Policy Paper

Mengatur AI dan Media Digital untuk Menjaga Integritas Kampanye Pemilu

Evaluasi regulasi dan arah perubahan Undang-Undang Pemilu



Disusun dan Dipublikasikan oleh:

Komite Independen Sadar Pemilu
Muda Bicara ID

POLICY PAPER

Mengatur AI dan Media Digital untuk Menjaga Integritas Kampanye Pemilu

Evaluasi regulasi dan arah perubahan Undang-Undang Pemilu

Mengatur AI dan Media Digital untuk Menjaga Integritas Kampanye Pemilu

Evaluasi Regulasi dan Arah Perubahan Undang-Undang Pemilu

Hak cipta © 2026 Komite Independen Sadar Pemilu dan Muda Bicara ID. Seluruh hak cipta dilindungi.

Dokumen ini dapat dikutip dan digunakan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, serta advokasi kebijakan dengan tetap mencantumkan sumber secara tepat. Penggunaan untuk kepentingan komersial atau reproduksi sebagian maupun seluruh isi publikasi memerlukan persetujuan tertulis dari penerbit.

Diterbitkan oleh
Komite Independen Sadar Pemilu Bersama Muda Bicara ID
Indonesia

Tim Penyusun

- Muhammad Iqbal Khatami
- Moch Edward Trias Pahlevi
- Raden Ambara Arya Wibisana
- Revo Linggar Vandito
- Azka Abdi Amrurobbi

Tahun Terbit: 2026
Jenis Publikasi: Policy Paper

Kontak dan Informasi Publikasi
Email : kis.pemilu@gmail.com / mudabicara.info@gmail.com
Website : www.kisp-id.org / www.mudabicara.id
Kontak : +62 812-2725-2121

Pernyataan Publikasi

Policy paper ini merupakan hasil kajian dan analisis kebijakan yang disusun untuk memberikan masukan terhadap pengembangan regulasi kepemiluan di Indonesia. Pandangan, analisis, dan rekomendasi yang tercantum dalam dokumen ini merupakan tanggung jawab tim penyusun dan tidak serta-merta merepresentasikan pandangan pihak lain di luar organisasi penerbit.

Daftar Isi

DAFTAR ISI **4**

RINGKASAN EKSEKUTIF **5**

PENDAHULUAN: MASALAH KEBIJAKAN DAN URGENSI PENGATURAN **6**

Risiko AI terhadap Integritas Informasi Pemilu 6
Asas Keadilan dalam Kampanye Digital 7
Tidak Masuk dalam 10 Isu Strategis Revisi UU Pemilu 8

EVALUASI KERANGKA REGULASI **9**

Kesenjangan pengaturan AI dalam kampanye politik 10

KELEMAHAN PENGAWASAN DAN PENEGAKAN HUKUM **15**

Dampak terhadap demokrasi dan hak pemilih 16
1. *Hak Pemilih atas Informasi yang Akurat* *16*
2. *Kesetaraan Kompetisi Antar Peserta Pemilu* *16*
3. *Kepercayaan Publik terhadap Proses dan Hasil Pemilu* *17*

PILIHAN KEBIJAKAN **19**

Penilaian Opsi 20

REKOMENDASI KEBIJAKAN **21**

Prinsip dasar 21
Materi prioritas revisi UU Pemilu 21
Pembagian Peran dalam Desain Kelembagaan 23
Risiko Implementasi dan Mitigasi 24

REFERENSI **25**

Ringkasan Eksekutif

Kampanye pemilu semakin bergantung pada media sosial, iklan digital, pengolahan data, dan teknologi kecerdasan artifisial (AI). Teknologi tersebut dapat memperluas jangkauan informasi, membantu peserta pemilu berkomunikasi dengan pemilih, dan menurunkan biaya produksi materi kampanye. Namun, teknologi yang sama juga dapat digunakan untuk membuat konten sintetis yang menyesatkan, menyamarkan sponsor iklan, mengarahkan pesan secara tertutup kepada kelompok pemilih tertentu, memperbesar operasi akun otomatis, serta mengeksploitasi data pribadi.

Masalah kebijakannya bukan apakah AI boleh digunakan dalam kampanye. Persoalan utamanya adalah apakah penggunaan AI dan media digital berlangsung secara transparan, dapat ditelusuri, tidak manipulatif, tidak diskriminatif, dan dapat diawasi secara efektif. Kerangka hukum yang ada telah mengatur sejumlah aspek kampanye, larangan, dana kampanye, serta penggunaan media sosial. Akan tetapi, pengaturan tersebut belum membentuk satu sistem yang secara memadai menghubungkan identitas sponsor, belanja iklan digital, penargetan audiens, konten sintetis, penyedia jasa kampanye, platform, bukti digital, dan mekanisme pemulihan.

Kajian ini merekomendasikan pendekatan regulasi terpadu. Revisi UU Pemilu perlu menetapkan prinsip, kewajiban pokok, pembagian tanggung jawab, kewenangan pengawasan, dan dasar sanksi. Peraturan KPU dan Bawaslu kemudian merinci prosedur teknis, standar pelaporan, verifikasi, pengamanan bukti, serta koordinasi dengan platform dan lembaga terkait. Pengaturan harus netral teknologi dan berbasis risiko: tidak melarang AI secara menyeluruh, tetapi mewajibkan pengungkapan dan membatasi praktik yang menipu, menyamar, mengeksploitasi data, atau menghalangi hak pemilih.

Tiga prioritas yang paling mendesak ialah: (1) transparansi iklan politik dan sponsor; (2) pengungkapan konten sintetis yang secara material menggambarkan atau menirukan kandidat, pejabat, atau peristiwa politik; dan (3) mekanisme pengawasan cepat dengan standar bukti, tenggat respons, serta perlindungan kebebasan berekspresi. Pengaturan buzzer, KOL, dan akun otomatis perlu ditempatkan dalam kerangka transparansi hubungan berbayar dan koordinasi kampanye, bukan kriminalisasi terhadap ekspresi warga.

Rekomendasi Kebijakan:

- Memasukkan norma khusus kampanye digital dan penggunaan AI ke dalam materi revisi UU Pemilu.
- Mewajibkan pengungkapan sponsor, penerima manfaat akhir, nilai belanja, materi iklan, periode tayang, dan parameter penargetan iklan politik.
- Mewajibkan label yang jelas untuk konten sintetis yang berpotensi menyesatkan, dengan pengecualian yang proporsional bagi satire, parodi, karya seni, dan ekspresi politik yang tidak menipu.
- Membatasi pemrosesan data pribadi untuk penargetan politik berdasarkan prinsip legalitas, tujuan yang spesifik, transparansi, dan perlindungan hak subjek data.
- Menetapkan protokol pengawasan lintas lembaga dan kerja sama platform, termasuk preservasi bukti, respons cepat, koreksi, dan mekanisme keberatan

Pendahuluan: Masalah Kebijakan dan Urgensi Pengaturan

Kehadiran kecerdasan artifisial atau AI dalam lanskap politik telah memperluas pola komunikasi politik, produksi pesan kampanye, serta pembentukan persepsi pemilih. Melihat kilas balik pada Pemilu Indonesia 2024, pemanfaatan AI terlihat melalui produksi visual kandidat berbasis AI untuk membangun citra politik dan kedekatan emosional dengan pemilih. Sudibyo dan Nugroho (2026) menunjukkan bahwa visual sintetis dalam kampanye Prabowo-Gibran berperan dalam pembentukan identitas politik melalui representasi yang menonjolkan kesan ramah, kedekatan, dan modernitas. Meski di sisi lain, tidak sedikit juga ada yang menggunakan AI untuk konten palsu melalui konten *deepfake*.

Perubahan tersebut semakin signifikan dalam konteks Indonesia, ketika media sosial menjadi salah satu sumber utama konsumsi berita dan informasi politik. Laporan Digital News Report 2024 menunjukkan pentingnya platform digital dalam ekosistem informasi masyarakat Indonesia (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024). Kondisi ini memperluas jangkauan komunikasi politik sekaligus meningkatkan ketergantungan kampanye pada distribusi konten melalui platform digital. Oleh karena itu, teknologi AI perlu dipahami sebagai bagian dari perubahan struktural dalam praktik kampanye, yang membawa peluang inovasi komunikasi sekaligus tantangan terhadap transparansi dan akuntabilitas proses elektoral.

Risiko AI terhadap Integritas Informasi Pemilu

Pemanfaatan AI dalam kampanye politik juga menimbulkan risiko terhadap integritas informasi pemilu, terutama melalui konten sintetis, deepfake, manipulasi audio-visual, dan penyebaran disinformasi. Teknologi generatif memungkinkan pembuatan materi yang menyerupai pernyataan, tindakan, atau identitas seseorang tanpa harus merepresentasikan peristiwa yang sebenarnya. Dalam kompetisi elektoral, konten semacam ini berpotensi mendistorsi penilaian pemilih, merusak reputasi peserta pemilu, serta mengaburkan batas antara informasi autentik dan representasi yang direkayasa.

Gulbrandsen, Just, dan Peters (2026) mengidentifikasi beragam penggunaan AI dalam pemilu global 2024, mulai dari penyampaian informasi dan aktivitas kampanye hingga disinformasi, pencemaran reputasi, penyamaran identitas, dan pemalsuan. Sementara itu, Łabuz dan Nehring (2024) menekankan perlunya mengkaji secara kritis hubungan antara deepfake dan demokrasi elektoral, termasuk membedakan kekhawatiran terhadap potensi manipulasi dari bukti empiris mengenai dampaknya terhadap perilaku pemilih dan hasil pemilu.

Dalam konteks tersebut, persoalan kebijakan tidak terletak pada penggunaan AI secara keseluruhan, melainkan pada karakter penggunaan, potensi kerugian, dan mekanisme pertanggungjawabannya. Risiko yang perlu menjadi perhatian meliputi:

- Manipulasi informasi: deepfake, kloning suara, gambar sintetis, dan rekayasa konteks dapat membuat kandidat seolah-olah mengucapkan atau melakukan sesuatu yang tidak pernah terjadi.
- Ketertutupan pembiayaan: iklan berbayar, jasa influencer, pengelolaan akun, dan distribusi konten melalui pihak ketiga dapat tidak terlihat sebagai pengeluaran kampanye.

- Penargetan politik yang tidak transparan: pemilih dapat menerima pesan berbeda berdasarkan profil dan perilaku digitalnya tanpa mengetahui mengapa mereka menjadi sasaran.
- Ketimpangan kompetisi: kemampuan membeli jangkauan, analitik, produksi konten, dan jasa kampanye digital dapat mengubah modal ekonomi menjadi dominasi perhatian publik.
- Kekerasan dan intimidasi digital: manipulasi gambar, pelecehan terkoordinasi, dan konten seksual sintetis dapat menghambat partisipasi, terutama perempuan dan kelompok rentan.
- Erosi kepercayaan: ketika konten autentik dan sintetis sulit dibedakan, publik dapat meragukan informasi yang benar maupun proses klarifikasi resmi.

Urgensi pengaturan semakin terlihat dari tantangan pengawasan konten digital dalam penyelenggaraan pemilihan di Indonesia. Bawaslu (2024) melaporkan 397 laporan pelanggaran siber selama Pilkada Serentak 2024, yang terdiri atas 295 laporan ujaran kebencian dan 88 laporan penyebaran hoaks. Sebanyak 122 konten dilaporkan telah dihapus. Data tersebut merujuk pada Pilkada Serentak 2024 dan tidak secara khusus mengukur pelanggaran yang menggunakan AI. Meskipun demikian, temuan tersebut memberikan gambaran mengenai skala persoalan pengawasan informasi politik di ruang digital.

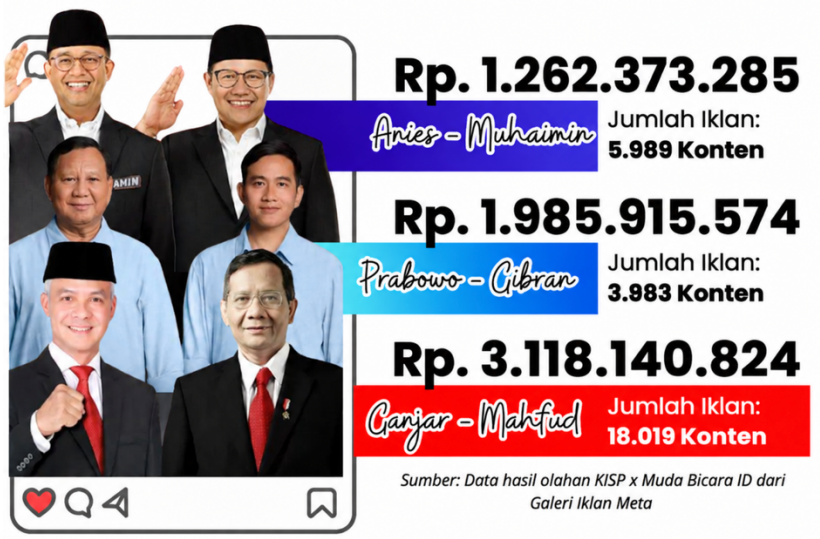
Tantangan ini berpotensi semakin kompleks ketika konten sintetis diproduksi dan disebarkan secara cepat melalui berbagai platform. Penelitian Prihantoro et al. (2026) mengenai peliputan Pemilu Presiden 2024 di Indonesia menyoroti pentingnya verifikasi berlapis dalam mengidentifikasi dugaan *deepfake*, termasuk pemeriksaan petunjuk visual dan auditori, triangulasi sumber, serta penilaian konteks.

Asas Keadilan dalam Kampanye Digital

Keadilan pemilu tidak hanya berkaitan dengan kesetaraan hak memilih dan dipilih, tetapi juga kesetaraan kesempatan kandidat dalam menjangkau pemilih. Dalam ekosistem kampanye digital, kemampuan finansial untuk membeli iklan politik, membayar influencer, dan mengorganisasi buzzer berpotensi menciptakan ketimpangan visibilitas antarkandidat. Akibatnya, kompetisi politik tidak hanya ditentukan oleh gagasan dan program, tetapi juga oleh kapasitas ekonomi untuk menguasai perhatian publik. Kajian Dewi dan Pratiwi (2025) menyoroti ketimpangan sumber daya dan lemahnya regulasi kampanye digital sebagai persoalan dalam dinamika komunikasi politik Pemilu 2024. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana prinsip keadilan elektoral dapat dijamin dalam ruang kampanye digital.

Persoalan tersebut berkaitan dengan kesenjangan normatif dan pengawasan dalam regulasi kampanye digital. Meskipun PKPU Nomor 15 Tahun 2023 mengatur penggunaan media sosial untuk kampanye. Akan tetapi, transparansi belanja iklan, pembayaran kepada influencer, aktivitas buzzer, dan pembiayaan kampanye melalui pihak ketiga masih memerlukan evaluasi lebih lanjut karena belum diatur komprehensif. Kesenjangan transparansi pembiayaan kampanye digital juga terlihat dari hasil pemantauan Komite Independen Sadar Pemilu (KISP) bersama Muda Bicara ID terhadap belanja iklan politik di platform Meta (Facebook dan Instagram) selama 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Hasil pemantauan menunjukkan bahwa pasangan Ganjar-Mahfud mengeluarkan biaya iklan terbesar, yakni Rp3,12 miliar untuk 18.019 konten iklan, disusul Prabowo-Gibran sebesar Rp1,99 miliar untuk 3.893 konten iklan, dan Anies-Muhaimin sebesar Rp1,26 miliar untuk 5.989 konten iklan.

Gambar 1. Belanja Iklan Capres dan Cawapres selama Masa Kampanye Pemilu 2024



Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa penerbitan iklan tidak hanya dilakukan melalui akun resmi pasangan calon, tetapi turut melibatkan akun-akun pendukung dan tim relawan. Pada pasangan Anies-Muhaimin, misalnya, sebagian besar iklan berasal dari akun pendukung, sementara pada pasangan Prabowo-Gibran dan Ganjar-Mahfud, iklan juga diterbitkan oleh akun tim pendukung, termasuk jaringan di tingkat daerah. Kondisi ini menunjukkan adanya tantangan dalam mengidentifikasi sumber pembiayaan dan mengintegrasikan belanja iklan yang dilakukan pihak pendukung ke dalam pelaporan dana kampanye. Terlebih, pemantauan tersebut belum mencakup penggunaan agensi buzzer dan jasa influencer oleh kandidat maupun partai politik, sehingga potensi pembiayaan kampanye digital yang tidak tercatat dapat lebih luas dari angka belanja iklan yang teridentifikasi.

Tidak Masuk dalam 10 Isu Strategis Revisi UU Pemilu

Meskipun DPR RI telah menetapkan 10 isu strategis dalam revisi UU Pemilu, kampanye digital dan penggunaan kecerdasan artifisial (AI) belum ditampilkan sebagai agenda tersendiri yang secara eksplisit menyoroti tantangan demokrasi digital. Dalam daftar yang diumumkan Panja pada 5 Oktober 2026, isu teknologi tercakup dalam kategori umum "penerapan sistem digital". Memang, terdapat pernyataan anggota DPR yang turut menyinggung intervensi AI dalam pemilu, tetapi hal ini belum dengan sendirinya menunjukkan adanya kerangka pengaturan kampanye digital yang komprehensif.

Kondisi ini patut dikritisi karena praktik kampanye politik telah berkembang jauh melampaui mekanisme konvensional. Penggunaan AI untuk menghasilkan deepfake, penyebaran disinformasi, manipulasi opini melalui algoritma, iklan politik tertarget, hingga pemanfaatan data pribadi pemilih menghadirkan tantangan nyata bagi integritas pemilu dan kualitas demokrasi. Jika revisi UU Pemilu lebih berfokus pada desain kelembagaan dan teknis penyelenggaraan, tanpa memberikan perhatian substantif terhadap ekosistem kampanye digital, maka regulasi yang dihasilkan berisiko tertinggal dari perkembangan teknologi yang justru semakin menentukan cara warga memperoleh informasi dan membentuk pilihan politik. Karena itu, pertanyaan mendasarnya bukan sekadar apakah AI disebut dalam pembahasan, melainkan apakah DPR menempatkan perlindungan pemilih dan integritas demokrasi digital sebagai prioritas nyata dalam reformasi hukum pemilu.

Evaluasi Kerangka Regulasi

Dalam konteks Indonesia, kerangka hukum kampanye pemilu berpaku pada Undang Undang 7 Tahun 2017. Undang undang tersebut terdiri dari beberapa cakupan dalam regulasi kampanye pemilu tersebut. Dalam UU 7 Tahun 2017 setidaknya terdapat beberapa pasal yang membahas terkait dengan regulasi kampanye pemilu.

1. **Kampanye sebagai pendidikan politik (Pasal 267).** Kampanye merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat yang harus dilaksanakan secara bertanggung jawab.
2. **Pelaksana dan tim kampanye (Pasal 268–272).** Kampanye dilaksanakan oleh pelaksana kampanye, termasuk tim kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden, yang wajib didaftarkan kepada KPU dengan tembusan kepada Bawaslu.
3. **Materi dan metode kampanye (Pasal 274–278).** Materi kampanye mencakup visi, misi, dan program peserta pemilu. Penyampaiannya dapat dilakukan melalui pertemuan terbatas, tatap muka, media sosial, iklan media, rapat umum, dan debat pasangan calon. Kegiatan kampanye harus berakhir sebelum dimulainya masa tenang.
4. **Larangan dalam kampanye (Pasal 280).** UU Pemilu melarang berbagai tindakan, seperti penghinaan berdasarkan suku, agama, ras, dan golongan, penghasutan, ancaman kekerasan, politik uang, serta penggunaan fasilitas pemerintah, tempat ibadah, dan tempat pendidikan untuk kepentingan kampanye. Pelaksana kampanye juga dilarang melibatkan ASN, anggota TNI/Polri, pejabat BUMN/BUMD, kepala desa, dan perangkat desa.
5. **Netralitas aparatur negara (Pasal 282–283).** Pejabat negara dan ASN dilarang membuat keputusan atau melakukan tindakan yang menguntungkan salah satu peserta pemilu.
6. **Sanksi pelanggaran kampanye (Pasal 285–286).** Pelanggaran tertentu dapat berujung pada pembatalan calon atau calon terpilih, termasuk pelanggaran politik uang yang bersifat terstruktur, sistematis, dan masif.
7. **Pengaturan media dan iklan kampanye (Pasal 288–296).** Lembaga penyiaran wajib memberikan pemberitaan yang berimbang, dilarang menjual *blocking time*, dan harus mematuhi ketentuan pemasangan iklan kampanye. Pengawasan terhadap aspek penyiaran dan pemberitaan melibatkan KPI dan Dewan Pers.
8. **Kampanye oleh presiden dan pejabat negara (Pasal 281 dan Pasal 299–304).** Presiden dan pejabat negara yang berkampanye dilarang menggunakan fasilitas negara serta wajib memperhatikan keberlangsungan tugas pemerintahan dan ketentuan cuti.

Sayangnya Undang Undang 7 tahun 2017 belum mencakup penggunaan AI dalam kampanye politik, padahal penggunaan AI dalam kampanye politik wajib untuk diregulasi karena berpotensi memberikan dampak negatif terhadap demokrasi itu sendiri. Hal ini telah dikemukakan beberapa ahli, sebagai contoh (Labuz & Nehring, 2024) yang menjelaskan bahwa dalam konteks pemilu yang ada di Eropa pada tahun 2023 menyimpulkan bahwa teknologi kecerdasan buatan yang digunakan untuk memanipulasi dapat menyebabkan "*information apocalypse*". Istilah "Information Apocalypse" tersebut dapat didefinisikan sebagai erosi secara berkesinambungan yang menyebabkan masyarakat mengalami regresi kepercayaan terhadap media, dan kesulitan dalam membedakan antara fakta dan juga hoax.

Dalam konteks Indonesia, salah satu pengaturan yang berkaitan dengan penggunaan AI dalam pemilu terdapat dalam Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 166/PUU-XXI/2023. Putusan tersebut menegaskan bahwa foto atau citra diri peserta pemilu tidak boleh direkayasa atau dimanipulasi secara berlebihan menggunakan teknologi kecerdasan artifisial. Namun, pengaturan tersebut masih terbatas pada aspek representasi visual peserta pemilu dan belum mencakup berbagai persoalan lain, seperti *deepfake*, manipulasi suara dan video, iklan politik berbasis AI, serta penyebaran disinformasi melalui media digital.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mendasar: **apakah pengaturan yang saat ini tersedia sudah cukup untuk menghadapi perkembangan AI yang semakin cepat dan berpotensi memengaruhi jalannya pemilu?** Tanpa pengaturan yang lebih menyeluruh, penyalahgunaan AI berpotensi mengancam kualitas informasi politik, keadilan kompetisi antarpeserta, dan integritas pemilu.

Kesenjangan pengaturan AI dalam kampanye politik

Secara umum terdapat beberapa aspek penting yang belum diregulasi dalam Undang Undang pemilu yang ada di Indonesia. Perkembangan politik dan teknologi yang ada, menciptakan sebuah urgensi untuk melakukan pembaruan dalam Undang-Undang pemilu di Indonesia. Berikut merupakan aspek aspek penting untuk diregulasi dalam Undang Undang pemilu selanjutnya:

Tabel 1. Area Penting untuk Diregulasi Dalam Revisi UU Pemilu

Area	Kondisi pengaturan dan persoalan	Arah penguatan
Konten sintetis dan deepfake	Belum terbentuk kewajiban menyeluruh mengenai pengungkapan, asal-usul, dan penanganan konten sintetis dalam kampanye.	Definisi fungsional, kewajiban label berbasis risiko, larangan peniruan menipu, serta mekanisme koreksi.
Iklan politik digital	Pelaporan kampanye dan dana kampanye belum terhubung secara sistematis dengan arsip iklan, sponsor, biaya, dan parameter audiens.	Repositori iklan politik, identitas sponsor dan penerima manfaat akhir, nilai belanja, periode, dan sasaran.
Buzzer, KOL, dan pihak ketiga	Hubungan berbayar, koordinasi, dan jasa distribusi konten dapat sulit dibedakan dari ekspresi organik.	Pengungkapan hubungan komersial/koordinasi dan pencatatan biaya sebagai belanja kampanye sesuai ketentuan.
Data pribadi dan microtargeting	Keterkaitan aturan kampanye dengan prinsip pelindungan data dan pemrofilan politik perlu diperjelas.	Batas penggunaan data, larangan penggunaan data sensitif secara tidak sah, transparansi, dan hak keberatan.
Platform dan algoritma	Belum ada protokol pemilu yang rinci untuk transparansi iklan, respons laporan, preservasi bukti, dan akses pengawas.	Kewajiban prosedural yang proporsional, pelaporan berkala, dan kerja sama berbasis hukum.

Pengawasan dan pembuktian	Kecepatan penyebaran, akun lintas platform, konten yang dihapus, dan kesulitan atribusi menghambat penanganan.	SOP lintas lembaga, tenggat respons, standar bukti digital, dan mekanisme audit.
Pemulihan dan perlindungan	Penghapusan konten saja tidak selalu memulihkan kerugian atau mengoreksi informasi yang telah tersebar.	Hak jawab/koreksi, pemberitahuan hasil, pemulihan reputasi, serta perlindungan pelapor dan korban.

1. Konten AI, Deepfake, Manipulasi Audio-Visual

Perkembangan kecerdasan artifisial (AI) generatif telah menurunkan hambatan teknis dan biaya untuk memproduksi konten audio-visual yang tampak autentik. Dalam konteks kampanye, teknologi ini memungkinkan manipulasi suara, wajah, dan pernyataan figur politik secara masif dan cepat. Namun disisi yang lain AI juga dapat digunakan untuk menciptakan sebuah kampanye hitam melalui deepfake atau manipulasi audio visual yang mengancam prinsip keadilan pemilu. Berdasarkan tinjauan komparatif, penggunaan AI, Deepfake, serta manipulasi konten audio-visual telah marak terjadi di negara negara lain bahkan turut mempengaruhi hasil pemilu tersebut.

Beberapa analis seperti (Vacarelu, 2023) menjelaskan secara spesifik mengapa AI dapat menimbulkan masalah dalam konteks pemilu; Pertama, AI memiliki kemampuan jauh melampaui kemampuan nalar manusia dengan cara yang instan, Sehingga pemilih cenderung tergantung atau tidak dapat membedakan konten yang digenerasi oleh AI dengan konten yang dilahirkan secara organik. Hal ini diperburuk dengan karakter AI "mengetahui" berbagai strategi dan operasi politik yang pernah terjadi dalam sejarah Kedua, batasan etika yang belum pasti, seringkali mesin mesin AI belum memiliki peraturan yang rigid dan pasti terkait dengan batasan etika dalam menggunakan AI, hal ini menimbulkan kekhawatiran akan polarisasi yang semakin tajam dan destruktif akibat dari penggunaan AI yang dimanfaatkan untuk kampanye hitam. Ketiga, AI tidak mengenal kelelahan sehingga mampu berdebat di forum media sosial berjam-jam. Ketahanan manusia terbatas, sementara lawan debat yang berupa akun otomatis sering tidak dikenali sebagai mesin.

Studi komparatif yang dilakukan (Hestermann, 2026) menjelaskan bahwa dalam konteks Uni Eropa black campaign dengan menggunakan AI marak terjadi dan seringkali menyasar perempuan dengan berbagai konten audio visual yang mendegradasi citra politisi perempuan tersebut. Sehingga berdasarkan hal tersebut AI juga memunculkan potensi fenomena "Violence Against Women in Elections (VAWE) sehingga menciptakan arena pemilu yang tidak substantif dan tidak inklusif

Sayangnya bahaya AI dalam pemilu tidak dimitigasi dalam regulasi undang undang pemilu yang ada ataupun regulasi lain seperti PKPU maupun putusan MK belum ada regulasi yang mengatur hal tersebut baik yang berkaitan dengan potensi kampanye hitam yang masif, hingga potensi insentif terhadap pihak yang menggunakan AI secara masif tanpa menggunakan model kampanye yang substansial.

2. Transparansi Iklan Politik AI dan Identitas Sponsor

Kemampuan AI memproduksi konten dalam jumlah besar dengan biaya murah, dan menargetkan secara spesifik ke kelompok pemilih tertentu, membuat pertanyaan "siapa yang berbicara dan siapa yang membiayai" semakin sulit dijawab publik. Persoalan ini menjadi lebih serius karena AI mampu berdebat tanpa lelah, sementara lawan bicaranya sering tidak menyadari bahwa ia berhadapan dengan mesin (Vacarelu, 2023). Transparansi atas identitas

sponsor dan sifat pesan politik karenanya menjadi lapis pertahanan pertama bagi pemilih. Di titik inilah kesenjangan pengaturan paling terlihat.

Uni Eropa memberi pembanding yang konkret. Regulasi (EU) 2024/900) mulai berlaku penuh pada 10 Oktober 2025. Iklan politik wajib memuat label yang jelas serta tautan ke pemberitahuan transparansi, yang mengungkap sponsor, tujuan, jumlah dana yang dibayarkan, kriteria penargetan, dan peristiwa pemilu atau kebijakan terkait. Pengungkapan tersebut juga mencakup identitas sponsor dan, bila ada, entitas yang pada akhirnya mengendalikan sponsor. Selain itu, dalam tiga bulan terakhir sebelum pemilu, aktor non-Eropa tidak lagi boleh mensponsori iklan politik kecuali dapat membuktikan bahwa mereka berbasis di Uni Eropa. Aturan ini pada dasarnya netral teknologi, sehingga berlaku pula bagi konten yang diproduksi atau disebarkan dengan bantuan AI.

Di Indonesia, pengaturan serupa belum tampak. Menjelang Pemilu 2024, KPU menyatakan bahwa teknologi AI berada di luar kewenangannya dalam kampanye, sehingga pemilih dibiarkan menghadapi sendiri potensi banjir misinformasi hasil AI. Kampanye berbasis AI dianggap sah selama tidak melanggar hukum yang sudah ada. Pengaturan kampanye di media sosial dalam PKPU pun sebagian besar hanya mengatur jumlah akun yang boleh didaftarkan dan jenis konten yang dilarang. Norma tentang praktik penggunaan AI dalam pemilu tidak termuat dalam PKPU kampanye. Di sisi pendanaan, ketiadaan ketentuan Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK) dalam PKPU No. 15 Tahun 2023 menegaskan bahwa pelaporan dana kampanye Pemilu 2024 tidak menyeluruh. Dari sumber-sumber yang ditelaah, belum terlihat kewajiban pelabelan iklan politik, pengungkapan sponsor akhir, nilai belanja iklan, maupun kriteria penargetan. Akun di luar daftar resmi, termasuk akun anonim atau otomatis, berada di luar jangkauan sistem ini.

Fragmentasi kelembagaan memperparah celah tersebut. Kajian Remotivi menyebut bahwa pembagian kewenangan antarlembaga dan tumpang tindih aturan membuat pengawasan kampanye digital tidak efektif, karena KPU, Bawaslu, KPI, dan Kominfo bekerja dalam batas hukum yang tidak sinkron. Kajian di Jurnal Negara Hukum (2025) menunjukkan bahwa Bawaslu kesulitan menindak penyalahgunaan teknologi AI selama Pemilu 2024, sehingga diusulkan undang-undang tentang AI sebagai dasar hukum umum dan revisi UU Pemilu. Rujukan yang tersedia saat itu hanya berupa pedoman etik berbentuk surat edaran, bukan norma kepemiluan yang mengikat.

Dengan demikian, kesenjangan pengaturan pada aspek ini bersifat struktural. Standar minimal yang dapat dipertimbangkan mencakup kewajiban melabeli konten politik berbayar, termasuk yang dihasilkan AI. Sponsor dan penerima manfaat akhir perlu diungkap, begitu pula nilai belanja dan kriteria penargetan. Platform sebaiknya menyediakan repositori iklan yang dapat diperiksa publik, dan data tersebut perlu dikaitkan dengan pelaporan dana kampanye agar Bawaslu memiliki dasar penindakan yang jelas.

3. Penggunaan Buzzer dan KOL

Penggunaan buzzer dan *Key Opinion Leader* (KOL) telah menjadi salah satu strategi distribusi pesan dalam komunikasi politik digital. Buzzer umumnya merujuk pada akun atau jaringan akun yang digunakan untuk memperkuat penyebaran pesan secara terkoordinasi, sedangkan KOL merupakan individu yang memiliki pengaruh atau basis pengikut tertentu dan dapat digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya. Keduanya tidak secara otomatis merupakan bentuk pelanggaran. Persoalan muncul ketika aktivitas tersebut digunakan untuk menyebarkan kampanye berbayar tanpa pengungkapan yang jelas, menyamarkan sponsor, atau menciptakan kesan dukungan publik yang seolah-olah muncul secara organik.

Dalam kerangka hukum Indonesia, definisi kampanye telah mencakup kegiatan peserta pemilu maupun pihak lain yang ditunjuk oleh peserta pemilu untuk meyakinkan pemilih

melalui penyampaian visi, misi, program, dan/atau citra diri peserta pemilu. Perbawaslu Nomor 11 Tahun 2023 juga memberikan dasar pengawasan terhadap penggunaan akun media sosial yang tidak didaftarkan apabila kontennya memuat unsur kampanye. Artinya, aktivitas pihak ketiga dan akun di luar daftar resmi tidak sepenuhnya berada di luar jangkauan pengawasan pemilu.

Namun, persoalan muncul ketika hubungan antara KOL, buzzer, agensi komunikasi politik, dan peserta pemilu tidak dinyatakan secara terbuka. Konten yang dipublikasikan dapat terlihat sebagai opini pribadi, padahal terdapat pembayaran, pemberian fasilitas, atau koordinasi dengan pihak tertentu. Selain itu, penggunaan jaringan akun terkoordinasi dan akun otomatis dapat memperbesar jangkauan pesan sekaligus menciptakan kesan bahwa suatu pandangan memperoleh dukungan publik secara luas. Kondisi ini menyulitkan pengawas untuk mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab, sumber pembiayaan, dan hubungan konten tersebut dengan kegiatan kampanye.

Kesenjangan pengaturan bukan semata-mata terletak pada belum adanya aturan mengenai akun media sosial, melainkan pada belum spesifiknya kewajiban transparansi terhadap jasa komunikasi politik berbayar. PKPU Nomor 18 Tahun 2023 telah mengatur pencatatan dan pelaporan dana kampanye, tetapi belum secara khusus menyediakan standar keterbukaan publik untuk mengidentifikasi setiap KOL, agensi, jaringan distribusi pesan, bentuk imbalan, dan konten politik yang dipromosikan. Akibatnya, hubungan komersial dan koordinasi dalam kampanye digital berpotensi sulit ditelusuri, terutama apabila pembayaran atau distribusi pesan dilakukan melalui pihak ketiga.

Preseden dalam pemilu pemilu sebelumnya sejatinya telah memberikan fakta empiris bahwa buzzer dan KOL layak dijadikan atau diregulasi sebagai bagian dari aktor pemilu. Hal ini dapat terlihat pada fakta yang menjelaskan bahwa penggunaan Buzzer dan KOL seringkali krusial. Penelitian yang dilakukan (Amalia et al., 2022) menjelaskan bahwa dalam konteks pemilu, normalisasi dan longgarnya regulasi terhadap industri kampanye politik menyebabkan adanya peningkatan angka penggunaan buzzer yang juga akan meningkatkan angka disinformasi dalam pemilu karena adanya penggunaan sumber daya untuk menggunakan ratusan hingga ribuan akun untuk menjalankan narasi tertentu yang seringkali merupakan bentuk disinformasi yang bersifat black campaign.

Pembanding dapat dilihat dari Regulation (EU) 2024/900. Regulasi tersebut tidak hanya mencakup iklan melalui media konvensional dan platform digital, tetapi juga jasa penyebaran pesan politik berbayar melalui influencer. Artinya, seseorang yang menerima pembayaran atau bentuk imbalan lain untuk menyampaikan pesan politik dapat memiliki kewajiban transparansi sebagai penyedia jasa iklan politik. Sementara itu, pendapat politik yang disampaikan secara pribadi tanpa imbalan tetap dilindungi sebagai ekspresi individu.

Berdasarkan hal tersebut, **revisi UU Pemilu perlu mengatur secara lebih spesifik penggunaan jasa KOL, influencer, agensi komunikasi politik, dan jaringan akun terkoordinasi dalam kampanye. Pengaturannya setidaknya mencakup:**

a) kewajiban memberikan label pada konten politik berbayar;

b) pengungkapan identitas pihak yang membiayai dan pihak yang menerima manfaat;

c) pencatatan pembayaran maupun imbalan non-tunai sebagai pengeluaran kampanye sesuai ketentuan dana kampanye;

d) kewajiban peserta pemilu untuk melaporkan penggunaan jasa pihak ketiga; serta

e) mekanisme pengawasan terhadap distribusi konten yang menggunakan akun otomatis atau jaringan akun terkoordinasi.

Kelemahan pengawasan dan penegakan hukum

Pengawasan kampanye digital menghadapi sejumlah kendala yang dapat menghambat penanganan pelanggaran, khususnya ketika konten manipulatif berbasis kecerdasan artifisial (AI) menyebar dengan cepat. Beberapa kelemahan utama yang perlu menjadi perhatian adalah sebagai berikut.

1. **Ketidakjelasan Kewenangan Antarlembaga**

   Pengawasan kampanye digital melibatkan KPU, Bawaslu, instansi yang menangani ruang digital–seperti Komdigi, BSSN, Polri, BIN, Kemenhan, dan berbagai lembaga lainnya yang beririsan. Tiadanya pengaturan tata kelola yang komprehensif membuat perbedaan kewenangan tersebut berpotensi menimbulkan tumpang tindih atau celah tanggung jawab apabila pembagian tugas dan mekanisme koordinasi tidak diatur secara jelas.

2. **Lambatnya Penanganan Pelanggaran**

   Konten manipulatif dapat menyebar luas dalam waktu singkat, sementara proses verifikasi dan penindakan membutuhkan waktu. Bawaslu mencatat 397 laporan pelanggaran siber selama Pilkada Serentak 2024, termasuk 295 laporan ujaran kebencian dan 88 laporan penyebaran hoaks. Sebanyak 122 konten dilaporkan telah dihapus (Bawaslu, 2024). Temuan ini menunjukkan tantangan penanganan konten bermasalah di ruang digital, meskipun data tersebut tidak secara khusus mengukur pelanggaran berbasis AI.

3. **Kesulitan Pembuktian Konten Digital**

   Teknologi AI memungkinkan manipulasi gambar, suara, dan video yang menyerupai kejadian nyata. Kondisi ini menyulitkan proses pembuktian keaslian konten, penelusuran sumber penyebaran, dan identifikasi pihak yang bertanggung jawab. Karena itu, diperlukan standar verifikasi, prosedur pengamanan bukti digital, dan metode pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan.

4. **Belum Optimalnya Mekanisme Pengaduan, Koreksi, dan Pemulihan**

   Mekanisme pengaduan perlu mudah diakses, memiliki batas waktu penanganan yang jelas, dan memberikan kepastian tindak lanjut kepada pelapor. Penanganan juga tidak cukup berhenti pada penghapusan konten, tetapi perlu mencakup koreksi informasi yang keliru serta pemulihan reputasi pihak yang dirugikan. Seluruh mekanisme tersebut harus tetap melindungi kebebasan berekspresi dan mencegah penyalahgunaan kewenangan untuk membatasi kritik politik yang sah.

5. **Belum Optimalnya Kerja Sama dengan Platform Digital**

   Penanganan pelanggaran kampanye digital membutuhkan kerja sama yang efektif antara penyelenggara pemilu dan platform digital, terutama dalam pelaporan konten bermasalah, verifikasi informasi, pengamanan bukti digital, serta tindak lanjut terhadap konten yang melanggar.

   Tanpa mekanisme koordinasi dan respons yang jelas, proses penanganan berisiko terhambat oleh perbedaan prosedur, keterbatasan akses terhadap informasi, dan lambatnya tindak lanjut platform. Oleh karena itu, diperlukan standar kerja sama yang transparan, cepat, dan akuntabel tanpa mengabaikan perlindungan data pribadi serta kebebasan berekspresi.

Dampak terhadap demokrasi dan hak pemilih

Perkembangan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence/AI) dan teknologi digital membawa implikasi mendasar terhadap kualitas demokrasi elektoral di Indonesia. Memang jika dilihat dalam satu sisi, teknologi memperluas akses informasi, meningkatkan efisiensi kampanye, dan membuka peluang partisipasi politik yang lebih luas. Namun, sisi lain dari manfaat tersebut tidak secara otomatis menghasilkan demokrasi yang lebih substantif. Ini disebabkan ketika distribusi informasi semakin dipengaruhi algoritma, akses terhadap teknologi ditentukan oleh kapasitas finansial, dan tata kelola data pemilu belum sepenuhnya transparan, teknologi justru berpotensi memperdalam ketimpangan politik yang telah ada.

Apalagi dengan fenomena iklim demokrasi hari ini yang dikontrol oleh algoritma, sehingga masyarakat terbiasa mengakses konten informasi yang hanya memenuhi logika pasar yang haus akan validasi emosi dan sensasi, daripada fakta yang sebenarnya terjadi. Implikasi AI terhadap demokrasi dapat dianalisis melalui tiga persoalan utama, yaitu pemenuhan hak pemilih atas informasi yang akurat, kesetaraan kompetisi antar peserta pemilu, serta kepercayaan publik terhadap proses dan hasil pemilu.

1. Hak Pemilih atas Informasi yang Akurat

Ruang digital telah menjadi salah satu sumber utama masyarakat dalam memperoleh informasi politik. Besarnya ketergantungan masyarakat terhadap informasi digital tidak selalu diikuti kemampuan untuk memverifikasi kebenarannya. Hal ini terlihat dari beberapa temuan:

- Survei CSIS (2023) menunjukkan 42,3% responden mempercayai adanya gangguan informasi dalam Pemilu 2024.
- Indeks Masyarakat Digital Indonesia 2024 mencatat skor 43,34 dari 100 (Komdigi, 2024).
- Mafindo (2025) mencatat 1.953 hoaks selama Oktober 2024 hingga Oktober 2025, dengan isu politik dan eksploitasi identitas menjadi bagian dominan.

Kehadiran AI generatif semakin memperbesar tantangan tersebut karena memungkinkan pembuatan gambar, suara, dan video yang menyerupai kejadian sebenarnya. Contohnya adalah penggunaan AI untuk menghidupkan kembali figur mantan Presiden Soeharto dalam materi kampanye Partai Golkar pada Pemilu 2024 (BBC News Indonesia, 2024).

Selain itu, algoritma media sosial turut memengaruhi informasi yang mendapatkan perhatian masyarakat. Wahyuti et al. (2025) mencatat bahwa pasangan Prabowo-Gibran memperoleh 376 juta interaksi di TikTok dalam satu minggu pada Januari 2024. Angka tersebut menunjukkan besarnya aktivitas politik digital, meskipun tidak secara langsung membuktikan perubahan preferensi pemilih. Dalam kondisi ini, popularitas dan frekuensi paparan konten berpotensi lebih menonjol dibandingkan pemahaman masyarakat terhadap gagasan dan program kandidat.

Dengan demikian, persoalan utamanya bukan hanya penyebaran informasi palsu, tetapi juga terjaminnya hak pemilih untuk memperoleh informasi yang akurat, terbuka, dan dapat diverifikasi sebagai dasar menentukan pilihan politik.

2. Kesetaraan Kompetisi Antar Peserta Pemilu

Secara formal, setiap peserta pemilu memiliki kesempatan untuk berkampanye. Namun, kemampuan memanfaatkan teknologi digital tidak tersebar secara merata. Kandidat dengan sumber daya finansial besar memiliki peluang lebih luas untuk menggunakan analisis data, AI, iklan digital, dan jaringan relawan siber. Sebaliknya, kandidat dengan sumber daya terbatas cenderung memiliki jangkauan kampanye yang lebih kecil.

Virananda et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara besaran pengeluaran kampanye dan peluang keterpilihan kandidat dalam sistem proporsional terbuka. Dalam konteks digital, perbedaan sumber daya tersebut dapat memengaruhi kemampuan kandidat untuk menjangkau dan memengaruhi pemilih.

Ketimpangan ini semakin kompleks dengan penggunaan *political microtargeting*, yaitu praktik menyesuaikan pesan kampanye berdasarkan karakteristik dan kecenderungan kelompok pemilih tertentu. Tanpa transparansi yang memadai, publik dan pengawas pemilu akan kesulitan mengetahui pesan apa yang disampaikan, siapa yang menjadi sasaran, dan bagaimana data pemilih digunakan.

Persoalan transparansi juga terlihat dari pemetaan Perludem (2026) terhadap 18 partai politik peserta Pemilu 2024. Hasilnya menunjukkan bahwa:

- Hanya 52,2% informasi yang dipetakan tersedia secara lengkap.
- Sebanyak 15 dari 18 partai tidak menyediakan laporan keuangan tahunan pada situs resminya.
- Sebanyak 16 dari 18 partai tidak menyediakan laporan dana kampanye pada situs resminya.

Keterbatasan informasi tersebut menyulitkan masyarakat untuk mengawasi sumber dan penggunaan dana politik, termasuk pembiayaan kampanye digital. Selain persoalan sumber daya, kesetaraan kompetisi juga berkaitan dengan keamanan perempuan dalam politik. Survei Westminster Foundation for Democracy terhadap 250 caleg perempuan pada Pemilu 2024 menunjukkan bahwa 82% responden menilai kekerasan politik terhadap perempuan meningkat, sementara 45% melaporkan kekerasan digital (WFD, 2025). Survei SAFEnet dan KPPI (2026) juga melaporkan bahwa 75% responden pernah mengalami atau menyaksikan kekerasan berbasis gender online selama masa kampanye. Meskipun tidak seluruh kasus melibatkan AI, teknologi generatif berpotensi memperluas bentuk intimidasi melalui manipulasi gambar, suara, dan konten seksual palsu.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesetaraan kompetisi tidak cukup dijamin melalui kesempatan formal untuk berkampanye. Diperlukan pula transparansi pembiayaan, akses teknologi yang lebih setara, serta perlindungan terhadap kandidat dari kekerasan digital.

3. Kepercayaan Publik terhadap Proses dan Hasil Pemilu

Kepercayaan publik merupakan bagian penting dari legitimasi pemilu. Masyarakat tidak hanya perlu percaya terhadap hasil akhir, tetapi juga harus yakin bahwa proses penyelenggaraannya berlangsung secara transparan, akurat, dan dapat diawasi.

Pengalaman penggunaan aplikasi Sirekap pada Pemilu 2024 menunjukkan pentingnya hal tersebut. KPU mencatat kesalahan pembacaan data menggunakan teknologi OCR/OMR di 154.541 TPS untuk pemilihan presiden yang kemudian memerlukan koreksi manual (Kompas.com, 2024). Kesalahan ini tidak serta-merta membuktikan manipulasi hasil pemilu, tetapi menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tetap membutuhkan verifikasi manusia dan mekanisme koreksi yang transparan.

Persoalan lainnya adalah dugaan kebocoran 204,8 juta data unik pemilih dari sistem KPU pada November 2023, yang dilaporkan ditawarkan oleh pelaku peretasan dengan nama samaran Jimbo (Antara News, 2023). Peristiwa ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemilu harus disertai perlindungan data pribadi. Kebocoran data berpotensi menimbulkan penyalahgunaan identitas, intimidasi, hingga penargetan politik tanpa kewenangan.

Ketiga aspek tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dan teknologi digital memiliki implikasi langsung terhadap kualitas demokrasi Indonesia. Manipulasi informasi dapat mengganggu hak pemilih, ketimpangan penguasaan teknologi dapat mengurangi kesetaraan kompetisi, sedangkan lemahnya transparansi dan keamanan data dapat menurunkan kepercayaan publik.

Pilihan Kebijakan

Dalam merespons berbagai kesenjangan pengaturan AI dan media digital dalam kampanye politik, terdapat beberapa opsi kebijakan yang dapat dipertimbangkan dalam proses pembaruan regulasi pemilu di Indonesia. Pilihan tersebut mencakup mempertahankan ketentuan yang berlaku, memperkuat aturan pelaksana, memasukkan norma khusus dalam revisi UU Pemilu, hingga membangun kerangka regulasi terpadu yang melibatkan berbagai lembaga dan platform digital. Setiap opsi memiliki kelebihan dan keterbatasan, terutama dalam hal kepastian hukum, fleksibilitas pengaturan, efektivitas pengawasan, dan koordinasi antarlembaga.

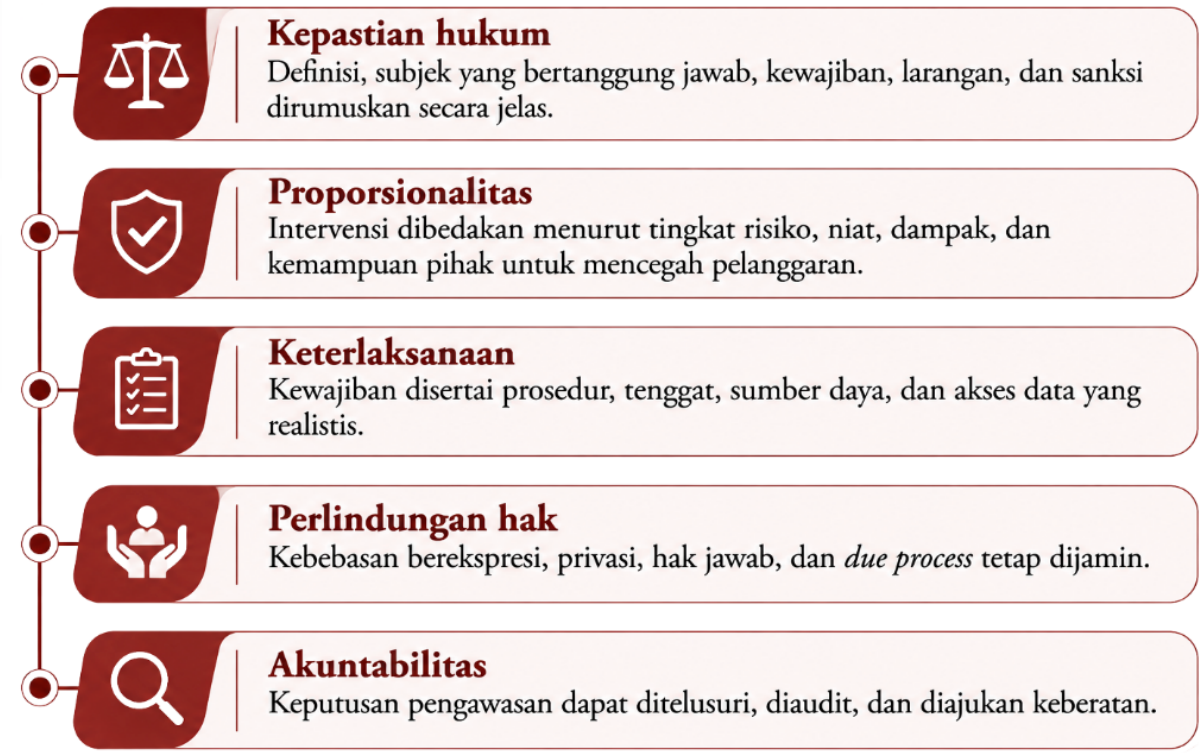
Tabel 2. Pemilihan Opsi Kebijakan

No	Opsi	Isi kebijakan	Kelebihan	Keterbatasan/risiko
1	Mempertahankan aturan saat ini	Mengandalkan UU, PKPU, dan kewenangan yang sudah ada.	Paling cepat; tidak menambah beban legislasi.	Kesenjangan kewajiban dan kewenangan tetap ada; respons cenderung reaktif.
2	Memperkuat aturan pelaksana	Merumuskan revisi PKPU (Kampanye) dan Perbawaslu (Pengawasan), menyusun Pedoman Teknis (Juknis), SOP pelabelan AI, serta mendorong *Code of Conduct* (Deklarasi Bersama) antarpeserta pemilu dan platform digital.	Lebih cepat dan adaptif; dapat mengatur detail teknis. Merinci aspek operasional seperti standar teknis pelabelan (*watermarking*, *metadata*), pembentukan *ads library*, dan kanal pelaporan cepat.	Tidak cukup jika diperlukan kewajiban baru, akses data, atau dasar sanksi pada tingkat UU.
3	Norma khusus dalam revisi UU Pemilu	Memasukkan prinsip, kewajiban, larangan, kewenangan, dan sanksi pokok.	Memberi kepastian hukum dan legitimasi pengawasan.	Berisiko terlalu preskriptif atau cepat usang jika mengunci teknologi tertentu.
4	Regulasi terpadu (direkomendasikan)	Revisi UU Pemilu sebagai dasar; aturan teknis, protokol lintas lembaga, dan kewajiban platform sebagai pelaksana.	Menggabungkan kepastian hukum, adaptasi teknis, dan koordinasi.	Memerlukan komitmen lintas lembaga, kapasitas pengawasan, dan pengawasan terhadap potensi penyalahgunaan kewenangan.

Penilaian Opsi

Opsi 1 tidak memadai karena perubahan teknologi dan model bisnis kampanye menimbulkan persoalan yang tidak sepenuhnya terjawab oleh aturan yang berorientasi pada kampanye konvensional. Opsi 2 diperlukan sebagai langkah cepat, tetapi tidak dapat menjadi satu-satunya jawaban apabila kewajiban pokok dan dasar penindakan belum tersedia di tingkat undang-undang. Opsi 3 memberikan dasar hukum yang lebih kuat, tetapi perlu menghindari definisi teknis yang cepat usang. **Karena itu, opsi 4 paling layak: undang-undang menetapkan prinsip dan kewajiban inti, sedangkan peraturan pelaksana mengatur standar teknis yang dapat diperbarui.**

Adapun Kriteria Keberhasilan adalah sebagai berikut:



Rekomendasi Kebijakan

Prinsip dasar

- **Transparansi:** pemilih dan pengawas dapat mengetahui siapa yang membiayai, membuat, dan mendistribusikan pesan politik berbayar.
- **Akuntabilitas:** peserta pemilu dan pihak yang bekerja untuk kepentingan kampanye bertanggung jawab atas kewajiban yang berada dalam kendalinya.
- **Proporsionalitas:** kewajiban dan sanksi disesuaikan dengan tingkat risiko, kesengajaan, jangkauan, dan dampak.
- **Netralitas teknologi:** aturan berlaku berdasarkan fungsi dan dampak, bukan semata-mata merek atau jenis teknologi.
- **Perlindungan hak:** pengaturan tidak boleh menjadi alat membungkam kritik, satire, jurnalisme, atau ekspresi politik yang sah.
- **Keterbukaan dan auditabilitas:** informasi kampanye digital harus dapat diperiksa secara sah, aman, dan terukur.

Materi prioritas revisi UU Pemilu

1. **Definisi dan cakupan kampanye digital**

   UU perlu mengakui kampanye melalui media digital, termasuk iklan politik digital, konten sintetis, layanan distribusi berbayar, akun otomatis yang digunakan untuk kepentingan kampanye, serta jasa pihak ketiga. Definisi harus bersifat fungsional dan tidak mengunci pada perangkat atau model AI tertentu. Cakupan kewajiban ditentukan oleh tujuan, hubungan dengan peserta pemilu, pembayaran, koordinasi, dan dampak terhadap kampanye.

2. **Pengungkapan konten sintetis**

   Peserta pemilu, pelaksana kampanye, dan pihak yang bertindak atas arahan atau pembiayaan kampanye wajib memberi label yang mudah terlihat dan dipahami pada konten sintetis yang secara material menggambarkan atau menirukan kandidat, pejabat, atau peristiwa politik dan berpotensi dianggap sebagai dokumentasi autentik. Label harus melekat pada konten dan tidak hanya ditempatkan pada keterangan yang mudah terpisah.

   Pengecualian perlu dirumuskan untuk satire, parodi, karya seni, pendidikan, dan kritik politik sepanjang tidak disajikan dengan maksud menipu atau menimbulkan kesan autentik yang material. Untuk konten yang memalsukan pernyataan atau tindakan kandidat dan berpotensi memengaruhi pemilih secara signifikan, dapat dipertimbangkan kewajiban koreksi cepat dan tindakan pembatasan yang proporsional melalui proses yang dapat diuji.

3. **Transparansi iklan politik dan sponsor**

   Setiap iklan politik digital berbayar harus memuat identitas sponsor, pihak yang membayar, pihak yang menerima manfaat akhir apabila berbeda, periode penayangan, nilai atau rentang belanja, sasaran audiens, serta informasi dasar mengenai kriteria penargetan. Platform perlu menyediakan arsip iklan yang dapat dicari publik, termasuk materi iklan dan riwayat perubahan. Informasi tersebut harus dapat dicocokkan dengan laporan dana kampanye.

4. **Pengaturan buzzer, KOL, dan jasa kampanye**

Kewajiban tidak seharusnya dibebankan kepada setiap warga yang menyampaikan pendapat secara sukarela. Kewajiban pengungkapan dan pencatatan berlaku apabila terdapat pembayaran, manfaat ekonomi, kontrak, hubungan keagenan, atau koordinasi dengan peserta/tim kampanye untuk memproduksi atau mendistribusikan pesan politik. Pengeluaran untuk jasa tersebut harus dicatat sebagai belanja kampanye sesuai standar atribusi dan pelaporan yang ditetapkan.

5. **Pelindungan data dan microtargeting**

Pemrosesan data pribadi untuk penargetan politik harus tunduk pada UU Pelindungan Data Pribadi. UU Pemilu perlu menegaskan kewajiban transparansi tujuan, dasar pemrosesan yang sah, pembatasan penggunaan data sensitif, keamanan data, dan larangan memperoleh atau menggunakan data pemilih secara melawan hukum. Penargetan yang menggunakan profil sensitif atau mengeksploitasi kerentanan pemilih perlu dibatasi secara tegas. Pemilih harus memperoleh informasi yang memadai mengenai alasan mereka menerima iklan politik.

6. **Tanggung jawab platform digital**

Platform yang menayangkan iklan politik atau mendistribusikan konten kampanye perlu memiliki kanal khusus bagi penyelenggara pemilu, prosedur penerimaan laporan, kewajiban menjaga bukti yang relevan, pelaporan transparansi iklan, dan tenggat respons yang jelas. Kewajiban harus proporsional terhadap ukuran, fungsi, dan kemampuan platform. Platform tidak boleh diwajibkan menghapus konten hanya karena memuat kritik terhadap peserta pemilu.

7. **Pengawasan, bukti digital, dan pemulihan**

Bawaslu perlu memiliki dasar yang jelas untuk meminta informasi yang relevan dan proporsional, mengamankan bukti digital, serta berkoordinasi dengan lembaga yang berwenang. Protokol bukti perlu mencakup URL, waktu pengambilan, identitas akun, salinan konten, metadata yang tersedia, catatan perubahan, dan rantai penguasaan bukti. Mekanisme pemulihan mencakup koreksi, hak jawab, pemberitahuan hasil penanganan, dan rujukan kepada mekanisme hukum lain jika terdapat dugaan tindak pidana atau pelanggaran data.

8. **Sanksi bertingkat dan perlindungan proses hukum**

Sanksi harus membedakan pelanggaran administratif, pelanggaran yang dilakukan dengan sengaja, pelanggaran berulang, serta perbuatan yang memenuhi unsur tindak pidana berdasarkan undang-undang terkait. Sanksi dapat berupa perintah pengungkapan atau koreksi, penghentian iklan, pencatatan belanja, denda administratif apabila memiliki dasar hukum, hingga konsekuensi terhadap peserta pemilu sesuai tingkat kesalahan dan hubungan tanggung jawab. Setiap tindakan wajib disertai alasan, bukti, kesempatan didengar, dan mekanisme keberatan.

Tabel 3. Contoh Rumusan Norma

Pokok norma	Contoh rumusan konseptual
Kewajiban transparansi	Peserta Pemilu, Pelaksana Kampanye, dan pihak yang bertindak untuk kepentingan Kampanye wajib mengungkapkan identitas pihak yang membiayai dan/atau mengendalikan distribusi iklan politik digital.
Konten sintetis	Konten Kampanye yang menggunakan sistem kecerdasan artifisial untuk menghasilkan atau memanipulasi representasi audio-visual seseorang atau

	peristiwa politik dan berpotensi menyesatkan wajib disertai penanda yang jelas.
Arsip iklan	Penyedia platform digital yang menayangkan iklan politik wajib menyediakan arsip iklan politik yang dapat diakses publik dan menyampaikan informasi yang relevan kepada Pengawas Pemilu sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.
Data pribadi	Penggunaan data pribadi Pemilih untuk penargetan Kampanye wajib dilakukan sesuai ketentuan pelindungan data pribadi dan dilarang apabila diperoleh atau diproses secara melawan hukum.
Pengawasan dan bukti	Pengawas Pemilu berwenang meminta keterangan dan informasi yang relevan, serta melakukan preservasi bukti digital sesuai kewenangan dan prosedur yang ditetapkan dalam undang-undang.
Jaminan hak	Pelaksanaan pengawasan dan penindakan wajib memperhatikan kebebasan berekspresi, hak atas privasi, asas praduga tak bersalah, proporsionalitas, dan hak untuk mengajukan keberatan.

Pembagian Peran dalam Desain Kelembagaan

Tabel 4. Pembagian Peran Lembaga

Aktor	Peran yang disarankan
KPU	Menetapkan tata cara kampanye digital, format pelaporan, standar pengungkapan, dan integrasi belanja digital ke pelaporan dana kampanye.
Bawaslu	Mengawasi kepatuhan, menerima laporan, melakukan penelusuran dan preservasi bukti, memutus/menindak sesuai kewenangan, serta mempublikasikan ringkasan penanganan.
Lembaga berwenang di bidang pelindungan data	Menangani aspek kepatuhan pemrosesan data pribadi, termasuk pemrofilan dan penargetan politik, sesuai mandat UU PDP.
Instansi yang menangani ruang digital	Mendukung koordinasi teknis dan penanganan sesuai kewenangan sektoral; tidak menggantikan kewenangan pengawasan pemilu.
Aparat penegak hukum	Menangani dugaan tindak pidana berdasarkan unsur dan prosedur hukum yang berlaku.
Platform digital	Menyediakan arsip iklan, kanal pengaduan, transparansi, preservasi bukti, dan respons sesuai kewajiban hukum.
Peserta dan tim kampanye	Mencatat belanja, mengungkap hubungan berbayar, memastikan label konten, serta mengendalikan pihak ketiga yang bekerja atas arahan atau pembiayaannya.

Risiko Implementasi dan Mitigasi

Tabel 5. Risiko dan Mitigasi

Risiko	Mitigasi
Regulasi digunakan untuk membungkam kritik atau oposisi.	Definisi sempit dan berbasis perilaku; pengecualian satire/jurnalisme; alasan tertulis; hak keberatan dan audit.
Kewajiban terlalu berat bagi kandidat kecil atau platform kecil.	Kewajiban bertingkat berdasarkan skala, fungsi, belanja, dan tingkat risiko; format pelaporan sederhana.
Atribusi akun anonim atau jaringan lintas negara sulit.	Fokus pada bukti pembayaran, koordinasi, kontrak, dan kendali; kerja sama lintas platform sesuai hukum.
Pengawas tidak memiliki kapasitas teknis.	Unit/jejaring ahli, pelatihan, laboratorium bukti digital, pedoman forensik, dan dukungan teknis independen.
Pengungkapan data membuka risiko privasi.	Publikasi data agregat atau terbatas; minimisasi data; akses pengawas berdasarkan kewenangan; kontrol keamanan.
Label AI mudah dihapus atau dipalsukan.	Label yang terlihat, metadata/provenance jika tersedia, arsip iklan, serta kewajiban penyedia jasa dan peserta kampanye.

REFERENSI

Amalia, M., Esti, K., & Camil, M. R. (2022). The industry of political buzzing in Indonesia and its impact on social media governance: Examining viral tweets. In The Next Digital Decade: Case Studies from Asia, Volume 1 – Traces and Divides (pp. 170–199). Konrad-Adenauer-Stiftung Regional Programme Political Dialogue Asia & Digital Asia Hub. https://www.digitalasiahub.org/wp-content/uploads/2022/05/The-Next-Digital-Decade-Volume-1-Traces-and-Divides_Web.pdf

Antara. (2023a, 12 April). *Bawaslu RI minta KPU beri akses seluas-luasnya terhadap data di Silon.* https://mandalika.antaranews.com/berita/3484140/bawaslu-ri-minta-kpu-beri-akses-seluas-luasnya-terhadap-data-di-silon

Antara. (2023b, 29 November). *Data pemilih di KPU diduga bocor.* https://jabar.antaranews.com/berita/481281/data-pemilih-di-kpu-diduga-bocor

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, 7 Februari). *APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang.* https://www.apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

Badan Pengawas Pemilihan Umum. (2024, 12 Desember). *Bawaslu tangani 397 laporan pelanggaran siber di pemilihan serentak tahun 2024*. https://pati.bawaslu.go.id/index.php/berita/bawaslu-tangani-397-laporan-pelanggaran-siber-di-pemilihan-serentak-tahun-2024

BBC News Indonesia. (2024, 12 Januari). *Soeharto "dihidupkan" dengan AI untuk kampanye Golkar: Seberapa efektif strategi tersebut?* https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgl6p4nv01no

Dewi, R. A. U., & Pratiwi, A. (2025). Popularitas vs. realitas elektoral: Strategi komunikasi digital dalam Pemilu Presiden Indonesia 2024. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi, 11*(2), 450–462. https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.6039

Gulbrandsen, I. T., Just, S. N., & Peters, C. (2026). The good, the bad, and the obscure: Exploring uses of generative AI in the global 2024 elections. *New Media & Society, 28*(7). https://doi.org/10.1177/14614448261445574

Indonesia. (2017). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum.* https://peraturan.bpk.go.id/Details/37644/uu-no-7-tahun-2017

Indonesia. (2022). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi.* https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/224884/UU%20Nomor%2027%20Tahun%202022.pdf

Iswinarno, C., & Irianto, D. H. (2024, 1 Februari). Minta keterbukaan riwayat hidup caleg, Koalisi Masyarakat Sipil sambangi kantor KPU. *Suara.com.* https://www.suara.com/news/2024/02/01/151928/minta-keterbukaan-riwayat-hidup-caleg-koalisi-masyarakat-sipil-sambangi-kantor-kpu

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2024, 10 September). *Peluncuran hasil pengukuran Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) tahun 2024.* https://bpsdm.komdigi.go.id/berita-peluncuran-hasil-pengukuran-indeks-masyarakat-digital-indonesia-imdi-tahun--46-2092

Kitchin, R. (2014). *The data revolution: Big data, open data, data infrastructures and their consequences*. SAGE Publications.

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (n.d.). *Rekapitulasi daftar pemilih tetap (DPT) dalam negeri Pemilu Tahun 2024*. Open Data KPU. https://opendata.kpu.go.id/ds/192

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023a, 2 Juli). *DPT Pemilu 2024 dalam negeri dan luar negeri, 204,8 juta pemilih.* https://www.kpu.go.id/berita/baca/11702/dpt-pemilu-2024-nasional-2048-juta-pemilihRekapitulasi

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023b). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum*. JDIH KPU. https://jdih.kpu.go.id/peraturan-kpu/detail/BvDiciarqoMxK2Y3k_-Csy95N2pyRWVKVER0ZUtiZlA1dVU0K3c9PQ

Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2023c). *Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 20 Tahun 2023 tentang Perubahan atas Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 15 Tahun 2023 tentang Kampanye Pemilihan Umum*. JDIH KPU. https://jdih.kpu.go.id/data/data_pkpu/2023pkpu020.pdf

Kompas.com. (2024, 27 Februari). *Salah data di Sirekap capai 154.541 TPS, KPU: Sudah dikoreksi.* https://nasional.kompas.com/read/2024/02/27/18421331/salah-data-di-sirekap-capai-154541-tps-kpu-sudah-dikoreksi

Łabuz, M., & Nehring, C. (2024). On the way to deep fake democracy? Deep fakes in election campaigns in 2023. *European Political Science, 23*, 454–473. https://doi.org/10.1057/s41304-024-00482-9

Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. (2025a, 2 Januari). *Putusan Nomor 166/PUU-XXI/2023*. https://mkri.id/public/content/persidangan/putusan/putusan_mkri_11343_1735801113.pdf

Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia. (2025b, 2 Januari). *Rekayasa foto "citra diri" secara berlebihan dengan teknologi AI langgar asas jurdil.* https://www.mkri.id/berita/rekayasa-foto-%E2%80%9Ccitra-diri%E2%80%9D-secara-berlebihan-dengan-teknologi-ai-langgar-asas-jurdil--21999

Prihantoro, E., et al. (2026). When seeing no longer means believing: Deepfake detection, journalistic heuristics, and ethical verification in Indonesian election reporting. *Cogent Social Sciences, 12*(1). https://doi.org/10.1080/23311886.2026.2720972

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Digital News Report 2024: Indonesia.* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/indonesia

SAFEnet, & Kaukus Perempuan Politik Indonesia. (2026). *Survei kekerasan berbasis gender online (KBGO) terhadap perempuan politisi pada masa kampanye Pemilu 2024*.

Snyder, J. (2024, 19 Januari). *In the dark: Unreported campaign finance, and use of social media*. KEMITRAAN. https://www.kemitraan.or.id/en/publication/in-the-dark-unreported-campaign-finance-and-use-of-social-media/

Sloman, S., & Fernbach, P. (2017). *The knowledge illusion: Why we never think alone*. Riverhead Books.

Sudibyo, A., & Nugroho, A. (2026). Constructing synthetic political identity: A semiotic and framing study of AI-generated images in Indonesia's 2024 election. *ETTISAL: Journal of Communication, 11*(1). https://doi.org/10.21111/ettisal.v11i1.8

Vacarelu, M. (2023). Malicious use of artificial intelligence in political campaigns: Challenges for international psychological security for the next decades. In *The Palgrave handbook of malicious use of AI and psychological security* (pp. 203–230). Springer International Publishing.

Vela, A. (2022). Algorithmic amplification and campaign inequality in digital elections. *Political Communication, 39*(4), 501–522.

Virananda, M., et al. (2021). Campaign expenditure and candidate success in open-list proportional representation systems. *Journal of Electoral Studies, 12*(3), 145–162.

Wahyuti, T., et al. (2025). Politainment, TikTok algorithm, and engagement dynamics in the 2024 Indonesian presidential election. *Asian Journal of Communication, 35*(1), 45–68.

Westminster Foundation for Democracy. (2025). *Violence against women in Indonesia's 2024 elections.* https://www.wfd.org/sites/default/files/2025-03/Indonesia%20VAWE%20Report%202024_WFD_EN_final.pdf

Policy Paper

Mengatur AI dan Media Digital untuk Menjaga Integritas Kampanye Pemilu

Evaluasi regulasi dan arah perubahan Undang-Undang Pemilu

KISP

MudaBicara
Youthful Voice, Voice the Future!