati, A., Sanjaya, M., & Amir, S. (2025). Konsentrasi Kepemilikan Media dan Dampaknya pada Pembatasan Keragaman Perspektif Publik. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 7(1), 59-65.
- Geraldly, G. (2025). Etika Politik Deliberasi dalam Konstelasi Pilkada. *Jurnal Etika Terapan*, 2(1), 17-25.
- Hidayat, R. (2025). Strategi kampanye kandidat dalam pemilihan presiden Indonesia 2024: Analisis penggunaan media tradisional dan media sosial. *Core: Journal of Communication Research*, 12-25.
- Machsunah, U., & Andriany, D. (2024). Literature Review: The Function of Tiktok in the 2024 Presidential Election Campaign of the Republic of Indonesia. *Jurnal Polisci*, 1(3), 112-121.
- Maira, W. H., Az'ahra, N., Triantama, Z., & Nisa, P. K. (2025). Peran Iklan TikTok dalam Mempengaruhi Pemilih Muda pada Pemilu 2024. *MUDABBIR Journal Research and Education Studies*, 5(2), 421-429.
- Muammar, M., Taufik, I., & Saimima, J. M. (2024). Korupsi Politik, Hukum dan Etika: Diskursus Kegaduhan di Tengah Panggung Demokrasi Indonesia. *MATAKAO Corruption Law Review*, 2(1), 11-27.
- Nugraha, S., Ridwan, M. H., Fahriza, M., & Naurah, L. (2025). Prabowo's victory: How influencers shaped the 2024 election. *Socio Politica*, 15(1), 67-80.
- Ofcom. (2024a). *Broadcast standards code, Section six: Elections and referendums*. London: Office of Communications.
- Ofcom. (2024b). *Rules on party political and referendum broadcasts*. London: Office of Communications.
- Purwanto, H., Mujab, S., & Madonna, M. (2021). Potensi keuntungan pemasangan iklan politik memicu pelanggaran regulasi siaran komisi penyiaran Indonesia. *Podcast: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 31-39.
- Raff, F. A. R., Maria, A., & Zuniati, A. R. (2025). Analisis Sumber Dan Penggunaan Dana Kampanye Digital Prabowo Subianto Dan Gibran Rakabuming Raka Pada Pemilihan

- Siregar, R. I., & Khalid, K. (2024). Prohibition of the Use of Mosques as Campaign Venues: A Comparative Study of the Constitutional Court's Decision Number 65/PUU-XXI/2023 and Siy? sah Dusturiy? h. *Jurnal Mediasas: Media Ilmu Syariah dan Ahwal Al-Syakhsiyyah*, 7(1), 184-200.
- Tamara, S. (2025). *Laporan Pemantauan Dana Kampanye Pilkada 2024*. Indonesian Corruption Watch.
- Ubaidillah, U., Santoso, W. M., Widyawati, N., Purwadi, P., & Windarsih, A. (2025). Memes and the Indonesian 2024 presidential elections: Performative politics in an illiberal setting. *Advances in Southeast Asian Studies*, 18(1), 59-82.
- United Kingdom. (2003). *Communications Act 2003, Section 321(2): Prohibition of political advertising*. London: The Stationery Office.
- United Kingdom. (2022). *Elections Act 2022 (c. 37), Section 41*. London: The Stationery Office.
- United States Code. (2023). *47 U.S.C. § 315(a): Candidates for public office; equal opportunities*. Washington, DC: U.S. Government Publishing Office.
- United States Federal Election Commission. (2023). *11 CFR § 110.11: Disclaimer requirements for communications*. Washington, DC: Federal Election Commission.



Tentang Remotivi

Didirikan pada tahun 2010, Remotivi berupaya mendorong partisipasi publik yang aktif dan bermakna dalam setiap aspek kehidupan sosial melalui pemenuhan hak komunikasi. Kami percaya perubahan dimulai ketika warga memiliki akses penuh terhadap informasi dan kesempatan untuk didengar.

Kerja-kerja Remotivi dilakukan dalam tiga area:

- Kajian dan advokasi – membuka ruang dialog kritis tentang praktik media dan kebijakan komunikasi
- Literasi warga – membekali publik dengan kemampuan untuk memahami, mengkritisi, dan memanfaatkan media secara bermakna
- Penguatan narasi sipil – mengangkat perspektif dan suara-suara yang sering terpinggirkan dalam ruang publik

Sejak pendiriannya, biaya operasional Remotivi didanai oleh donasi publik, hasil usaha, proyek penelitian, dan hibah lembaga donor.

Tentang Penulis

Muhammad Heychael - Peneliti Utama

Heychael telah bekerja sebagai peneliti media dan komunikasi Selama empat belas tahun. Pada tahun 2011, ia turut mendirikan Remotivi. Kajian Heychael fokus pada keterkaitan antara media, marginalitas, dan demokrasi. Ia secara aktif melakukan penelitian, menulis opini, dan memberikan kuliah serta mengisi seminar mengenai topik-topik seperti komunikasi politik dan gerakan sosial, pemberitaan media tentang terorisme dan konflik keagamaan, kebebasan berekspresi, disinformasi, serta kebijakan dan keamanan media digital.

Yoga Firman Firdaus - Asisten Peneliti

Yoga Firman Firdaus adalah mahasiswa tingkat akhir Jurnalistik di Fikom, Universitas Padjadjaran. Ia aktif menulis kajian dan esai di bidang media serta komunikasi. Ia juga merupakan pendiri Komunitas Peminat Ilmu Komunikasi (Kompilasi), sebuah komunitas yang berfokus pada penulisan, diskusi, dan produksi konten seputar studi komunikasi.

Semua Bisa Bersuara

REMOTIVI

2025

Jl. Raya Kebayoran Lama No.18CD,
RT.004/RW.010, Grogol Selatan,
Kecamatan Kebayoran Lama,
Kota Jakarta Selatan,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12220

 [remotivi.or.id](https://twitter.com/remotivi.or.id)  [Remotivi.or.id](https://www.tiktok.com/@Remotivi.or.id)
 [remotivi.or.id](https://www.instagram.com/remotivi.or.id)  www.remotivi.or.id



REMOTIVI
Pusat Kajian Media & Komunikasi