



ETIKA PERIKLANAN DALAM KAMPANYE POLITIK DIGITAL: STUDI KASUS PEMILU DI INDONESIA 2024

Yofa Fitriani Zahra^{a*}, Muhammad Albi Faqih^b, Maulana Hafidz Ilmi^c, Daniel Handoko^d

^a Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, yofafitri11@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, kota Tangerang Selatan, Banten

^b Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, albifaqih1805@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, kota Tangerang Selatan, Banten

^c Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, maulanahafidzilmi@gmail.com,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, kota Tangerang Selatan, Banten

^d Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi, daniel.handoko@umj.ac.id,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, kota Tangerang Selatan, Banten

* Korespondensi

ABSTRACT

The 2024 General Election in Indonesia marked a significant shift in the landscape of political communication from conventional media to the digital sphere. Political campaigns conducted through social media and online platforms have opened new opportunities for persuasive effectiveness but also introduced serious challenges in terms of communication ethics, particularly in advertising. This study aims to analyze digital political campaign practices during the 2024 election through the lens of the Indonesian Advertising Ethics Code (Etika Pariwisata Indonesia/EPI), which serves as a self-regulatory standard in the advertising industry. This research employs a qualitative approach using a case study method, supported by documentation analysis, digital observation, and literature review. The findings reveal that many digital political advertisements violate key EPI principles, including honesty, transparency, and social responsibility. The most prominent violations include negative campaigning, the use of religious symbols to construct candidate images, and undisclosed endorsements by political influencers. Weaknesses in digital monitoring systems exacerbate these issues, allowing unethical content to spread massively and uncontrollably. This study concludes that the implementation of EPI in digital political campaigns remains weak and requires a more adaptive, collaborative, and technology-based monitoring approach to safeguard democratic integrity in the digital communication era.

Keywords: *digital political campaign, advertising ethics, Indonesian Advertising Ethics Code, 2024 election, social media.*

Abstrak

Pemilu 2024 di Indonesia menjadi momentum penting dalam melihat pergeseran lanskap komunikasi politik dari media konvensional ke ranah digital. Kampanye politik digital melalui media sosial dan platform daring telah membuka peluang baru bagi efektivitas persuasi politik, namun juga memunculkan tantangan serius dalam hal etika komunikasi, khususnya terkait periklanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik kampanye politik digital dalam Pemilu 2024 melalui perspektif Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pedoman swakrama dalam industri periklanan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus, menggunakan data dokumentasi, observasi digital, dan kajian literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa banyak konten iklan politik digital melanggar prinsip-prinsip EPI, seperti kejujuran, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Pelanggaran paling menonjol ditemukan dalam bentuk kampanye negatif, penggunaan simbol keagamaan untuk membangun citra kandidat, serta endorsement oleh influencer politik tanpa pengungkapan yang jelas. Kelemahan dalam sistem pengawasan digital juga memperparah situasi ini, sehingga memungkinkan penyebaran konten yang tidak etis secara masif dan tidak terkontrol. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan EPI dalam

kampanye politik digital masih lemah dan memerlukan pendekatan pengawasan yang lebih adaptif, kolaboratif, dan berbasis teknologi untuk menjamin integritas demokrasi di era komunikasi digital.

Kata Kunci: kampanye politik digital, etika periklanan, Etika Pariwisata Indonesia, Pemilu 2024, media sosial.

1. PENDAHULUAN

Penyelenggaraan Pemilihan Umum (Pemilu) 2024 di Indonesia menandai sebuah babak baru dalam lanskap komunikasi politik, yang berarti arena digital tidak lagi menjadi pelengkap, melainkan panggung utama pertarungan narasi dan persuasi. Transformasi ini didorong oleh penetrasi internet yang kian masif dan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin terintegrasi dengan platform media sosial. Hal tersebut mengakibatkan para kontestan politik dan tim suksesnya secara masif mengalihkan strategi kampanye dari media konvensional ke ranah digital, memanfaatkan kecepatan, jangkauan, dan kemampuan penargetan audiens yang presisi. Percepatan penetrasi internet dan media sosial di Indonesia menciptakan dinamika baru dalam ranah kampanye politik (Subadi, 2024). Dengan sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial pada awal 2023, platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi ‘jalan utama’ dalam mendorong partisipasi politik dan membentuk persepsi publik terhadap kandidat (Afrita, 2024). Kendati demikian, kondisi tersebut juga membuka celah untuk praktik kampanye digital yang dikapitalisasi oleh kekuatan narasi emosional, strategi disinformasi, dan manipulasi visual.

Era digitalisasi ini menghadirkan kemudahan dalam menyebarkan informasi dengan cepat, namun di saat yang sama, ia membuka celah bagi tantangan etika yang signifikan (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023). Kampanye politik digital tidak hanya melibatkan iklan formal di situs berita atau platform video, tetapi juga mencakup ekosistem yang lebih kompleks, termasuk penyebaran konten melalui influencer politik atau yang populer disebut buzzer, perang tagar, dan produksi konten viral yang dirancang untuk memengaruhi opini publik dalam waktu singkat. Praktik-praktik ini sering kali beroperasi di wilayah abu-abu, mengaburkan batas antara informasi yang otentik, persuasi yang etis, dan disinformasi yang manipulatif.

Indonesia memiliki Etika Pariwisata Indonesia (EPI) sebagai pedoman swakrama (self-regulation) yang disusun oleh insan periklanan untuk memastikan bahwa pesan komunikasi pemasaran bersifat jujur, benar, dan bertanggung jawab. EPI, yang secara teoretis merupakan bentuk etika deontologi yang menekankan kepatuhan pada tatanan dan hukum, menjadi standar moral bagi industri (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023). Kendati begitu, relevansi dan penerapan EPI dalam konteks kampanye politik digital menjadi sebuah pertanyaan krusial. Aktivitas periklanan politik yang melintasi batas negara melalui media daring menjadikan penerapan etika semakin mendesak.

Salah satu tantangan terbesar adalah fenomena pemasaran influencer yang diadopsi ke dalam ranah politik. Studi mengenai endorsement komersial menunjukkan bahwa tantangan etis utama terletak pada kurangnya transparansi dan penyampaian informasi yang berpotensi menyesatkan (Azharia, Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., Handoko, D., 2024). Influencer acap kali tidak secara jelas menandai konten mereka sebagai iklan berbayar, sehingga audiens kesulitan membedakan antara opini pribadi yang tulus dengan promosi yang didanai. Ketika praktik ini diterapkan dalam politik, dampaknya bisa jauh lebih merusak. Kepercayaan yang dibangun influencer dengan pengikutnya dapat dieksploitasi untuk tujuan electoral dan tak jarang tanpa akuntabilitas yang jelas atas klaim atau narasi yang disebarkan. Etika Pariwisata Indonesia telah mengatur bahwa seorang endorser dilarang menggunakan media sosial pribadinya untuk menayangkan iklan komersial kecuali telah secara jelas menyebutkan adanya unsur finansial di dalamnya, sebuah aturan yang relevansinya perlu diuji dalam konteks politik (Vanessa, G., & Angel, Y, 2024).

Kecepatan dan skala masif dari kampanye digital menimbulkan tantangan pengawasan yang serius. Model pengawasan yang ada, seperti yang dilakukan oleh Badan Pengawas Periklanan (BPP) P3I, cenderung bersifat reaktif dan berbasis laporan, sehingga kesulitan mengimbangi penyebaran konten yang melanggar etika di platform digital (Badan Pengawas Periklanan, 2023). Pelanggaran etika, seperti kampanye negatif yang merendahkan lawan politik—sebuah praktik yang juga ditemukan dalam iklan komersial—atau penyebaran klaim tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, dapat menjadi viral dan memengaruhi jutaan pemilih sebelum sempat ditindaklanjuti.

Meninjau berdasarkan kompleksitas permasalahan tersebut, Pemilu 2024 menjadi studi kasus yang sangat relevan dan mendesak untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik-praktik kampanye politik di platform digital selama Pemilu 2024 melalui kacamata etika periklanan. Dengan mengidentifikasi pola-pola komunikasi, potensi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip etika yang terkandung dalam EPI, serta tantangan penegakan aturan di ruang siber, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran untuk membangun ekosistem kampanye politik digital yang lebih sehat, transparan, dan bertanggung jawab demi menjaga integritas proses demokrasi di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Periklanan

Periklanan ialah salah satu bentuk komunikasi massa yang secara strategis digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak luas dengan tujuan utama membujuk atau memengaruhi opini, sikap, dan perilaku. Periklanan berperan sebagai media persuasi yang dirancang sedemikian rupa agar pesan dapat diterima, dipahami, dan mendorong tindakan sesuai dengan kepentingan pihak yang berkepentingan. Periklanan tidak sekadar memuat informasi, melainkan juga berupaya menciptakan asosiasi simbolik, daya tarik emosional, hingga citra tertentu di benak khalayak. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Harjanto (2021), bahwa periklanan merupakan aktivitas komunikasi yang dibiayai dan bersifat nonpersonal yang ditujukan untuk mempengaruhi audiens melalui media massa dengan menggunakan pesan yang terencana (Harjanto, 2021). Periklanan dapat berlangsung melalui berbagai platform, seperti televisi, radio, media cetak, maupun media digital. Di era komunikasi digital seperti saat ini, bentuk dan strategi periklanan mengalami perubahan signifikan, salah satunya adalah munculnya kampanye politik digital yang memanfaatkan algoritma media sosial sebagai saluran distribusi pesan yang lebih terukur dan tertarget.

Periklanan bukanlah kegiatan netral. Ia dibangun atas dasar kepentingan dan tujuan persuasi tertentu, sehingga memerlukan regulasi dan pedoman etis guna menghindari manipulasi informasi. Dalam konteks ini, Etika Pariwara Indonesia (EPI) hadir sebagai rambu-rambu moral dan profesional yang mengatur batasan konten dan bentuk periklanan di Indonesia. Sebagaimana dijelaskan oleh Wijaya (2021), prinsip-prinsip dasar dalam periklanan meliputi kejujuran, tanggung jawab sosial, dan tidak menyesatkan. Prinsip ini sangat penting dalam konteks kampanye politik digital, di mana pesan iklan berpotensi mempengaruhi keputusan pemilih secara luas dan cepat (Wijaya, 2021). Selain itu, periklanan juga memiliki dimensi psikologis dan sosiologis, karena mengandalkan kekuatan simbol, bahasa, dan representasi untuk membentuk opini publik. Periklanan politik, khususnya, cenderung menggunakan retorika emosional dan simplifikasi isu untuk menarik simpati dan memperkuat identitas kelompok. Seperti ditunjukkan oleh Nurdin (2023), iklan politik digital pada Pemilu 2024 kerap kali menggunakan narasi personal kandidat dan representasi simbolik keagamaan yang bisa menimbulkan bias persepsi di masyarakat (Nurdin, 2021).

2.2. Etika Pariwara Indonesia

Landasan utama untuk menilai praktik periklanan di Indonesia adalah Etika Pariwara Indonesia (EPI). EPI merupakan sebuah produk swakrama (pengaturan mandiri) yang disusun oleh, dari, dan untuk insan periklanan nasional. Tujuannya adalah untuk memastikan pesan iklan tidak hanya kreatif, tetapi juga jujur, benar, bertanggung jawab, dan tidak menabrak norma-norma yang berlaku (Dewan Periklanan Indonesia, 2014). Secara filosofis, EPI dapat dipahami sebagai manifestasi dari etika deontologi. Teori etika ini menekankan bahwa nilai moral suatu tindakan terletak pada kepatuhan terhadap aturan, kewajiban, atau tatanan yang telah disepakati (*law and order*), terlepas dari konsekuensi atau hasil akhir dari tindakan tersebut. Dalam hal ini, sebuah iklan politik digital dinilai etis atau tidak bukan hanya dari dampaknya terhadap elektabilitas, melainkan dari kepatuhannya terhadap kaidah-kaidah yang tercantum dalam EPI (Dewan Periklanan Indonesia, 2014). Misalnya, larangan penggunaan klaim superlatif tanpa bukti, larangan merendahkan pesaing, dan kewajiban untuk tidak menampilkan adegan yang menyesatkan.

Penerapan EPI menjadi semakin kompleks karena konten politik acap kali bermuatan simbolik, emosional, dan strategis. Banyak iklan politik yang dibungkus secara halus dalam bentuk narasi visual yang sulit ditelusuri kebenarannya. Jeconiah (2022) menyatakan bahwa selama kampanye politik di media sosial, banyak konten iklan politik yang melanggar prinsip EPI, terutama dalam hal kejelasan sumber pesan, transparansi biaya, dan penggunaan data pribadi audiens secara manipulatif (Jeconiah, 2022). Praktik semacam ini menunjukkan bahwa penerapan etika periklanan di ranah politik digital masih belum optimal, bahkan cenderung diabaikan oleh sebagian besar pelaku politik. EPI juga secara tegas melarang penggunaan tokoh agama atau simbol kepercayaan dalam iklan untuk kepentingan politik dan komersial. Namun, realitas kampanye politik digital di Indonesia menunjukkan bahwa batasan ini kerap dilanggar. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin (2023) menemukan adanya iklan politik digital yang memanfaatkan

ayat-ayat keagamaan atau penampilan tokoh agama untuk membangun citra religiusitas kandidat (Nurdin R., 2023). Padahal, hal ini dapat memicu polarisasi dan bias persepsi di tengah masyarakat yang majemuk.

2.3. Kampanye Politik Digital

Kampanye politik digital merupakan bentuk transformasi dari aktivitas kampanye politik tradisional ke dalam ruang digital yang lebih dinamis, terukur, dan interaktif. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam cara partai politik, kandidat, maupun tim sukses menjangkau dan memengaruhi pemilih. Media sosial, situs web, iklan digital, serta algoritma platform daring kini menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan politik kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna dominan ruang digital. Menurut Sobari (2020), kampanye politik digital dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi politik yang dilakukan secara daring dengan memanfaatkan platform digital sebagai medium utama dalam menyampaikan informasi politik, membangun citra, dan memobilisasi pemilih (Sobari, 2020). Karakter utama kampanye digital terletak pada kecepatan distribusi informasi, kemampuan segmentasi khalayak, serta potensi viralitas pesan yang tinggi. Hal ini menciptakan ruang komunikasi politik yang lebih cair dan partisipatif, namun juga rentan terhadap manipulasi, disinformasi, dan penyalahgunaan data pribadi.

Kampanye politik digital juga memungkinkan penggunaan strategi pemasaran politik modern, seperti micro-targeting, personalisasi pesan, serta distribusi konten melalui influencer atau tokoh media sosial. Seperti dijelaskan oleh Jeconiah dan Sihombing (2021), kampanye digital dalam Pemilu di Indonesia belakangan ini menunjukkan kecenderungan peningkatan penggunaan iklan politik berbayar di platform seperti Facebook dan Instagram, yang diarahkan secara spesifik kepada segmen pemilih berdasarkan lokasi geografis, usia, minat, hingga afiliasi politik (Jeconiah, C., & Sihombing, R., 2023). Kendati demikian, di balik keunggulan teknologinya, kampanye digital juga menimbulkan kekhawatiran etis dan regulatif. Kampanye sering kali dilakukan tanpa transparansi sumber dana, tanpa pelabelan yang jelas sebagai iklan berbayar, atau bahkan menggunakan akun palsu (bot dan buzzer) untuk menyebarkan narasi yang tidak dapat diverifikasi. Dalam konteks ini, Nurdin (2023) mencatat bahwa kampanye digital pada Pemilu 2024 memperlihatkan banyaknya konten politik yang tidak sesuai dengan prinsip kejujuran dan tanggung jawab publik, sebagaimana diatur dalam Etika Pariwara Indonesia (EPI) dan peraturan KPU (Nurdin R., 2023).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini dirancang untuk menangkap kompleksitas praktik kampanye politik digital seraya tetap selaras dengan prinsip-prinsip kesahihan ilmiah dan kaidah Etika Pariwara Indonesia (EPI). Kerangka metodologisnya berpijak pada pendekatan kualitatif dengan rancangan studi kasus, karena penelitian ingin memahami fenomena secara mendalam dalam konteks khas Pemilu 2024—yakni periode resmi kampanye 28 November 2023 – 10 Februari 2024 sebagaimana diatur dalam Peraturan KPU No. 15 Tahun 2023.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang hasilnya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikannya sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada (Thabroni, 2022). Metode penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain (Sugiyono, 2010). Artinya penelitian ini hanya ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi.

4. PEMBAHASAN

Analisis terhadap praktik kampanye politik digital pada Pemilu 2024 di Indonesia melalui lensa etika periklanan menyingkap adanya pergeseran fundamental dalam strategi komunikasi politik, sekaligus memunculkan tantangan etis yang kompleks. Pembahasan ini akan menguraikan temuan-temuan utama berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan, dengan fokus pada penerapan Etika Pariwara Indonesia (EPI), peran influencer sebagai pemuka pendapat modern, krisis transparansi dalam endorsement politik, serta maraknya kampanye negatif yang mencerminkan pelanggaran serupa dalam iklan komersial.

4.1. Penerapan Etika Pariwara Indonesia (EPI) di Ranah Politik Digital

Secara fundamental, Etika Pariwara Indonesia (EPI) hadir sebagai pedoman swakrama (self-regulation) yang dibangun di atas fondasi etika deontologi, yang menekankan kepatuhan terhadap aturan dan tatanan yang disepakati (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2023). Prinsip-prinsip dasar dalam periklanan seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, dan larangan menyesatkan menjadi rambu-rambu moral yang esensial. Namun, penerapan EPI dalam konteks kampanye politik digital pada Pemilu 2024 menghadapi tantangan signifikan karena perbedaan inheren antara iklan komersial dan iklan politik. Iklan politik, sebagaimana ditemukan dalam kampanye Pemilu 2024, sering kali tidak hanya menjual program kerja, tetapi juga membangun narasi personal dan citra kandidat melalui kekuatan simbol, bahasa, dan representasi emosional. Praktik ini membuat batasan etika menjadi kabur. Sebagai contoh, ditemukan adanya iklan politik digital yang secara eksplisit memanfaatkan ayat-ayat keagamaan atau menampilkan tokoh agama untuk membangun citra religiusitas kandidat. Praktik semacam ini secara langsung bertentangan dengan prinsip EPI yang melarang penggunaan tokoh atau simbol kepercayaan untuk kepentingan politik, karena berpotensi memicu polarisasi dan bias persepsi di tengah masyarakat yang majemuk.

Banyak konten iklan politik di media sosial yang melanggar prinsip EPI, terutama dalam hal kejelasan sumber pesan, transparansi biaya, dan penggunaan data pribadi audiens secara manipulatif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun EPI menyediakan kerangka etis yang kuat, penerapannya di ranah politik digital masih belum optimal dan cenderung diabaikan oleh sebagian pelaku politik yang lebih mengutamakan efektivitas persuasi daripada kepatuhan etis.

4.2. Krisis Transparansi dan Etika Endorsement oleh Influencer Politik

Salah satu fenomena paling menonjol dalam kampanye digital Pemilu 2024 adalah masifnya penggunaan influencer atau buzzer sebagai perpanjangan tangan tim sukses. Praktik ini merupakan validasi dari Model Aliran Dua Tahap (Two-Step Flow of Communication), yang berarti bahwa influencer berperan sebagai pemuka pendapat (opinion leaders) modern yang menyaring dan menyebarkan pesan politik kepada pengikutnya. Kendati demikian, adopsi strategi ini melahirkan tantangan etis terbesar, yaitu krisis transparansi. Studi mengenai endorsement komersial menunjukkan bahwa masalah etis utama terletak pada kurangnya transparansi dan penyampaian informasi yang berpotensi menyesatkan (Azharia, Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., Handoko, D., 2024). Banyak influencer tidak secara jelas menandai konten mereka sebagai iklan berbayar, sehingga audiens kesulitan membedakan antara opini pribadi yang tulus dengan promosi yang didanai. Ketika praktik ini diadopsi dalam politik, dampaknya menjadi lebih signifikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Vanessa & Angel (2024), kepercayaan yang dibangun influencer dengan pengikutnya dapat dieksploitasi untuk tujuan elektoral, sering kali tanpa akuntabilitas yang jelas atas klaim atau narasi yang disebar (Vanessa, G., & Angel, Y, 2024).

Meskipun demikian, EPI secara tegas telah mengatur bahwa seorang endorser dilarang menggunakan media sosial pribadinya untuk menayangkan iklan komersial kecuali telah secara jelas menyebutkan adanya unsur finansial di dalamnya. Aturan ini menggarisbawahi kewajiban pengungkapan (disclosure) sebagai pilar utama etika endorsement. Namun, dalam konteks politik, kewajiban ini sering kali diabaikan. Selain itu, muncul pula persoalan akuntabilitas dan uji tuntas (due diligence). Penelitian mengenai etika influencer menyoroti adanya tekanan bagi mereka untuk mempromosikan produk tanpa melakukan verifikasi yang memadai, sebuah praktik berbahaya yang ketika diterapkan dalam politik dapat berujung pada penyebaran disinformasi atau hoaks.

4.3. Kampanye Negatif dan Klaim Tanpa Bukti: Cerminan Pelanggaran Iklan Komersial

Pola pelanggaran etika dalam kampanye politik digital Pemilu 2024 sering kali mencerminkan praktik-praktik tidak etis yang juga jamak ditemukan dalam periklanan komersial. Dua di antaranya yang paling menonjol adalah penggunaan kampanye negatif yang merendahkan pesaing dan penyebaran klaim superlatif tanpa bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Praktik merendahkan pesaing untuk membangun citra positif diri sendiri merupakan pelanggaran prinsip persaingan sehat dalam EPI. Dalam dunia komersial, contohnya dapat dilihat pada iklan Grab #PilihAman yang dinilai tidak etis karena memberikan gambaran buruk pada layanan ojek pangkalan untuk menonjolkan keunggulan layanannya sendiri (Tungele, 2022). Pola serupa diadopsi dalam kampanye politik, yang mana konten-konten digital secara sengaja dibuat untuk menyerang karakter, kebijakan, atau rekam jejak lawan politik dengan narasi yang manipulatif.

Demikian pula dengan penggunaan klaim berlebihan. Dalam iklan komersial, pelanggaran ini terlihat pada kasus iklan yang mengklaim sebagai "nomor satu" tanpa menyertakan bukti yang dapat dipertanggungjawabkan. Praktik ini paralel dengan kampanye politik yang sering kali mengklaim keberhasilan atau keunggulan seorang kandidat dengan data yang tidak terverifikasi atau dilebih-lebihkan. Selain itu, iklan yang menampilkan narasi menyesatkan untuk tujuan persuasi juga menjadi cerminan bagaimana taktik serupa digunakan, sebuah praktik yang sangat berbahaya jika diterapkan untuk memengaruhi keputusan politik pemilih.

4.4. Tantangan Pengawasan dan Penegakan Etika di Ruang Digital

Kecepatan dan skala penyebaran informasi di platform digital menjadi tantangan struktural bagi lembaga pengawas. Model pengawasan yang dianut oleh Badan Pengawas Periklanan (BPP) P3I, yang cenderung bersifat reaktif dan berbasis laporan, terbukti kesulitan mengimbangi masifnya konten kampanye digital yang beredar setiap detik. Sebuah konten yang melanggar etika dapat menjadi viral dan menjangkau jutaan pemilih jauh sebelum mekanisme pengawasan sempat memproses dan bertindak. Kondisi ini menciptakan sebuah "celah penegakan" yang menunjukkan para pelaku kampanye politik dapat dengan leluasa menyebarkan konten yang berada di wilayah abu-abu etika tanpa khawatir akan sanksi yang cepat dan tegas. Percepatan penetrasi internet dan media sosial di Indonesia menuntut adanya adaptasi model pengawasan yang lebih proaktif dan kolaboratif antara BPP, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memastikan integritas ruang digital selama proses demokrasi berlangsung.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyoroti bagaimana kampanye politik digital pada Pemilu 2024 di Indonesia tidak hanya menjadi arena kontestasi elektoral, tetapi juga ladang uji integritas etika komunikasi, khususnya dalam ranah periklanan. Transformasi ruang publik ke dalam platform digital telah memungkinkan para kandidat dan tim sukses untuk mengakses pemilih secara langsung, cepat, dan tersegmentasi. Namun di balik kemudahan tersebut, ditemukan praktik-praktik komunikasi politik yang kerap mengabaikan prinsip-prinsip dasar dalam Etika Pariwisata Indonesia (EPI), seperti kejujuran, tanggung jawab sosial, transparansi, dan larangan menyesatkan.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar kampanye politik digital pada Pemilu 2024 cenderung memanfaatkan celah regulatif dalam ruang digital untuk menyebarkan narasi yang sarat simbolisme, emosionalitas, bahkan manipulatif. Konten-konten iklan yang menampilkan tokoh agama, penggunaan ayat suci, klaim tanpa bukti, serta kampanye negatif terhadap lawan politik menjadi bentuk pelanggaran yang berulang dan sistemik terhadap norma EPI. Selain itu, maraknya penggunaan influencer atau buzzer politik juga mempertegas krisis transparansi dalam endorsement, yang mana batas antara opini pribadi dan iklan politik sering kali sengaja dikaburkan untuk mempengaruhi persepsi pemilih.

Keterbatasan pengawasan etika di ranah digital semakin memperburuk kondisi ini. Mekanisme pengawasan yang bersifat reaktif dan berbasis laporan tidak mampu mengimbangi kecepatan dan skala penyebaran kampanye digital yang masif. Hal ini menimbulkan ruang abu-abu yang memungkinkan aktor politik melanggar etika tanpa konsekuensi yang cepat dan tegas. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan model pengawasan etika periklanan politik yang bersifat adaptif terhadap era digital, serta penguatan kolaborasi lintas lembaga untuk menjamin proses demokrasi yang adil, transparan, dan bertanggung jawab. Penelitian ini menegaskan bahwa kepatuhan terhadap Etika Pariwisata Indonesia dalam kampanye politik digital bukan hanya soal kepatuhan normatif, melainkan merupakan prasyarat etis bagi keberlangsungan demokrasi yang sehat di era komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrita, J. (2024). Pemilu 2024: Meninjau Dampak Kampanye Media Sosial terhadap Partisipasi Politik. *GEMA PUBLICA*, 9(2), 83-95.
- [2] Azharia. Novitasari, A. W., Priyanda, A. B., Handoko, D. (2024). Etika Periklanan pada Media Sosial Instagram di Era Influencer. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1 (1), 435-443.
- [3] Badan Pengawas Periklanan. (2023). Badan Pengawas Periklanan (BPP). Retrieved from <https://p3i-pusat.com/bpp/>: <https://p3i-pusat.com/bpp/>
- [4] Dewan Periklanan Indonesia. (2014). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.

- [5] Harjanto, R. (2021). Periklanan dan Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Digital. *Jurnal Komunika*, 13(2), 135–148.
- [6] Jeconiah, C. (2022). Etika dan Iklan Politik Digital: Studi Kasus Pemilu di Indonesia. *Jurnal Wacana Politik Digital*, 5(2), 88–100.
- [7] Jeconiah, C., & Sihombing, R. (2023). Tren Kampanye Politik Digital dalam Pemilu Indonesia: Antara Strategi dan Etika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 101–116.
- [8] Nurdin, R. (2021). Periklanan dan Strategi Komunikasi Persuasif dalam Media Digital. *Jurnal Komunika*, 3(2), 135–148.
- [9] Nurdin, R. (2023). Konstruksi Iklan Politik di Media Sosial pada Pemilu 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi UIN Alauddin*, 7(1), 55–66.
- [10] Sobari, Y. (2020). Kampanye Politik di Era Digital: Teori dan Praktik dalam Pemilu Indonesia. *Jurnal Komunikasi Politik*, 5(1), 1–14.
- [11] Subadi. (2024). Etika Penggunaan Artificial Intelligence dalam Iklan Politik: Studi Kasus Kampanye Menggunakan Presiden Soeharto Versi AI. *Jurnal Senirupa Warna*, 12 (2), 88-101.
- [12] Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan; Pendidikan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Thabroni, G. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif: Pengertian, Langkah & Macam*. Retrieved from Serupa.id: serupa.id
- [14] Tunggele, H. H. (2022). Etika Periklanan, Studi Kasus pada Iklan Grab Bike. *CITRAWIRA: Journal of Advertising and Visual Communication*, 3(2), 193-201.
- [15] Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2023, Mei 12). *Terus Belajar, Tantangan Komunikasi Era Digital*. Retrieved from <https://ik.umy.ac.id/>: <https://ik.umy.ac.id/>
- [16] Vanessa, G., & Angel, Y. (2024). Membangun Kepercayaan di Era Digital Melalui Etika Bisnis Influencer dan Endorsement yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(5), 1366-1371.
- [17] Wijaya, I. K. (2021). Etika Periklanan dan Tantangan Kampanye Politik Digital di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 23–38.