

**CLICKTIVISM DAN PENGATURAN KAMPANYE PEMILU MELALUI MEDIA
SOSIAL**
**CLICKTIVISM AND ELECTION CAMPAIGN REGULATION ON SOCIAL
MEDIA**

Syarafina Dyah Amalia dan Enny Dwi Cahyani
Fakultas Hukum Universitas Jenderal Soedirman
Jalan Prof. Dr. HR Boenjamin 708 Grendeng-Purwokerto 53122
syarafina.amalia@unsoed.ac.id

Abstrak

Clicktivism merupakan aktivitas yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan politik dengan menggunakan internet dan media sosial, misalnya membuat petisi, menyebarkan konten atau mengorganisir protes. Media sosial merupakan salah satu alat kampanye dalam pemilu yang mudah untuk dioperasikan dan digunakan kemanfaatannya untuk memaksimalkan penyebaran pengaruh citra calon yang diusungkan dalam pemilu untuk meraih suara sebanyak-banyaknya. Pada praktiknya, dalam fenomena clicktivism masih kerap terjadi hal negative, seperti clickbait untuk mendulang ad sense, penyebaran konten dengan tujuan menggiring opini negative pihak lawan, bahkan sampai dengan penyebaran hoax yang dilakukan oleh Buzzer. Secara yuridis, pengaturan kampanye melalui media sosial di Indonesia belum diatur secara implicit mengenai detail penggunaannya, sehingga koridor dan batasan kampanye yang dapat dilakukan belum jelas. Oleh karena ini itu melalui penelitian ini akan membahas mengenai pengaturan kampanye pemilu melalui media sosial di Indonesia.

Kata Kunci: Clicktivism, Kampanye, Media Sosial.

Abstract

Clicktivism is an activity intended to achieve political goals by using the internet and social media, such as creating petitions, disseminating content, or organizing protests. Social media is one of the campaign tools that are easy to operate and use to maximize the spread of influence on the image of candidates carried out in elections to get as many votes as possible. In practice, in the phenomenon of clicktivism, negative things still often occur, such as clickbait to gain ad sense, the spread of content with the aim of leading negative opinions of the opposing party, and even the spread of hoaxes carried out by Buzzer. Juridically, campaign arrangements through social media in Indonesia have not been regulated implicitly regarding the details of their use, so the corridors and boundaries of campaigns that can be carried out are not yet clear. Therefore, through this research, we will discuss campaign settings through social media in Indonesia.

Keywords : *clicktivism, campaign, social media.*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial merupakan salah satu wadah untuk menyampaikan informasi dan menyebarkanluaskannya kepada seluruh dunia, pemanfaatan media sosial tidak hanya dapat dinikmati oleh individu maupun golongan tertentu.

Sebanyak 190 juta masyarakat Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial yang tercatat pada Januari 2022 (**Pahlevi, 2022**). Berdasarkan usia, penetrasi internet tertinggi berada di kelompok usia 13-18 tahun. Hampir seluruhnya (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. Selanjutnya, kelompok usia 19-34 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 98,64%. Kelompok 35-54 tahun lalu memiliki penetrasi internet sebesar 87,3%. Anak-anak berusia 5-12 tahun memiliki penetrasi internet sebesar 62,43%. Kelompok umur 55 tahun ke atas memiliki penetrasi terendah dengan 51,73%.

Melihat data pengguna internet berdasarkan usia, dalam usia pemilih pemula yakni 17-21 tahun mendominasi dengan angka tertinggi. Dengan melihat keaktifan pemilih pemula sebagai pengguna media sosial menjadikan media sosial wadah yang sangat tepat untuk mengenalkan bakal calon melalui kampanye media sosial.

Selaras dengan hal tersebut, penggunaan media sosial sebagai wadah kampanye dalam pemilu merupakan suatu hal yang ringkas, tepat sasaran dan efektif karena mengandung komunikasi dua arah bagi para kandidat dan masyarakat untuk berinteraksi secara langsung dan membangun kedekatan serta citra diri dari kandidat peserta pemilu.

Penggunaan media sosial sebagai gerakan masif kampanye kemudian menimbulkan efek praktis dan menajamkan celah bagi Tim kampanye untuk mencari cara untuk menguasai wadah tempat ajang promosi diri.

Buzzer, muncul sebagai jawaban atas pertanyaan akan kepraktisan penyebaran informasi sebagai ajang promosi pendulangan suara. Jasa ini dianggap lumrah untuk dipergunakan sebagai bantuan penyebarluasan informasi. Yang perlu menjadi catatan adalah mengenai isi atau konten yang disebarluaskan.

Pengaturan mengenai tata cara kampanye melalui media sosial di Indonesia belum sepenuhnya diatur secara rinci. Pada September ini, KPU baru saja menggodok aturan kampanye pemilu melalui Media sosial, aturan ini membahas mengenai akun resmi kandidat pemilu yang dapat dimiliki untuk mengikuti kampanye, aturan durasi kampanye melalui media sosial serta aturan lain mengenai tata cara kampanye digital.

Melalui penelitian ini diharapkan aturan kampanye yang dapat mempengaruhi fenomena clicktivism dengan koridor yang benar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana *clicktivism* berpengaruh terhadap kampanye pemilu media sosial ?
2. Bagaimana aturan yang sesuai untuk melakukan kampanye pemilu di media sosial?

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah yuridis normatif atau disebut penelitian hukum doctrinal (**Asikin, 2016**). Ilmu hukum sebagai cabang ilmu normatif memiliki cara yang khas sui generis, yakni tidak dapat dibandingkan (diukur, dinilai) dengan bentuk ilmu lain manapun (**Marzuki, 2005**). Metode penelitian hukum merupakan suatu cara yang sistematis dalam menjalankan penelitian (**Muhammad, 2004:204**). Penelitian hukum normatif sering kali dikonsepsikan sebagai apa yang tertulis dalam peraturan perundang-undangan (law in books) atau hukum dikonsepsikan sebagai kaidah atau norma yang merupakan patokan berperilaku manusia yang dianggap pantas.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Clicktivism terhadap Kampanye di Media Sosial

a. Clicktivism

Ketika aktivis politik atau sosial menggunakan komunikasi online, sebagian besar media sosial seperti Twitter, Facebook dll, untuk menggembleng protes. Pada prinsipnya ini bisa berarti banyak hal – cara mengkomunikasikan detail tentang demonstrasi dunia nyata misalnya, dan dengan demikian mengumpulkan banyak orang untuk ikut dan bergabung. Dalam pengertian ini, clicktivism hanyalah sebuah bentuk aktivisme di mana metode komunikasi konvensional - telepon, dari mulut ke mulut dll - digantikan oleh media sosial aktivitas ini diberi nama Clicktivism (**Macmillan, 2018**).

Menurut kamus Oxford, clicktivism berarti sebuah aktivitas yang menggunakan media sosial atau media daring lainnya untuk mempromosikan suatu kasus/isu/masalah. Clicktivism adalah akronim dari kata click yang berarti sebuah aktivitas virtual dan activism yang berarti gerakan sosial politik.

Tahun 2011 Occupy Wall Street (OWS). Gerakan protes yang berlangsung di New York ini berusaha menyuarakan ketidakadilan sosial dan ekonomi di seluruh dunia. Namun, Micah White seorang warga Amerika yang menggagas gerakan OWS tersebut kini mengatakan, "Clicktivism is the pollution of activism with the logic of consumerism, marketing and computer science. In promoting the illusion that surfing the web can change the world. Gerakan ini dianggap menjadi pelopor munculnya clicktivism (**Micah, 2019**).

Clicktivism menjadi fenomena Gerakan penggubah keadaan yang mudah dilakukan. Clicktivism melahirkan banyak upaya yang dilakukan untuk mewujudkan apa yang hendak dicapai melalui kegiatan click di internet.

Menggaungkan clicktivism sebagai perkembangan cara modern untuk menarik simpati melalui sosial media tidak dielakkan oleh kegiatan politik, yakni kampanye menjelang pemilu.

Kampanye dengan mengandalkan clicktivism bukan lagi merupakan suatu hal yang asing. Melalui pembuat konten dengan tujuan persuasif pada rakyat melalui retorika yang dilakukan di media sosial.

b. Dinamika Kampanye di media sosial

Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu "Campaign" yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PILPRES, PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Mengacu pada definisi kampanye di atas, maka semua kegiatan kampanye ini harus memiliki empat unsur berikut:

- 1) Kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu
- 2) Sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah yang besar
- 3) Kegiatan kampanye umumnya dilakukan dalam waktu tertentu
- 4) Kampanye dilakukan melalui serangkaian Tindakan komunikasi yang terorganisir

Menurut Rogers dan Storey (**Venus, 2004**), kampanye terdiri dari serangkaian kegiatan. Komunikasi terorganisir yang ditujukan untuk mencapai hasil tertentu yang terus menerus dilakukan menuju suatu tujuan dalam jangka waktu tertentu. Konstituen atau pemilih dalam pemilu merupakan objek kampanye yang diharapkan mengenal dan mengerti mengenai kandidat yang akan mewakili daerah mereka atau memimpin daerah mereka berdasarkan kampanye. Penyampaian jatidiri, visi dan misi dilakukan oleh peserta kampanye secara tradisional dapat dilakukan melalui pertemuan terbatas, tatap muka, penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum, iklan media cetak, elektronik, debat, rapat umum, dan media sosial.

Media sosial merupakan wadah yang dijumpai sehari – hari oleh seluruh warga dunia saat ini. Tercatat sejumlah kurang lebih 190 juta jiwa menggunakan internet khususnya social media (**APJII, 2021**). Pengguna internet menggunakan media sosial dengan tujuan memperoleh informasi dengan cepat dan juga sebagai sarana hiburan yang efisien dan murah. Momentum ini tentu saja tidak disia-siakan oleh siapapun bagi yang akan melakukan promosi diri termasuk oleh bakal calon atau kandidat pemilu. Melalui media sosial mereka dapat melakukan promosi diri atau disebut dengan kampanye.

Kampanye di media sosial dilakukan dengan cara menyiapkan tim khusus, kemudian memilih media sosial yang akan digunakan, selanjutnya tim

akan mengatur strategi untuk membuat skenario yang akan ditampilkan pada media sosial selanjutnya mengatur jadwal. Biasanya tim pemenangan politik akan membuat akun tersendiri untuk melakukan kampanye. Mudah dan efisiennya penggunaan media sosial sebagai media promosi selaras dengan tingginya daya saing antar kandidat untuk menguasai platform media sosial yang mereka pilih sebagai alat kampanye. Kemudian buzzer acap kali muncul sebagai jawaban atas permasalahan persaingan ini.

Buzzer dapat diartikan sebagai individu atau sekelompok individu yang berperan menciptakan topik/wacana untuk mendapatkan perhatian dan pembahasan di dunia media sosial. Mirip dengan istilah buzzer, karena sangat erat kaitannya dengan fungsinya sebagai buzzable thing atau pendung, sebuah konstruksi mental dari sebuah media sosial yang luas, bahkan buzzer dapat dipahami sebagai penggiat media sosial yang mengangkat suatu isu melalui trending topik dengan tagar media sosial (#).

Pada akhir tahun 2017 Centre for Innovation Policy and Governance (CIPG) pernah melakukan penelitian terkait dengan buzzer. Pada awalnya Buzzer banyak digunakan pada dunia korporasi untuk membantu penjualan produk dan pemanfaatan penyebaran informasi produk. Namun penggunaannya mendapat citra negatif karena pengalihan pemanfaatannya.

Sejarah buzzer dalam dunia politik di Indonesia, dimulai pada tahun 2012 dalam keterlibatannya pada peristiwa politik Pemilihan Gubernur DKI Jakarta, kemudian berlanjut Ketika Pemilihan Presiden tahun 2014 dan dipergunakan kembali ketika 2017 pada Pemilihan Gubernur DKI Jakarta (**Haryanto, 2021**). Strategi buzzer untuk mendominasi media sosial dalam kampanye adalah dengan mengoperasikan ratusan akun yang dipersonalisasi masing-masing nama kandidat. Kemudian memaikan retorika

Pakar politik dan media di Universitas Nasional Australia, Ross Tapsell mengatakan sudah menjadi hal yang biasa bagi kandidat pemilu di Asia Tenggara untuk mempekerjakan ahli strategi kampanye on-line, kemudian memanfaatkan sekumpulan orang atau kelompok untuk menyebarkan konten di media sosial. Hingga saat ini keberadaan buzzer masih dinormalisasi untuk mempromosikan sesuatu. Sayangnya dengan normalisasi maraknya keberadaan buzzer ini, alih-alih mendapatkan informasi yang nyata mengenai kandidat pemilu, justru yang disuguhkan kebanyakan adalah perang strategi melalui penjelmaan citra diri sebaik mungkin, bahkan terkadang saling serang antar kubu menjadi drama retorika sebelum berlangsungnya pemilu.

Media sosial memberikan ruang terbaru untuk terciptanya Demokrasi digital. Demokrasi digital merupakan upaya untuk menerapkan demokrasi tanpa batas ruang, waktu dan kondisi fisik lainnya, menggunakan Teknologi informasi dan komunikasi. Demokrasi digital memberikan ruang interaksi antara dunia maya dengan kebijakan sosial (**Hartanto, 2016**). Secara etimologi kata kampanye berasal dari bahasa Perancis, yaitu "Campaign"

yang artinya lapangan, operasi militer. Istilah kampanye banyak digunakan untuk berbagai kegiatan, baik itu dalam pemasaran bisnis, pemilihan pemimpin (PEMILU, PILPRES, PILKADA), kegiatan sosial, dan berbagai kegiatan lainnya. Mengacu pada definisi kampanye di atas, maka semua kegiatan kampanye ini harus memiliki empat unsur berikut:

- 1) Kegiatan kampanye bertujuan untuk menciptakan dampak atau efek tertentu
- 2) Sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah yang besar
- 3) Kegiatan kampanye umumnya dilakukan dalam waktu tertentu
- 4) Kampanye dilakukan melalui serangkaian Tindakan komunikasi yang terorganisir

Menurut Rogers dan Storey, kampanye terdiri dari serangkaian kegiatan. Komunikasi terorganisir yang ditujukan untuk mencapai hasil tertentu yang terus menerus dilakukan menuju suatu tujuan dalam jangka waktu tertentu **(Venus, 2004)**.

Konstituen atau pemilih dalam pemilu merupakan objek kampanye yang diharapkan mengenal dan mengerti mengenai kandidat yang akan mewakili daerah mereka atau memimpin daerah mereka berdasarkan kampanye. Penyampaian jatidiri, visi dan misi dilakukan oleh peserta kampanye secara tradisional dapat dilakukan melalui pertemuan terbatas, tatap muka, penyebaran bahan kampanye pemilu kepada umum, pemasangan alat peraga kampanye di tempat umum, iklan media cetak, elektronik, debat, rapat umum, dan media sosial.

Media sosial sejatinya memudahkan untuk tercapainya pemberian informasi, namun apabila tidak diberi koridor akan menjadi sebuah arena bertarung bebas yang hanya akan menampilkan gagahnya permainan dominasi dari tim kandidat pemilu hingga menimbulkan banyak masalah baru yang rentan terkait SARA dan resiko pelanggaran yang lain.

2. Aturan Kampanye di Media Sosial

Berdasarkan Pasal 35 Aturan KPU No. 23 tahun 2018 menyebutkan bahwa kampanye pemilu di Indonesia dapat dilakukan melalui media sosial. Dalam aturan tersebut diatur jumlah akun resmi yang dapat digunakan dalam aplikasi untuk saat ini hanya sebanyak 10 (sepuluh) untuk setiap jenis aplikasi yang didaftarkan ke KPU setempat, Bawaslu sesuai tingkatannya, dan Kepolisian Negara Republik Indonesia sesuai dengan tingkatannya. Adapun isi materi memuat visi misi dan program peserta pemilu; desain yang dapat diunggah dan disebarkan berwujud tulisan, suara, atau gabungan antara tulisan, gambar suara, karakter interaktif dan yang dapat diterima melalui perangkat penerima pesan. Aturan lain adalah mengenai waktu, hanya disebutkan wajib ditutup Ketika hari terakhir masa kampanye.

Jenis media sosial yang populer digunakan dalam kampanye antara lain facebook, twitter, Instagram, YouTube dan TikTok. Masing-masing jenis media sosial memiliki sasaran penggunanya masing-masing berdasarkan umur dan kebiasaan pola penggunaan media sosial, sehingga akan mempengaruhi strategi kampanye dari tim peserta pemilu.

Apapun budaya politik yang berbeda dalam regulasi media, diakui secara umum bahwa media memiliki peran vital dalam mengkomunikasikan informasi kepada pemilih. Ini membuatnya agak mengejutkan bahwa begitu sedikit undang-undang pemilu yang berurusan dengan media. Ketiadaan undang-undang atau peraturan formal mungkin menunjukkan lingkungan media yang matang di mana terdapat pertukaran gagasan politik secara bebas di dalam pers dan melalui gelombang udara dan di mana setiap pihak memiliki akses yang adil ke media untuk menyebarkan gagasannya (**Pwolf, 2021**).

Selama ini kampanye peserta pemilu yang dilakukan melalui media sosial diawasi oleh Bawaslu, Dewan Pers dan KPI. Adapun apabila terjadi kampanye hitam Pasal 28 ayat (2) jo Pasal 45 Ayat (2) UU ITE memberikan ancaman hukuman untuk pelaku kampanye hitam di media sosial 6 tahun penjara. Namun untuk mengetahui apakah ada persoalan yang termasuk dalam kampanye hitam seperti pada persoalan ujaran kebencian ataupun hoax masih membutuhkan pendapat dari ahli dan akan membutuhkan waktu yang cukup lama serta akan jauh lebih boros .

Saat ini aturan yang lebih mendetail mengenai kampanye di media sosial masih dalam pembahasan, KPU sedang menggodok aturan kampanye melalui media sosial dalam rangka persiapan pilkada serentak 2024 sekaligus melihat tingginya penggunaan media sosial sebagai alat kampanye. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi agar tidak terjadi saling serang pribadi maupun menyangkut isu Suku Agama Ras Antagolongan (SARA) dan ujaran kebencian (*Black Campaign*).

Upaya yang dapat dilakukan dalam rancangan aturan kampanye untuk melakukan control terhadap kampanye melalui media sosial meliputi pembatasan jumlah akun yang dapat menyebarkan informasi dan promosi dari setiap tim kandidat, batasan waktu mulai dan berakhir kampanye disusun lebih terjadwal dan jelas, substansi yang disebarkan sebagai informasi ditegaskan tidak mengandung pelanggaran SARA ataupun penyerangan pribadi dan sesuai dengan norma yang berlaku, pemberian sumber informasi harus disertakan dalam setiap unggahan yang disebarkan untuk menghindari berita bohong, serta adanya laporan terhadap publik mengenai kampanye yang dilakukan.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Hubungan antara clicktivisme yang diciptakan dalam kampanye membutuhkan adanya batasan atau control terhadap akun kampanye yang

digunakan sebagai penyebar informasi dan promosi, substansi, waktu tayang dan pengawasan yang seimbang terhadap pelaku kampanye. Karena apa yang disiarkan di media sosial lebih sulit dikendalikan.

Penguatan fungsi pengawasan harus diremajakan kembali. pelibatan masyarakat sebagai pengawas partisipatif, dalam melaksanakan tugas dan fungsi pengawasan berupa pencegahan dan penindakan.

Ketika aturan sudah ada dan jelas maka fenomena clicktivism kearah black campaign akan jarang terjadi, pemanfaatannya jelas dan tegas karena sudah memiliki koridor untuk diselenggarakan. Apabila ada pelanggaran sanksi tegas harus diterapkan.

2. Saran

Rancangan aturan kampanye di media sosial yang sedang dibuat KPU harus dimatangkan dengan mempelajari banyak sedikitnya dampak positif dan negatif terhadap penyelenggaraan kampanye di media sosial yang terjadi sebelumnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses penulisan artikel yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga kebaikan dan bantuan kawan-kawan dapat menjadi amal jariyah di masa datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, C.J., & Pal, L.A. (eds.). 1998. *Digital Democracy: Policy and*
- Baroya, A. (2020). "Pilkada Bersyarat" Pilkada di Tengah Pandemi. In S. Munawar (Ed.), *Pilkada di Masa Pandemi* (pp. 10–18). Penerbit Lingkaran
- Becker, T. (1998). Governance and electronic innovation: A clash of
- Christakis, NA - Fowler, JA. (2009) *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Live*
- Hartanto. 2016. *Demokrasi Digital Sebuah Tren Baru Globalisasi Sosial Budaya di Indonesia*, Jurnal Ilmu Budaya, Volume; 40, No. 51, Mei/2016, hlm 5856
- Kim, S. C. (2020). *South Korea's 2020 Election Amid COVID-19*. East Asian Policy, 12(03), 49–62.
- Lym, Merlina. (2017). *Freedom to Hate: Social Media, Algorithmic Enclaves, and the Rise of Tribal Nationalism in Indonesia.* Critical Asian Studies 49 (3):411–27. <https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>.

Marzuki, Peter Mahmud. (2005) *Penelitian Hukum*. Jakarta: Prenada Media Grup..

paradigms. *Information, Communication and Society Vol. 1, No.3*, hal. 339-343.

Politics in the Wired World. Oxford: Oxford University Press.

Purbolaksono, A. (2021). *Menimbang Manajemen Risiko Penyelenggaraan Pemilu dan Pilkada 2024*.

Ristyastuti, M. P., & Rofii, M. S. (2021). *Analisis Naratif Kebijakan Penyelenggaraan Pilkada Saat Pandemi Covid-19 di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(2), 47–53.

Sakbani, Y. (2020). *Urgensi Manajemen Risiko Pemilu pada Pilkada 2020 di Tengah Pandemi Covid 19 (Studi Perlindungan Hak Pilih Warga Masyarakat)*. *Jurnal Wacana Politik*, 5(2), 124–135.

Valkenburg, Patti M and Jochen Peter. (2013) *Communications Research Paradigms: Five Challenges for the future of Media-Effect*. *International Journal of Communication* (7, 198- 207).

Sumber lain

Reza Pahlevi, *Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur (2022)*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/penetrasi-internet-di-kalangan-remaja-tertinggi-di-indonesia>. Diakses pada 01/12/2022.

Danu widhyatmoko, *Perspektif Clicktivism*,
<https://dgi.or.id/read/perspective/clicktivism-aktivisme-bermodalkan-ngeklik.html>, diakses pada 31 / 12/ 2022

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *survey pengguna internet periode 2021-2022*, <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia.html>, diakses pada 01/01/2023 WIB

Alexander Haryanto, "*Apa Itu Buzzer Politik? Arti, Strategi, Sejarah dan Pola Rekrutmen*", <https://tirto.id/gaaE>, diakses pada 01/01/2023

M. Prawiro, *Pengertian Kampanye : Tujuan, Fungsi dan Jenis-Jenis kampanye*,
<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>,
diakses pada 01/01/2023, diakses pada 31/12/2022

Daon001, *Mengatur Kampanye di media sosial*.
https://www.kominfo.go.id/content/detail/14795/mengatur-kampanye-di-media-sosial/0/sorotan_media, diakses pada 2/3/2022