

## Pendanaan Kampanye Pemilu Serentak 2019 di Indonesia: Penguatan Demokrasi Patronase?

**Mada Sukmajati, Fikri Disyacitta**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada  
Peneliti Lepas Kajian Politik Lokal

[masukmajati@gmail.com](mailto:masukmajati@gmail.com), [fikridisyacitta@gmail.com](mailto:fikridisyacitta@gmail.com)

### **Abstract**

*This paper examines the patterns of campaign funding in the Indonesian 2019 Concurrent Election by focusing on the dimensions of revenue and expenditure both in the presidential and legislative elections. This article also discusses the nature of the political regime as a consequence of the patterns. In doing so, the analysis is based on campaign finance theory supported by the concept of clientelism and programmatic politics. By relying on secondary data, this paper argues that the way the candidates manage their campaign funding shows the strengthening of political clientelism on one side and the waning of programmatic politics on the others side. Consequently, patronage democracy will also strengthen in Indonesia after the 2019 Election.*

**Keywords:** Campaign Funding, Presidential Election, Legislative Election, Clientelism, Patronage

### **Abstrak**

Pengelolaan dana kampanye sangat mempengaruhi penyelenggaraan pemilu yang berintegritas dan berkeadilan. Tulisan ini membedah pola pendanaan kampanye di Pemilu Serentak 2019 dengan fokus pada dimensi penerimaan dan pengeluaran. Selain itu, artikel ini juga mendiskusikan potensi dari watak rejim kekuasaan yang akan lahir dari Pilpres dan Pileg 2019. Maka untuk tujuan tersebut, analisis didasarkan pada teori pembiayaan kampanye yang didukung oleh konsep politik klientelisme dan politik programatik dengan mengandalkan pada data sekunder. Argumen yang diajukan adalah bahwa pengelolaan dana kampanye oleh peserta pemilu menunjukkan penguatan pola politik klientelisme pada satu sisi dan semakin mudarnya politik programatik pada sisi yang lain. Konsekuensinya, demokrasi patronase juga akan semakin menguat di Indonesia ke depan.

**Kata Kunci:** Pendanaan Kampanye, Pilpres, Pileg, Klientelisme, Patronase

## Pendahuluan

Uang di dalam pemilu akan sangat menentukan derajat integritas dari penyelenggaraan sebuah pemilu (Norris, 2014). Selain itu, uang di dalam pemilu juga sangat terkait dengan prinsip keadilan pemilu (Ayoub dan Ellis, 2010), terutama dalam prinsip kesetaraan dalam proses kontestasi. Salah satu dimensi penting uang di dalam pemilu adalah pendanaan kampanye. Maka dengan memahami profil pendanaan kampanye pemilu, kita akan dapat melihat berbagai hal penting, seperti “Siapa yang memberikan uang, berapa banyak uang yang diberikan, kepada siapa uang diberikan, dan untuk tujuan apa” (U.S. Agency for International Development, 2003). Hal-hal seperti ini penting untuk diketahui karena pendanaan kampanye pada akhirnya akan menentukan karakter rejim kekuasaan yang dihasilkan oleh pemilu terkait dengan kepada siapa dan berapa serta bagaimana para penguasa terpilih akan memberikan ganjaran kepada para pemilih.

Meskipun kajian tentang uang di dalam pemilu adalah sangat penting, sayangnya, tidak banyak ilmuwan politik di Indonesia yang menaruh perhatian serius dengan topik ini. Tidak mengherankan, topik ini masih menyisakan banyak persoalan. Namun demikian, sejauh ini sudah ada beberapa studi yang membahas pendanaan kampanye di Indonesia. Semua kajian tersebut pada dasarnya sampai pada muara kesimpulan yang mirip, yaitu pendanaan kampanye di Indonesia masih memiliki berbagai problematika terkait dengan penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Sebagai contoh, kajian yang ditulis oleh Aspinall dan Berenschot (2019: 289-323) membahas peran para oligarki dalam pendanaan kampanye dalam pemilihan kepala daerah (pilkada) dan konsekuensinya terhadap penyalahgunaan kekuasaan oleh para pemimpin di daerah yang terpilih. Contoh yang lain adalah

kajian yang ditulis oleh Sukmajati dan Perdana (2018) dan Ufen (2014: 83-127) yang membahas berbagai problematika dalam pendanaan pemilu presiden (pilpres), pemilu legislatif (pileg), dan pilkada dari perspektif peserta dan penyelenggara pemilu serta pemilih. Beberapa studi sebelumnya juga telah membahas problematika dalam regulasi pendanaan kampanye di Indonesia, misalnya kajian dari Mietzner (2016: 84-102).

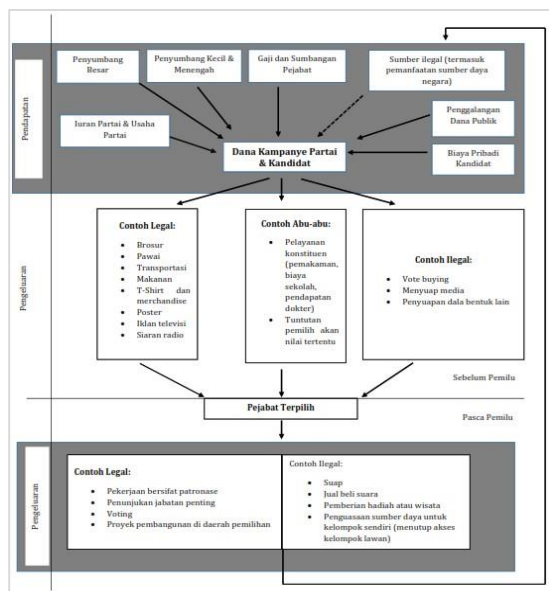
Tulisan ini agak berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya karena setidaknya beberapa alasan. Tulisan ini secara spesifik fokus pada pendanaan kampanye untuk Pilpres dan Pileg Serentak 2019. Selain itu, tulisan ini berusaha untuk mengeksplorasi dimensi penerimaan dan pengeluaran dana kampanye berdasarkan pada dokumen-dokumen resmi yang diserahkan oleh peserta Pemilu Serentak 2019 kepada lembaga penyelenggara pemilu. Eksplorasi dilakukan dengan mempertimbangkan detail informasi terkait dengan sumber penerimaan, alokasi pengeluaran, dan nominal dari penerimaan dan pengeluaran. Tulisan ini juga berupaya untuk memproyeksi konsekuensi dari pengelolaan dana kampanye terhadap watak dasar dari rejim kekuasaan yang akan terbentuk pasca penyelenggaraan Pemilu 2019 nanti.

Berdasarkan tujuan tersebut, tulisan ini dibagi ke dalam lima bagian utama. Bagian pertama mendiskusikan metodologi yang digunakan dalam tulisan ini, terkait dengan kerangka analisis dan metode pengumpulan data. Bagian kedua mengeksplorasi temuan-temuan besar dalam topik pengelolaan dana kampanye di Pilpres 2019. Bagian ketiga menganalisis pendanaan kampanye di Pileg 2019. Bagian keempat menjelajah konsekuensi dari pola pendanaan kampanye terhadap watak kekuasaan yang akan lahir pasca penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019 ke

depan. Bagian terakhir menyajikan kesimpulan.

### Kerangka Analisis.

Tulisan ini didasarkan pada tiga kerangka konseptual. Pertama dan utama adalah kerangka pemikiran tentang pendanaan kampanye yang ditawarkan oleh U.S. Agency for International Development (2003). Kerangka pikir ini kemudian didukung oleh konsep politik programatik yang ditawarkan oleh Cheeseman et al (2014) dan konsep politik klientelistik yang ditawarkan oleh Aspinall dan Berenschot (2019). U.S. Agency for International Development (2003) mencoba memaparkan kerangka pikir bagaimana uang dapat mempengaruhi politik dalam tiga fase besar, yaitu dimensi penerimaan dan dimensi pengeluaran dana kampanye pada saat pra-pemilu dan dimensi pembayaran kembali pada saat pasca-pemilu.



**Gambar 1.** Bagaimana Uang dapat Mempengaruhi Politik, Sumber: USAID, 2003

Terdapat dua poin utama dalam dimensi penerimaan, yaitu siapa penyumbang dana kampanye dan berapa jumlah yang diberikan oleh para

penyumbang tersebut. Secara teoritik, peserta pemilu memperoleh dana kampanye dari iuran para anggota atau aktivitas-aktivitas yang dapat mengumpulkan dana, penyumbang besar, penyumbang kecil, dan menengah, kontribusi dari pejabat-pejabat publik yang berasal atau berafiliasi dengan peserta pemilu tersebut, sumber pendanaan publik dari negara, serta dana pribadi dari peserta pemilu. Isu yang sangat krusial dari dimensi penerimaan dana kampanye ini adalah apakah peserta pemilu mendapatkan dana kampanye dari sumber-sumber ilegal, termasuk dari sumber daya negara.

Di beberapa negara, misalnya di Amerika Serikat dan Kanada, regulasi memberikan batasan kepada individu masyarakat yang memberikan sumbangan kepada peserta pemilu. Sedangkan di beberapa negara lain, misalnya di Inggris, regulasi tidak memberikan batasan sumbangan. Sedangkan untuk sumbangan dari partai politik, beberapa negara yang demokrasinya sudah mapan, seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada, membatasi sumbangan dari partai politik kepada para kandidat mereka. Untuk sumbangan yang berasal dari kandidat sendiri, regulasi di beberapa negara seperti di Amerika Serikat tidak membatasi jumlah sumbangan. Sedangkan di negara lain, misalnya di Inggris dan di Kanada, regulasi membatasi sumbangan yang berasal dari kandidat sendiri. Untuk sumbangan dari organisasi di luar peserta pemilu dan kelompok-kelompok lain, regulasi di Amerika Serikat tidak memberikan batasan sumbangan sepanjang organisasi-organisasi dan kelompok-kelompok tersebut beroperasi secara mandiri dari peserta pemilu. Hal ini berbeda dengan regulasi yang ada di Inggris dan Kanada yang membatasi sumbangan dari organisasi-organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat yang tidak memiliki relasi dengan peserta pemilu.

**Tabel 1.** Perbandingan Sumber Pendanaan Kampanye di Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada

Apa yang Dapat Dilakukan oleh Para Aktor				
Di negara...	Warga negara dapat berkontribusi untuk...	Partai Politik dapat melakukan...	Kandidat dapat melakukan...	Organisasi eksterenal dan kelompok-kelompok independen dapat mengorganisir...
Amerika Serikat	Kontribusi bersifat terbatas untuk tim sukses kandidat, partai, PACs, sekelompok penggalangan dana, SuperPACs, dan lain sebagainya. Sedangkan sumbangsih yang tidak terbatas dapat diberikan kepada kelompok-kelompok independen.	Pengeluaran tanpa batas untuk iklan, dan kegiatan terus warga, tetapi, semua aktivitas tersebut tidak bisa diklaim dilakukan oleh seorang kandidat saja. Kontribusi bersifat terbatas untuk partai nasional maupun lokal namun dengan jumlah terbatas bagi kandidat.	Pengeluaran tanpa batas untuk iklan televisi, publikasi, dan kegiatan terus warga. Hanya dapat berkontribusi secara terbatas untuk membuat kampanye kandidat lain maupun partai politik.	Menyebarkan iklan di televisi, publikasi, dan kegiatan terus warga (catatan: aturan mengenai boleh tidaknya kelompok secara terang-terangan mengkampanyekan seorang kandidat lewat kegiatan ini, bervariasi). Kontribusi untuk kampanye kandidat lain maupun partai secara nasional dibatasi. Selama masih berstatus independen, organisasi diperbolehkan menggunakan dana tanpa batas untuk memulaukan atau mempromosikan seorang kandidat
Inggris Raya	Kontribusi tidak memulaukan partai maupun kandidat.	Pengeluaran untuk iklan, alat peraga bagi pemilih, transportasi, rapat umum, biaya staf, akomodasi, dan biaya administratif dibatasi (maksimum £10.000 atau sekitar \$17.000) untuk setiap kampanye pemilihan.	Pengeluaran dibatasi untuk kampanye beraturan hanya (£25.000 atau sekitar \$38.200) dan untuk kampanye independen maksimum £1.000 (atau sekitar \$1.547,46). Pengeluaran sudah meliputi iklan, alat peraga pemilih, rapat umum, biaya staf, akomodasi, dan biaya administratif.	Pengeluaran dibatasi (£500 atau senilai \$749,62 per pemilih) dan wajib untuk melapor pada UK Electoral Commission. Ibarat organisasi yang menggunakan uang untuk kampanye harus melaporkan senilai £10.000 (\$15.397) atau lebih.
Kanada	Kontribusi terbatas kepada partai yang telah terdaftar, dan kandidat. Sedangkan untuk donor bagi kandidat tidak dibatasi.	Ibarat perseroan terbatas, kontribusi, penggalangan dana, dan kegiatan terorganisir untuk kampanye kandidat diperbolehkan.	Pengeluaran untuk kampanye dibatasi, bergantung pada partai, kandidat terdaftar dan lain sebagainya. Kontribusi untuk kampanye independen dibatasi (maksimum \$2.625 (\$3.935)).	

Sumber: Kelsey Shoub, 2013

Sedangkan di Indonesia, UU No. 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum menyebutkan bahwa sumbangan dana kampanye dapat berasal dari partai politik dan/atau gabungan partai politik, kandidat, individu masyarakat, kelompok masyarakat, dan/atau perusahaan atau badan usaha non-pemerintah. Undang-undang tersebut tidak membatasi sumbangan dari (gabungan) partai politik dan kandidat. Namun, regulasi tersebut mengatur pembatasan sumbangan dari individu masyarakat, dari kelompok-kelompok masyarakat, dan dari badan usaha non-pemerintah. Lebih detail, Pasal 327 UU No. 7 Tahun 2017 mengatur bahwa sumbangan dana kampanye pilpres yang berasal dari perseorangan tidak boleh melebihi Rp. 2.500.000.000,00 dan sumbangan dari pihak kelompok dan perusahaan atau badan usaha non pemerintah tidak boleh melebihi Rp. 25.000.000.000,00. Pengaturan yang sama juga berlaku untuk pileg, sebagaimana diatur dalam Pasal 331.

Kemudian untuk dimensi pengeluaran, terdapat tiga hal utama.

Pertama, pengeluaran yang bersifat legal, termasuk di dalamnya adalah pengeluaran untuk pembuatan dan pemasangan brosur dan poster, penyelenggaraan konvoi dari pendukung peserta pemilu, transportasi, konsumsi, kaos kampanye, dan pemasangan iklan di media massa. Kedua, pengeluaran yang bersifat abu-abu (antara legal dan ilegal), misalnya adalah pelayanan-pelayanan kepada konstituen (bantuan untuk biaya pemakaman bagi pendukung peserta pemilu yang meninggal, bantuan biaya sekolah, dan bantuan untuk biaya pengobatan). Kemudian karena bersifat abu-abu, biaya-biaya seperti ini beresiko untuk masuk ke dalam kategori pengeluaran yang bersifat ilegal. Ketiga, pengeluaran yang bersifat ilegal, misalnya pembelian suara, suap kepada media, dan berbagai bentuk suap yang lain, termasuk suap kepada penyelenggara pemilu untuk mempengaruhi hasil pemilu.

Di Indonesia, regulasi tidak membatasi pembelanjaan dana kampanye. Namun demikian, terdapat beberapa pengaturan lebih lanjut di tingkatan teknis-operasional. Misalnya, Pasal 12 dan Pasal 18 PKPU No. 24 Tahun 2018 menyatakan bahwa pengeluaran dana kampanye pilpres dan pileg untuk pembelian barang dinilai berdasarkan harga pasar yang wajar untuk barang tersebut dan setiap diskon pembelian barang yang melebihi batas kewajaran transaksi jual beli yang berlaku secara umum akan diberlakukan ketentuan sumbangan yang batasan dan pengaturannya tunduk pada peraturan KPU. Selain itu, PKPU No. 2768/PL.02.4-Kpt/06/KPU/I/2019 tentang Biaya Makan, Minum, dan Transportasi Peserta Kampanye yang mengatur bahwa biaya makan, minum, dan transportasi paling banyak sama dengan standar biaya daerah setempat dan biaya-biaya tersebut tidak diberikan dalam bentuk uang kepada peserta kampanye.

Sedangkan untuk Tahapan Pembayaran Kembali (*repayment*) pasca-pemilu, ada dua bentuk pembayaran kembali yang diberikan oleh para peserta pemilu yang terpilih kepada para pemilih, yaitu berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat legal dan berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat ilegal. Contoh kebijakan-kebijakan publik yang bersifat legal adalah pemberian pekerjaan-pekerjaan yang bersifat patronase sebagai bentuk balas jasa, penunjukan-penunjukan di jabatan penting, dan pembangunan proyek-proyek di daerah pemilihan. Sedangkan contoh kebijakan publik yang bersifat ilegal adalah suap, jual beli suara, hadiah, dan monopoli sumberdaya negara.

Kita kemudian dapat mengaitkan kerangka analisis yang ditawarkan oleh USAID tersebut dengan konsep politik programatik dan politik klientelisme. Politik programatik adalah strategi memobilisasi dukungan dalam pemilu dengan mengandalkan pada visi, misi dan program tertentu. Dengan demikian, ketika melakukan mobilisasi dukungan dalam kampanye, kandidat menawarkan visi, misi dan program yang diterjemahkan dari ideologi dan *platform* partai politiknya. Visi, misi dan program dari para kandidat berorientasi pada isu-isu yang spesifik dengan prioritas tertentu yang jelas dan tegas, misalnya dalam topik pelayanan dasar, tata kelola pemerintahan, dan keberlangsungan lingkungan. Visi, misi dan program dari para kandidat tersebut kemudian diterjemahkan lebih lanjut ke peta jalan (*roadmap*) sangat sangat konkret, detail, dan terukur. Visi, misi, program, dan peta jalan tersebut sebenarnya merupakan bentuk transparansi dan akuntabilitas dari para kandidat kepada pemilih ketika kandidat tersebut memenangkan kursi dalam pemilu. Dengan demikian, kampanye kemudian menjadi awal bagi terbentuknya kontrak politik yang akan memelihara relasi

politik antara wakil rakyat dan konstituen untuk periode kekuasaan berikutnya.

Politik programatik dapat berkembang jika, dari dimensi penerimaan dana kampanye, peserta pemilu mendapatkan dana kampanye yang berasal dari sumbangan individu masyarakat dan perusahaan kecil dan menengah serta pendanaan publik dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan sumbangan dari perusahaan besar, para pejabat publik yang berafiliasi dengan peserta pemilu dan individu peserta pemilu. Dengan kata lain, politik programatik dapat berkembang jika ada partisipasi yang signifikan dari individu masyarakat atau kelompok-kelompok masyarakat. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya, sumber pendanaan kampanye juga tidak melibatkan sumber-sumber yang bersifat ilegal. Dengan demikian, politik programatik menjunjung tinggi prinsip transparansi dan akuntabilitas. Sedangkan dari dimensi pengeluaran, politik programatik dapat berkembang jika pengeluaran dana kampanye oleh peserta pemilu diperuntukkan kepada pengeluaran-pengeluaran yang legal. Visi, misi dan program peserta pemilu disosialisasikan melalui berbagai alat peraga kampanye dengan penekanan pada bentuk-bentuk kampanye yang bersifat dialogis. Konsekuensinya, pengeluaran-pengeluaran dana kampanye yang bersifat ilegal kemudian menjadi hilang, misalnya pembelian suara kepada pemilih atau suap kepada para penyelenggara pemilu. Dalam tahapan pasca-pemilu, ketika sumber pendanaan bersifat partisipatif dan alokasi pembelanjaan kampanye bersifat legal, maka wakil rakyat akan melakukan pembayaran kembali kepada para konstituen dengan kebijakan-kebijakan yang juga bersifat programatik dan legal. Para wakil rakyat akan mengganjar para konstituennya dengan program-program pembangunan. Sebagian diantara

konstituen mungkin juga akan diganjar dengan posisi-posisi yang strategis dalam pemerintahan.

Sedangkan klientelisme, menurut Kitschelt dan Wilkinson (2007: 2), adalah pertukaran langsung dari suara seorang warga sebagai imbalan atas pembayaran langsung atau akses yang berkelanjutan pada jabatan, barang, dan jasa." Menurut Hicken (2011), dengan mengacu pada gagasannya Scott, terdapat beberapa karakter dari klientelisme, yaitu, pertama, relasi dua pihak (*dyadic relationship*) dimana dua pihak (kandidat dan pemilih) mengembangkan relasi secara langsung, tatap muka dan transaksional. Kedua adalah relasi yang bersifat dua arah (*contingency*), di mana antara patron (kandidat) dan klien (pemilih) saling memberi dan menerima. Ketiga adalah hierarkhi, dimana kedudukan patron (kandidat) lebih tinggi daripada kedudukan klien (pemilih). Keempat adalah perulangan (*iteration*) yang artinya relasi antara keduanya bersifat terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Terkait dengan dana kampanye, kita dapat mengatakan bahwa politik klientelisme dapat berkembang jika, dari dimensi penerimaan dana kampanye, peserta pemilu mendapatkan dana kampanye yang berasal dari perusahaan besar dan para pejabat publik dengan proporsi yang lebih besar dibandingkan dengan sumbangan dari individu masyarakat dan perusahaan kecil dan menengah serta pendanaan publik. Dengan kata lain, politik klientelisme dapat berkembang jika ada dominasi oleh perusahaan besar, dari para pejabat publik, dan dari dominasi sumbangan peserta pemilu itu sendiri. Selain itu, yang tidak kalah pentingnya, sumber pendanaan kampanye juga melibatkan sumber-sumber yang bersifat ilegal. Dengan demikian, politik klientelisme mengabaikan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Selain itu, dari dimensi pengeluaran, politik

klientelisme dapat berkembang jika pengeluaran dana kampanye diperuntukkan kepada pengeluaran-pengeluaran yang bersifat ilegal. Visi, misi, dan program peserta pemilu dengan demikian menjadi tidak penting. Lebih jauh, politik klientelisme lebih mengarah pada bentuk-bentuk kampanye yang bersifat lebih monolog (satu arah) dari peserta pemilu ke pemilih. Selain itu, pengeluaran dana kampanye yang bersifat ilegal menjadi dominan, misalnya pembelian suara kepada pemilih atau suap kepada para penyelenggara pemilu. Dengan demikian, kampanye menjadi instrumen transaksional dalam relasi antara calon wakil rakyat dengan pemilihnya.

Dari uraian di atas, kita dapat melihat bahwa pengelolaan dana kampanye sangat berpengaruh terhadap terbentuknya politik programatik yang merupakan bentuk ideal pada satu kutub atau politik klientelisme yang merupakan bentuk buruk pada kutub yang lainnya. Kita akan menggunakan kerangka analisis ini untuk menjelaskan dana kampanye dalam Pilpres dan Pileg 2019 di Indonesia belum lama ini.

### **Metode.**

Tulisan ini didasarkan pada data sekunder berupa dokumen legal, laporan-laporan riset dari beberapa kelompok masyarakat sipil, dan berita media massa yang kredibel. Sebagai informasi, untuk Pemilu Serentak 2019, para peserta pemilu harus membuat dan menyerahkan laporan dana kampanye tanggal 22 September 2018-2 Mei 2019. Terdapat tiga laporan yang harus dibuat, yaitu Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) yang harus diserahkan kepada penyelenggara pemilu pada tanggal 28 September 2018, Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK) yang harus diserahkan pada tanggal 3 Januari 2019, dan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) pada tanggal 26 April 2019. Karena keterbatasan

waktu yang ada, tulisan ini hanya mengandalkan pada dokumen LADK dan LSDK. Konsekuensinya, data yang tersedia bersifat tidak detail (terutama ketika kita akan melacak item-item untuk alokasi pengeluaran dana kampanye dari peserta pemilu) dan belum final (karena LPPDK belum diserahkan) serta hanya fokus pada peserta pemilu di tingkat nasional, yaitu pilpres dan pileg DPR RI.

Keterbatasan lain adalah bahwa laporan formal dana kampanye tidak mencerminkan realitas yang sebenarnya di lapangan. Hal ini disebabkan karena setidaknya dua faktor utama. Pertama, dari sisi kemauan politik (*political will*), peserta pemilu masih memiliki komitmen yang rendah terhadap penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas dalam pelaporan dana kampanye. Kedua, sistem dan mekanisme audit dana kampanye yang diatur dalam regulasi tidak cukup mampu untuk menjamin penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas. Selain mengandalkan pada dokumen-dokumen resmi yang dikeluarkan oleh lembaga penyelenggara pemilu, tulisan ini juga menggunakan kajian-kajian yang dilakukan oleh masyarakat sipil. Kemudian untuk meminimalisasikan keterbatasan data yang tersedia, tulisan ini juga menggunakan data yang berasal dari pemberitaan media massa *online*.

## Pembahasan

### Dana Kampanye Pilpres 2019.

Berdasarkan LADKP 2019, dimensi penerimaan dari Pasangan Calon (Paslon) 01 Joko Widodo (Jokowi) dan Ma'ruf Amin adalah sebesar Rp. 11.901.000.000. Sedangkan dimensi penerimaan dari Paslon 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno adalah sebesar Rp. 2.000.000.000. Kedua paslon tidak memberikan laporan terkait dengan dimensi pengeluaran karena memang regulasi KPU tidak secara tegas mengatur hal itu. Dengan demikian, kita

dapat mengatakan bahwa Paslon 01 memiliki modal awal yang lebih besar daripada modal awal yang dimiliki oleh Paslon 02.

**Tabel 2.** Laporan Awal Dana Kampanye Pilpres 2019

Peserta Pilpres	Penerimaan	Pengeluaran	Total
01. Joko Widodo dan Ma'ruf Amin	11.901.000.000	0	11.901.000.000
02. Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno	2.000.000.000	0	2.000.000.000

Sumber: Bawaslu RI, 2019

Sedangkan terkait dengan laporan sumbangan dana kampanye, terdapat lima komponen penerimaan sumbangan dana kampanye, yakni dari paslon sendiri, partai politik dan/atau gabungan partai politik, pihak lain perseorangan, pihak lain kelompok, dan pihak lain badan usaha non-pemerintah. Berdasarkan Pasal 335 ayat (4) UU Nomor 7 Tahun 2017, setiap penyumbang yang terdaftar dalam laporan wajib mencantumkan nama, alamat, dan nomor telepon yang dapat dihubungi.

**Tabel 3.** Sumbangan Dana Kampanye Pilpres 2019

Peserta Pilpres	Sumbangan Paslon	(Gabungan) Parpol	Sumbangan Pihak Lain Perseorangan	Sumbangan Pihak Lain Kelompok	Sumbangan Pihak Lain Badan Usaha Non-Pemerintah	Total
01	Rp. 32.029.420	Rp. 2.011.054.983	Rp. 121.213.260	Rp. 37.921.904.138	Rp. 3.999.975.000	Rp. 44.086.176.801
02	Rp. 52.555.906.062	Rp. 1.389.942.500	Rp. 56.192.500	Rp. 48.870.500	Rp. 0	Rp. 54.050.911.562

Sumber: Bawaslu RI, 2019

Paslon 01, total sumbangan dana kampanye adalah sebesar Rp. 44.086.176.801. Komponen sumbangan dana kampanye yang berasal dari Joko Widodo dalam bentuk uang mencapai Rp. 32.029.420. Sebaliknya, Ma'ruf Amin sebagai cawapres tidak memberikan kontribusi dana kampanye, baik berupa uang, maupun jasa. Jika kita kaitkan dengan Laporan Harta Kekayaan Pejabat Negara (LHKPN), harta kekayaan Joko Widodo

adalah sebesar Rp 50.248.349.788 dan harta kekayaan Ma'ruf Amin adalah sebesar Rp. 11.645.550.894. Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa dari sisi sumbangan Paslon 01, kontribusi dari Joko Widodo adalah sangat dominan atau menjadi satu-satunya tumpuan.

Sedangkan untuk komponen sumbangan dana kampanye dari parpol dan/atau gabungan parpol pengusung, Paslon 01 mendapat sumbangan sebesar Rp. 2.489.300.583 dengan perincian dari Partai Nasdem adalah sebesar Rp. 2.011.054.983 dan dari Perindo adalah sebesar Rp. 478.245.600 dalam bentuk jasa (bukan uang). Dengan demikian, hanya dua partai politik ini yang memberikan sumbangan dana kampanye kepada Paslon 01. Hal ini sangat menarik karena selain kedua partai politik tersebut, Paslon 01 juga dicalonkan oleh PDIP, Partai Golkar, PKB, PPP, Hanura, PKPI, dan PBB. Bahkan, dalam banyak kesempatan, PDIP seringkali menyatakan bahwa Joko Widodo adalah petugas partai (Agustina, 2018). Sedangkan peran PKB dan PPP sangat penting dalam proses penentuan Ma'ruf Amin sebagai cawapres Joko Widodo.

Komponen sumbangan pihak lain perseorangan, Paslon 01 mendapat sumbangan dana kampanye dari perseorangan sebesar Rp. 121.213.260. Sumbangan dalam bentuk uang sebesar Rp. 97.213.260 yang nominalnya bervariasi, mulai dari Rp1.000 atas nama Andi Naryo Widodo hingga yang terbesar berjumlah Rp. 6.669.205 berasal dari Dinamik Mobile. Untuk barang, tercatat hanya nama Prama Tirta Laksana dengan pemberian satu item barang senilai Rp. 24.000.000. kemudian yang perlu menjadi catatan bahwa tidak semua penyumbang melengkapi data pendukung, seperti alamat, nomor telepon, nomor identitas, dan NPWP. Seperti yang disinyalir oleh Indonesia Corruption Watch (2019), 80 persen penyumbang

perseorangan untuk Paslon 01, tidak disertai dengan bukti lengkap.

Komponen selanjutnya adalah sumbangan dari pihak lain kelompok, dimana Paslon 01 mendapat sumbangan sebesar Rp. 44.086.176.801. Tercatat hanya ada dua organisasi yang memberikan dana kampanye, yaitu Perkumpulan Golfer TRG yang memberikan donasi berupa satu jasa yang nilainya setara Rp. 18.197.500.000 dan Perkumpulan Golfer TBIG yang menyediakan lima puluh satu item barang senilai Rp. 6.756.670.295 serta enam puluh satu jasa senilai Rp. 19.724.404.138. Kedua kelompok penyumbang ini melengkapi informasi pendukung. Sumbangan dari pihak lain kelompok ini mencapai 86 persen dari total penerimaan sumbangan dana kampanye Paslon 01. Indonesia Corruption Watch (2019) mensinyalir bahwa saham kedua perusahaan tersebut dimiliki oleh Wahyu Sakti Trenggono yang merupakan bendahara Tim Kampanye Nasional (TKN) dari Paslon 01. Merespon hal ini, Wahyu Sakti Trenggono mengatakan bahwa hal tersebut tidak melanggar peraturan perundangan yang dibuat oleh penyelenggara pemilu (Astuti, 2019). Tidak mengherankan, Indonesian Corruption Watch (2019) mempertanyakan dari mana asal dana kelompok perkumpulan golfer tersebut.

Lebih jauh, Jatam atau Jaringan Advokasi Tambang (2019) mensinyalir bahwa Wahyu Sakti Trenggono merupakan salah satu komisaris PT. Bumi Suksesindo, sebuah perusahaan penambang emas di Gunung Tumpang Pitu Banyuwangi. Jatam juga menduga bahwa terdapat beberapa nama di kubu Paslon 01 yang terkait langsung dengan bisnis pertambangan dan energi, misalnya Luhut Binsar Panjaitan, Fachrul Razi, dan Suaidi Marasabessy yang tergabung dalam Tim Bravo 5, serta Hary Tanoesoedibjo, Surya Paloh, Sakti Wahyu Trenggono, Jusuf Kalla, Jusuf Hamka, Andi Syamsuddin Arsyad, Oesman Saptia Oedang,



dan Aburizal Bakrie (Jaringan Advokasi Tambang, 2019). Komponen kelima adalah sumbangan pihak lain badan usaha non pemerintah. Hanya satu perusahaan yang memberikan sumbangan kepada paslon 01, yaitu PT. Lintas Teknologi Indonesia dengan NPWP 02.053.066.3-062.000 yang menggelontorkan uang sebesar Rp. 3.999.975.000.

Terkait dengan dimensi pengeluaran atau pembelanjaan dana kampanye untuk Paslon 01, LADK dan LPSDK tidak mencantumkan dengan detail. Namun demikian, dari penelusuran atas berbagai pemberitaan di media massa, kita dapat melihat beberapa temuan. Data per Februari 2019 (Farisa, 2019), Tim Kampanye Nasional (TKN) dari Paslon 01 mencatat pengeluaran sebesar Rp. 116.240.000.000. Dana tersebut digunakan untuk keperluan kampanye pertemuan terbatas yang mencapai Rp. 15.854.000.000 dan pertemuan tatap muka yang menghabiskan Rp. 335.000.000. Kemudian, alokasi untuk pengadaan Alat Peraga Kampanye (APK) yang mencapai Rp. 700.000.000 dan penyebaran APK sebesar Rp. 5.266.000.000. Selain itu, dana pengeluaran juga digunakan untuk kegiatan lain-lain senilai Rp. 29.542.000.000. Dengan demikian, alokasi terbesar pengeluaran dana kampanye dari Paslon 01 adalah untuk kampanye dengan bentuk pertemuan terbatas.

Paslon 02, total sumbangan dana kampanye adalah sebesar Rp. 54.050.911.562. Komponen sumbangan dana kampanye yang berasal dari Prabowo Subianto adalah sebesar Rp. 13.055.906.062 dan yang berasal dari Sandiaga Uno adalah sebesar Rp. 39.500.000.000. Dengan demikian, Sandiaga Uno sebagai cawapres 02 menyumbang 73,1 persen dari total sumbangan yang berasal dari Paslon 02 (Indonesian Corruption Watch, 2019). Sebagai tambahan informasi, sejak mencalonkan

diri menjadi cawapres dari Paslon 02, Sandiaga Uno telah menjual 5,48 persen sahamnya di PT Saratoga Investama Sedaya Tbk. (SRTG) sebesar Rp. 561,73 miliar, melalui 13 kali transaksi (Aldin, 2019). Dalam sebuah kesempatan, Sandiaga Uno mengatakan, "Saya harus *all out*, menjual saham yang saya miliki untuk membiayai kampanye, karena sampai saat ini belum ada donasi" (Aldin, 2019). Jika dibandingkan dengan Paslon 01, maka hal ini adalah berkebalikan. Jika di Paslon 01, Jokowi sebagai capres memiliki peran dominan dalam sumbangan dana kampanye yang berasal dari paslon, maka di Paslon 02, Sandiaga Uno sebagai cawapres memiliki kontribusi yang jauh lebih besar dibandingkan dengan Prabowo Subianto sebagai capres.

Sedangkan untuk komponen sumbangan dana kampanye dari parpol dan/atau gabungan parpol pengusung, Paslon 02 mendapat sumbangan hanya dari Partai Gerindra sebesar Rp. 1.389.942.500 dalam bentuk jasa (bukan dalam bentuk uang). Dengan demikian, hanya satu partai politik yang memberikan sumbangan dana kampanye kepada Paslon 02, meskipun terdapat beberapa partai politik pengusung Paslon 02 yang lain, yaitu PKS, PAN, Partai Demokrat, dan Partai Berkarya. Menanggapi hal ini, PKS, melalui Mardani Ali Sera, mengatakan bahwa, "Semua partai pendukung sudah bekerja dan memang tidak dalam bentuk sumbangan dana kampanye karena kebanyakan digabung dengan kegiatan partai" (Ristianto, 2019).

Komponen sumbangan pihak lain perseorangan, Paslon 02 mendapat sumbangan dana kampanye dari tiga belas individu perseorangan sebesar Rp. 56.192.500 dalam bentuk uang. Nominal uang sumbangan terkecil dimulai dari angka Rp.100.000 hingga yang terbesar adalah Rp.12.530.500. Komponen selanjutnya adalah sumbangan dari pihak lain kelompok, dimana Paslon 02 mendapat

sumbangan sebesar Rp. 48.870.500. Komunitas Tukang Becak Ponorogo merupakan kelompok yang memberikan donasi paling sedikit, yaitu Rp. 873.000. Sama dengan komponen sumbangan perseorangan, penyumbang terbesar dalam komponen ini adalah DP Verifikasi dengan donasi sebesar Rp. 18.835.000. Paslon 02 tidak menerima sumbangan pihak lain badan usaha non pemerintah.

Hal yang menarik, dari seluruh komponen penyumbang kepada Paslon 02, hanya dua penyumbang saja yang tertib mencantumkan data pendukung secara lengkap, yaitu Komunitas Masyarakat Santri dan seorang bernama Aan yang beralamat di Pajukukang, Makassar. Sedangkan nama DP Verifikasi sebagai penyumbang yang muncul dalam dua kategori komponen (perseorangan dan kelompok) hanya menuliskan kolom alamat dengan "DP Verifikasi" tanpa memberikan keterangan lebih lanjut terkait dengan lokasi, nomor identitas, dan NPWP. Selain itu, disinyalir bahwa terdapat enam pengusaha pertambangan yang memberi dukungan pendanaan kampanye kepada Paslon 02, yaitu Hutomo Mandala Putra, Maher Al Gadrie, Hashim Djohohadikusumo, Surdiman Said dan Zulkifli Hasan yang memiliki perusahaan pertambangan, yaitu Nusantara Energy Resources, Humpuss Group, Kodel Group, dan Arsari Group (Jaringan Advokasi Tambang, 2019).

Terkait dengan alokasi pengeluaran dana kampanye dari Paslon 02, dari penelusuran atas berbagai pemberitaan di media massa, kita dapat melihat beberapa temuan. Data per November 2018, penggunaan dana kampanye Paslon 02 adalah sebesar Rp. 34.500.000.000. Pengeluaran terbesar adalah untuk penguatan posko hingga kegiatan relawan, pembangunan media center, sosialisasi masyarakat untuk Gerakan Emas, dan kampanye di media sosial (Komara, 2018). Untuk data per Maret 2019, Paslon 02 telah

menghabiskan pengeluaran dana kampanye sebesar Rp. 149.700.000.000 (Anggriawan, 2019). Alokasi pengeluaran terbesar adalah untuk pengadaan bahan kampanye yang mencapai Rp. 49.300.000.000 (33 persen). Alokasi berikutnya adalah pengeluaran untuk "kegiatan lain" yang menghabiskan sekitar Rp. 38.900.000.000 (26 persen). Sedangkan kegiatan tatap muka menelan anggaran sebesar Rp. 31.600.000.000 (21 persen). Sebagai tambahan informasi, selama masa tujuh bulan kampanye, Sandiaga Uno mengaku telah berkunjung ke 1500 titik (Hutagalung, 2019). Sedangkan untuk kegiatan operasional lain-lain membutuhkan Rp. 15.400.000.000 (10 persen). Berikutnya adalah biaya untuk APK sebesar Rp. 6.600.000.000 (5 persen). Terakhir adalah alokasi untuk kegiatan lain-lain (pertemuan terbatas, pengeluaran modal lain-lain, iklan media, dan pembelian peralatan) yang menelan biaya sebesar kurang dari 5 persen dari total pengeluaran untuk kampanye.

### **Dana Kampanye Pileg 2019.**

Pada Pileg 2019, terdapat enam belas partai politik nasional yang terdaftar sebagai peserta pemilu. Berdasarkan pada LADK Pileg 2019, PDIP memiliki modal awal untuk pendanaan kampanye terbesar yang berjumlah Rp. 102.028.526.952. Urutan kedua terbesar adalah Partai Gerindra dengan jumlah Rp. 71.748.372.183 dan disusul oleh Partai Berkarya dengan jumlah sebesar Rp. 28.622.640.000. Sedangkan enam partai politik memiliki dana kampanye awal di bawah Rp. 100.000.000, yaitu Partai Garuda dan Perindo sebesar Rp. 1.000.000 (paling sedikit) dan disusul oleh PSI dengan jumlah Rp. 10.913.163, Partai Hanura dengan jumlah Rp. 13.000.000, PKPI yang berjumlah Rp. 37.276.408 dan PAN dengan nominal Rp. 50.000.000.

**Tabel 4.** Laporan Awal Dana Kampanye Pileg 2019

Peserta Pileg	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo
1. PKB	15.235.981.000	13.925.981.000	1.310.000.000
2. Partai Gerindra	75.260.112.183	3.511.740.000	71.748.372.183
3. PDIP	106.143.479.741	4.114.952.789	102.028.526.952
4. Partai Golkar	110.000.000	-	110.000.000
5. Partai Nasdem	5.536.250.000	5.031.250.000	505.000.000
6. Partai Garuda	1.000.000	-	1.000.000
7. Partai Berkarya	28.636.420.000	13.780.000	28.622.640.000
8. PKS	17.091.025.000	4.996.566.000	12.094.459.000
9. Perindo	1.000.000	-	1.000.000
10. PPP	510.000.000	-	510.000.000
11. PSI	577.474.910	566.561.747	10.913.163
12. PAN	50.000.000	-	50.000.000
13. Partai Hanura	13.000.000	-	13.000.000
14. Partai Demokrat	839.400.000	539.540.000	299.860.000
19. PBB	16.421.530.059	-	16.421.530.059
20. PKPI	360.000.000	322.723.592	37.276.408

Sumber: Bawaslu RI, 2019

Tulisan ini tidak akan membahas satu per satu partai politik terkait dengan dimensi penerimaan dan dimensi pengeluaran dana kampanye Pileg 2019. Analisis hanya fokus pada partai-partai politik yang sekiranya mendulang suara terbesar di Pileg 2019 berdasarkan atas hitung cepat sejauh ketika tulisan ini sedang dibuat (data masuk sekitar 95 persen), yaitu PDIP, Gerindra, dan Golkar. Sedangkan partai politik kategori medioker direpresentasikan oleh PKS dan PKB. Sebagai pembanding disertakan pula Perindo dan PSI untuk kategori partai politik baru yang tidak mencapai ambang batas parlemen.

Dari dimensi penerimaan, PDIP mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 106.143.479.741 yang membuatnya berada di peringkat pertama sebagai partai politik yang mendapatkan penerimaan terbesar untuk dana kampanye awal diantara partai-partai politik lainnya. Meskipun demikian, pengeluaran yang dialokasikan oleh PDIP justru tidak terlalu banyak, yaitu Rp. 4.114.952.789. Sayangnya, dokumen LADK belum menyediakan informasi detail terkait dengan untuk alokasi apa saja pengeluaran yang telah dibuat tersebut. Sedangkan Partai Gerindra menerima pemasukan dana kampanye sebesar Rp. 75.260.112.183 dan mengeluarkan dana kampanye sebanyak

Rp. 3.511.740.000. Dimensi penerimaan Partai Golkar tercatat mencapai Rp. 110.000.000 dan dimensi pengeluaran tidak ada.

Sebagai partai *medioker*, penerimaan PKS mencapai Rp. 17.091.025.000 dengan pengeluaran sebesar Rp. 4.996.566.000 sehingga saldo akhir tersisa Rp. 12.094.459.000. Adapun PKB meraup dana sebesar Rp. 15.235.981.000 dan pengeluaran yang dilakukan tergolong besar, yakni mencapai Rp. 13.925.981.000 sehingga menyisakan saldo Rp. 1.310.000.000. Sedangkan penerimaan dari Perindo adalah sebesar Rp. 1.000.000 dan dimensi pengeluarannya adalah tidak ada sehingga tersisa saldo sebesar Rp. 1.000.000. Partai politik baru yang lain, PSI, memiliki penerimaan sebesar Rp. 577.474.910 dan pengeluaran mencapai Rp. 566.561.747 sehingga saldo tersisa adalah Rp. 10.913.163. Dengan demikian, jumlah modal awal untuk kampanye ternyata berbanding lurus dengan kinerja elektoral untuk beberapa partai politik, misalnya PDIP, Partai Gerindra, Perindo dan Partai Garuda. Namun demikian, modal awal tidak berbanding lurus dengan pencapaian elektoral sebagaimana yang terjadi di dalam kasus Partai Golkar dan Partai Berkarya.

Lebih jauh, jika kita menelaah aspek sumbangan dana kampanye, berdasarkan pada LPSDK Pileg 2019, terdapat lima komponen penerimaan sumbangan dana kampanye yang dapat digunakan, yaitu dari sumbangan partai politik, sumbangan caleg, sumbangan pihak lain perseorangan, sumbangan pihak lain kelompok, dan sumbangan pihak lain badan usaha non-pemerintah. Secara umum, Perindo merupakan partai politik yang memiliki sumbangan dana kampanye terbesar dibandingkan dengan lima belas partai yang lainnya. Sedangkan yang terkecil adalah Partai Berkarya dengan perolehan sumbangan sebesar Rp. 2.821.000. Tabel 5 berikut memperlihatkan sumbangan

kepada masing-masing partai politik sesuai dengan lima komponen tersebut.

**Tabel 5. Sumbangan Dana Kampanye Pileg 2019**

Peserta Pileg	Sumbangan Parpol	Sumbangan Caleg	Sumbangan Pihak Lain Perseorangan	Sumbangan Pihak Lain Kelompok	Sumbangan Pihak Lain Badan Usaha Non-Pemerintah	Total
1. PKB	Rp. 0	Rp. 43.977.581.614	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 43.977.581.614
2. Gerindra	Rp. 3.030.868,06	Rp. 51.038.013.282	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 51.041.044.150
3. PDIP	Rp. 2.506.050	Rp. 11.266.370.122	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 11.268.876.172
4. Golkar	Rp. 405.219	Rp. 19.599.271.357	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 200.000.000	Rp. 19.799.676.576
5. Nasdem	Rp. 52.269.617.170	Rp. 22.708.828.512	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 74.978.445.682
6. Garuda	Rp. 30.000.000	Rp. 17.500.000.000	Rp. 400.000.000	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 2.380.000.000
7. Berkarya	Rp. 0	Rp. 2.821.000	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 2.821.000
8. PKS	Rp. 0	Rp. 33.622.635.000	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 33.622.635.000
9. Perindo	Rp. 20.535.027.000	Rp. 62.101.764.919	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 82.636.791.919
10. PPP	Rp. 12.413.250.000	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 12.413.250.000
11. PSI	Rp. 0	Rp. 20.315.924.664	Rp. 1.016.888.903	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 21.332.813.567
12. PAN	Rp. 50.000.000	Rp. 53.491.544.750	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 53.541.544.750
13. Hamura	Rp. 0	Rp. 11.988.064.632	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 11.988.064.632
14. Demokrat	Rp. 1.402.328.865,88	Rp. 31.317.158.084	Rp. 500.000.000	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 33.219.486.950
19. PBB	Rp. 0	Rp. 219.500.116	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 219.500.116
20. PKPI	Rp. 0	Rp. 726.805.251	Rp. 472.404.000	Rp. 0	Rp. 0	Rp. 1.199.209.251

Sumber: Bawaslu RI, 2019

Dari data yang ada, terlihat bahwa PDIP mendapatkan total sumbangan dana kampanye sebesar Rp. 11.268.876.172 yang berasal dari sumbangan partai politik sebanyak Rp. 2.506.050 dan sumbangan kandidat senilai Rp. 11.266.370.122. Sedangkan Partai Gerindra berhasil meraup sumbangan dengan total Rp. 51.041.044.150 yang berasal dari sumbangan partai politik sebesar Rp. 3.030.868,06 ditambah dengan sumbangan kandidat senilai Rp. 51.038.013.282. Adapun Golkar memperoleh total sumbangan dana kampanye sebesar Rp. 19.799.676.576 dengan perincian sumbangan dari partai politik sebesar Rp. 405.219, sumbangan dari kandidat sebesar Rp. 19.599.271.357, dan sumbangan dari pihak lain badan usaha non pemerintah sebesar Rp. 200.000.000 yang diperoleh dari PT. Ridho Agung Mitra Abadi, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bisnis perlengkapan TNI dan Polri.

Sedangkan PKS dan PKB sama-sama sepenuhnya mengandalkan pada sumbangan kandidat saja. PKS mampu mengoptimalkan sumbangan dari kandidat hingga mencapai Rp.

33.622.635.000. Sedangkan PKB berhasil mendapatkan dana kampanye dari kandidat sebesar Rp. 43.977.581.614. Sebagai partai politik baru, Perindo yang diketuai oleh Hary Tanoesoedibjo yang sekaligus merupakan salah satu pemilik perusahaan media raksasa di Indonesia mampu mendapatkan sumbangan dana kampanye sebesar Rp. 82.636.791.919 yang terdiri atas sumbangan dari parpol sebesar Rp. 20.535.027.000 dan sumbangan dari kandidat sebesar Rp. 62.101.764.919. Sedangkan PSI berhasil memperoleh total sumbangan dana kampanye sejumlah Rp. 21.332.813.567 yang terdiri atas sumbangan kandidat sebesar Rp. 20.315.924.664 dan sumbangan dari perseorangan sejumlah Rp. 1.016.888.903.

Selain Partai Nasdem, semua partai politik mengandalkan pada sumbangan dana kampanye yang berasal dari para kandidat mereka. Fenomena ini tidak lepas dari pemberlakuan sistem pemilu proporsional terbuka yang membuat para kandidat harus mencari sumber pendanaan sendiri dalam berkompetisi, tidak saja ketika berkompetisi dengan kandidat lain yang berbeda partai politik, tapi terlebih ketika berkompetisi dengan kandidat yang berasal dari partai politik yang sama. Selain itu, partai politik hanya berperan pada saat pencalonan sehingga partai politik terkesan lepas tangan dalam mendukung para kandidat mereka dalam kampanye. Sebagai tambahan informasi, para kandidat (terutama yang bukan pengurus partai politik) kemudian membangun mesin politik sendiri yang terlepas dari mesin organisasi partai politik dalam rangka memobilisasi dukungan elektoral.

Terkait dengan dimensi pengeluaran, dokumen LADK dan LPSDK tidak mencantumkan secara detail. Namun demikian, dari penelusuran atas berbagai pemberitaan di media massa, kita dapat melihat beberapa temuan. Liputan khusus Kompas yang mencoba untuk mempelajari

biaya kampanye empat kandidat anggota DPR RI menunjukkan bahwa alokasi pengeluaran terbesar adalah untuk biaya alat peraga kampanye dan atribut kampanye (kaos, bendera, dan cinderamata), biaya saksi di hari pemungutan dan penghitungan suara (Rp. 100.000-Rp. 200.000), biaya transportasi, akomodasi, dan konsumsi ketika berinteraksi langsung dengan para pemilih di daerah pemilihan, biaya untuk relawan (antara Rp. 200.000-Rp. 500.000) dan biaya untuk tim kampanye di media sosial (Asril et.al., 2019).

Kajian Haryanto et.al. (2018) di Pilkada Kabupaten dan Kota Madiun 2018 juga menunjukkan bahwa alokasi pengeluaran terbesar para kandidat adalah untuk biaya menyelenggarakan pertemuan tatap muka, biaya pengadaan dan pemasangan APK, biaya bazar sembako murah, dan biaya untuk saksi. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Budi et.al. (2018) di Pilkada Kota Madiun 2018 dengan fokus pada kandidat perseorangan juga mungkin dapat dijadikan acuan untuk alokasi dan besaran pengeluaran dana kampanye bagi caleg DPRD kota/kabupaten. Menurut mereka, 30,45 persen alokasi pengeluaran digunakan untuk pembelian suara, 28,49 persen digunakan untuk pengadaan dan pemasangan alat peraga kampanye, 21,36 persen digunakan untuk biaya pencalonan, dan 10,82 persen digunakan untuk pembiayaan tim sukses.

Dari pemberitaan berbagai media massa, banyak yang merasa bahwa praktik pembelian suara di Pileg 2019 lebih brutal dan lebih masif jika dibandingkan dengan Pileg 2014 (Aspinall dan Sukmajati, 2016). Lebih jauh, Data Pelanggaran Pemilu per tanggal 25 Maret yang dibuat oleh Bawaslu atau Badan Pengawas Pemilihan Umum (2019) menunjukkan bahwa Bawaslu telah memutuskan delapan perkara politik uang yang terjadi di Kepulauan Riau (1 kasus), DKI Jakarta (3 kasus), Jawa Barat (1 kasus),

NTB (1 kasus), Jawa Tengah (1 kasus), Sulawesi Tengah (1 kasus). Kasus-kasus ini terjadi selama periode kampanye dari tanggal 23 September 2018 sampai dengan tanggal 13 April 2019. Pada Masa Tenang, Bawaslu melakukan tangkap tangan 25 kasus dugaan terjadinya pembelian suara yang terjadi di Provinsi Aceh (2 kasus), Bengkulu (1 kasus), Sumatera Utara (5 kasus), Sumatera Barat (1 kasus), Jawa Barat (4 kasus), Jawa Tengah (4 kasus), Jawa Timur (1 kasus), Nusa Tenggara Barat (1 kasus), Kalimantan Selatan (2 kasus), Sulawesi Selatan (1 kasus), Sulawesi Tengah (1 kasus), Gorontalo (1 kasus), dan Papua (1 kasus). Temuan pembelian suara dengan nominal paling besar adalah di Kecamatan Tigabinanga, Sumatera Utara, dengan total uang yang hendak dibagikan pada pemilih mencapai Rp. 190.000.000.

Selain itu, Data Pelanggaran Pemilu Tahun 2019 yang dirilis oleh Bawaslu (2019) juga menunjukkan jika pelaku terbanyak berasal dari caleg DPR/DPRD/DPD dengan terpidana sebanyak tujuh orang. Sedangkan dari unsur pelaksana kampanye, satu orang dinyatakan sebagai terpidana. Selain itu, Pusat Pelaporan dan Analisis Transaksi Keuangan (PPATK) menemukan adanya pola baru terkait praktik-praktik pembelian suara di Pileg 2019. Sebagai contoh, para caleg memberikan asuransi kecelakaan dan membagikan uang elektronik kepada pemilih di masa kampanye. Selain itu, PPATK juga menduga bahwa para caleg sudah menyiapkan dana kampanye dari dua hingga tiga tahun sebelum Pileg 2019 sehingga praktik-praktik pembelian suara semakin sulit untuk dibuktikan (Ristianto, 2019). Hampir dapat dipastikan bahwa kasus-kasus yang terungkap tersebut hanya merupakan puncak dari gunung terkait dengan maraknya praktek pembelian suara di Pileg 2019.

### **Penguatan Politik Klientelisme?**

Dari data yang tersaji di atas, kita dapat menemukan beberapa hal penting dalam fenomena pendanaan kampanye di Pemilu Serentak 2019. Dari dimensi penerimaan, ada beberapa temuan menarik. Pertama, dalam konteks pilpres, Paslon 01 memiliki modal awal yang lebih kuat dibandingkan dengan Paslon 02, dimana Paslon 01 memiliki modal awal sebesar lima kali lipat lebih besar daripada Paslon 02. Dalam konteks pileg, PDIP merupakan partai politik dengan modal awal yang paling kuat disusul oleh Partai Gerindra dan kemudian oleh Partai Berkarya yang merupakan partai politik yang baru berkontestasi dalam pemilu di Indonesia.

Kedua, fenomena dominasi pendanaan kampanye yang berbasis pada kandidat. Hal ini bisa kita temukan, baik di pilpres, maupun di pileg. Di pilpres, kita bisa melihat dominasi sumber pendanaan kampanye yang berasal dari Jokowi (100 persen) untuk Paslon 01 dan dominasi sumber pendanaan kampanye yang berasal dari Sandiaga Uno (73,1 persen) untuk Paslon 02. Hal yang sama juga terjadi dalam konteks pileg, dimana kita bisa melihat dominasi sumber pendanaan yang berasal dari kandidat. Hanya Partai Nasdem yang sumber pendanaan kampanye yang berasal dari partai politik lebih besar daripada dari kandidat. Bahkan, PKB, Partai Berkarya, PKS, Partai Hanura, dan PBB sepenuhnya mengandalkan pada sumbangan kandidat mereka. Pola pendanaan kampanye yang berbasis pada kandidat pada Pemilu 2019 kali ini dengan demikian meneruskan pola yang sama di dalam pemilu-pemilu sebelumnya di Indonesia (Mellaz, 2018 dan Minan, 2018).

Ketiga, masih terkait dengan poin pertama, kita menemukan fenomena lemahnya kontribusi partai politik dalam mendukung pendanaan kampanye bagi para kandidat mereka. Dalam konteks pilpres, dua partai politik (Partai Nasdem

dan Perindo) yang memberikan sumbangan pendanaan bagi Paslon 01 dan satu partai (Partai Gerindra) yang memberikan kontribusi bagi Paslon 02. Ketiga partai politik ini memberikan sumbangan dana kampanye kepada para paslon dalam bentuk jasa. Sedangkan dalam konteks pileg, Partai Nasdem memberikan dana sumbangan kampanye terbesar bagi para kandidat mereka. Di Pileg 2014 lalu, partai ini berencana mendanai sekitar 300 caleg mereka dengan total biaya sebesar Rp. 3 triliun (Rastika, 2019). Namun demikian, di Pileg 2019 kali ini, partai politik ini tidak lagi memberikan bantuan materiil kepada caleg mereka, baik di tingkat pusat, maupun di tingkat daerah (Sudarsono, 2018). Dengan demikian, secara umum, kita dapat melihat bahwa partai politik hanya memiliki peran yang penting dalam proses pencalonan. Partai politik tidak memiliki peran yang penting dalam membantu para kandidatnya ketika berkampanye, kecuali para caleg yang memiliki posisi struktural menjadi pengurus partai politik. Tidak mengherankan, jika para kandidat kemudian membiayai sendiri aktivitas-aktivitas kampanye dalam rangka memobilisasi dukungan. Dari penjelasan ini, kita dapat memahami betapa mahal biaya politik di Indonesia.

Poin selanjutnya adalah minimnya sumbangan dana kampanye yang berasal dari individu masyarakat. Dalam konteks pilpres, hanya terdapat sekitar sembilan puluh delapan nama individu dan dua kelompok masyarakat yang memberikan sumbangan dana kampanye kepada Paslon 01. Sedangkan untuk Paslon 02, hanya terdapat sekitar tiga belas nama individu penyumbang dan sembilan nama kelompok masyarakat. Dari data tersebut, pemilu presiden di negeri dengan jumlah penduduk yang besar, jumlah ini tentu saja masih sangat kecil. Dengan demikian, kita bisa mengatakan bahwa kedua paslon tidak mampu menarik antusiasme publik dalam

memberikan kontribusi finansial. Sedangkan dalam konteks pileg, hanya terdapat empat partai politik yang mampu mendapatkan sumbangan dana kampanye dari masyarakat, yaitu Partai Garuda sebesar Rp. 400.000.000, PSI sebesar Rp. 1.016.888.903, Partai Demokrat sebesar Rp. 500.000.000 dan PKPI sebesar Rp. 472.404.000. Dengan demikian, PSI merupakan partai politik yang mampu memobilisasi sumber dana kampanye yang berasal dari masyarakat dalam jumlah paling besar. Ironisnya, tidak ada partai politik besar di Pileg 2019 yang mampu menarik partisipasi masyarakat dalam memberikan kontribusi dana kampanye.

Kelima, terkait dengan sumbangan perusahaan non-pemerintah, terdapat satu perusahaan yang memberikan sumbangan dana kampanye kepada Paslon 01, yaitu PT. Lintas Teknologi Indonesia sebesar Rp. 3.999.975.000. Pada sisi lain, tidak ada satu pun perusahaan yang memberikan dana sumbangan ke Paslon 02. Sedangkan dalam konteks pileg, hanya Partai Golkar yang mendapat sumbangan dana kampanye dari perusahaan non-pemerintah yang berasal dari satu perusahaan saja.

Keenam, yang kemudian menjadi isu utama dari dimensi pendapatan dana kampanye adalah sumber pendanaan kampanye yang bersifat informal dan gelap. Setidaknya ada dua indikasi kuat terkait hal ini. Pertama, aliran dana sumbangan dari dua kelompok, yaitu PT. TBIG dan PT. TRG, kepada Paslon 01. Kedua, adanya dugaan sumbangan dari para pengusaha tambang kepada Paslon 01 dan Paslon 02 (lihat Gambar 1). Sebagai tambahan informasi, menjelang Hari-H pemungutan suara Pemilu Serentak 2019 beredar secara luas film berjudul *Sexy Killers* yang dibesut oleh WatchdoC. Film ini membongkar jaringan para elit pengusaha tambang batubara yang berada di sekitar tim kampanye Paslon 01 dan Paslon 02.



**Gambar 2.** Jaringan Oligarki Pengusaha Tambang di Struktur Tim Sukses Paslon 01 dan 02, Sumber: *Jatam*, 2019

Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa dari sisi penerimaan, pola yang terjadi dalam pendanaan kampanye di Pemilu Serentak 2019 ini lebih ke pola politik klientelisme ketimbang ke pola politik programatik. Pola klientelisme dari sisi penerimaan dana kampanye dalam Pemilu Serentak 2019 ini sebenarnya tidak jauh berbeda dengan pola klientelisme dari sisi penerimaan dana kampanye dalam Pilpres 2014 dan Pileg 2014 yang lalu atau bahkan mungkin juga di pilpres dan pileg sebelumnya.

Bagaimana dari sisi pengeluaran dana kampanye? Dari sisi pembelanjaan dana kampanye di Pemilu Serentak 2019 kali ini, ada beberapa temuan menarik. Diantaranya, dalam konteks pilpres, para paslon mengeluarkan dana yang sangat besar untuk membangun Tim Kampanye, yaitu Tim Kampanye Nasional (TKN) untuk Paslon 01 dan Badan Pemenangan Nasional (BPN) untuk Paslon 02.

Selanjutnya, dari data yang telah tersaji sebelumnya, kita dapat melihat bahwa para paslon di pilpres lebih banyak mengandalkan pada kegiatan tatap muka dan kegiatan-kegiatan yang bersifat unjuk kekuatan (*show of force*) di tahapan kampanye terbuka. Sebagai tambahan informasi, Paslon 01 mengadakan berbagai kegiatan kampanye terbuka di seluruh wilayah Indonesia yang berpuncak pada

kegiatan di Stadion Gelora Bung Karno pada tanggal 13 April 2019 dengan tajuk Konser Putih Bersatu. Demikian juga dengan Paslon 02 yang mengadakan serangkaian kegiatan kunjungan ke daerah dan berpuncak pada tanggal 7 April 2019 dengan tajuk Memutihkan Gelora Bung Karno. Kegiatan-kegiatan tersebut dihadiri puluhan ribu orang. Kemudian yang menjadi pertanyaan besar adalah: bagaimana pengelolaan finansial dari kedua acara tersebut terkait dengan pengelolaan dana kampanye? Siapakah yang berkontribusi secara finansial dan dalam bentuk lain di kedua acara tersebut? Berapa biaya dari penyelenggaraan kedua acara tersebut? Apakah pembiayaan kedua acara tersebut kemudian akan dilaporkan kepada lembaga penyelenggara pemilu sebagai bagian dari pembelanjaan dana kampanye? Dan sederet pertanyaan yang lain yang terkait dengan pengeluaran dana kampanye oleh para paslon.

Kemudian yang juga menjadi penting untuk didiskusikan adalah alokasi biaya untuk iklan kampanye. Tidak ada data yang pasti terkait dengan pengeluaran untuk iklan kampanye di Pilpres 2019. Namun demikian, sejumlah hal dapat menjadi pertimbangan kita. Salah satunya adalah afiliasi politik dari “para konglomerat digital” (Tapsell, 2018) kepada kedua paslon. Di kubu Paslon 01 terdapat setidaknya dua nama, yaitu Surya Paloh (Ketua Partai Nasdem) dan Hary Tanoesoedibjo (Ketua Partai Perindo). Sedangkan di kubu Paslon 02 terdapat nama, misalnya Abu Rizal Bakrie dan Dahlan Iskan. Para konglomerat digital ini pada Pilpres 2014 lalu memberikan dukungan kepada para capres melalui berbagai bentuk, salah satunya adalah alokasi iklan di jaringan media massa milik mereka. Hal yang sama sebenarnya juga terjadi di Pilpres 2019 kali ini.

**Tabel 6.** Daftar Konglomerat Digital di Indonesia

Perusahaan	Anak Perusahaan Media	Pemilik	Stasiun Televisi Utama	Terbitan Andalan	Media Daring	Stasiun Radio Unggulan
CT Corp	Trans Corp	Chairul Tanjung	TransTV Trans7 CNN	-	Detik CNN	-
Global Media Com	MNC	Hary Tanoesoedibjo	MNC Global RCTI	Koran Sindo	Okezone Sindonews	Trijaya FM ARH Global Radio Dangdut
EMTEK	SCMA Group	Eddy Sariatmadja	SCTV Indosiar O-Channel	-	Liputan6	El Shinta
Lippo	Berita Satu	James Riady	BeritaSatu	Suara Pembaruan	Beritasatu	-
Kompas Gramedia	Kompas Group	Jacob Oetama	KompasTV	Kompas	Kompas Tribunnews	Sonora Otomotion
Bakrie Group	VisiMedia Asia	Aburizal Bakrie	TVOne ANTV	-	Viva	-
Jawa Pos Media Group	Jawa Pos Group	Dahlan Iskan	JawaPosTV	Jawa Pos	jpnn.co	Fajar (Makassar) FM
Media Group	Media Televisi Indonesia	Surya Paloh	MetroTV	Media Indonesia	Metrotvnews	-

Sumber: Ross Tapsell, 2018

Dalam konteks pileg, rata-rata pengeluaran digunakan untuk, pertama, pembentukan tim sukses atau dengan sebutan yang lain. Hampir semua kandidat yang bukan merupakan pengurus partai politik mengeluarkan anggaran untuk pembentukan tim sukses atau dengan sebutan yang lain dalam rangka memobilisasi dukungan. Hal inilah yang kemudian juga melahirkan pola “klientelisme gelindingan roda lepas,” dimana para kandidat tidak lagi mengandalkan pada mesin partai politik ketika berkampanye (Aspinall dan Berenschot, 2019). Kedua, pertemuan tatap muka dan pengadaan dan penyebaran APK. Dalam bahasa para kandidat, mereka menyebut biaya ini sebagai biaya sosialisasi. Pola pembiayaan kampanye di Pileg 2019 kali ini tidak jauh berbeda dengan pola pembiayaan kampanye di Pileg 2014 sebelumnya, yaitu bersifat padat modal. Selanjutnya, terdapat indikasi kuat bahwa para kandidat juga mengalokasikan pengeluaran dana kampanye mereka untuk melakukan praktek-praktek politik uang.

Praktik-praktik pembelian suara sebenarnya telah marak terjadi sejak Pileg 2014 yang lalu dengan berbagai bentuk, misalnya pemberian uang dan sembako serta pemberian barang-barang untuk kelompok, misalnya pemberian perangkat olahraga untuk kelompok karang taruna dan pemberian alat-alat perlengkapan



ibadah untuk kelompok pengajian (Aspinall dan Sukmajati, 2016 dan Muhtadi, 2018). Praktik-praktik pembelian suara dengan bentuk pemberian uang dan sembako semakin gencar dilakukan pada saat Hari Tenang dan menjelang pelaksanaan Hari-H Pemungutan Suara pada tanggal 17 April 2019. Dengan demikian, praktik-praktik pembelian suara tetap marak terjadi di Pileg 2019 kali ini. Bahkan, praktik-praktik tersebut bersifat lebih variatif dan masif.

Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa, dari sisi pengeluaran, terdapat pola yang agak berbeda dalam konteks pilpres dan pileg. Jika dalam konteks pilpres, yang terlihat adalah tidak lagi pola klientelisme. Namun demikian, kita belum dapat mengatakan bahwa pola yang ada merupakan pola programatik. Seperti yang telah kita ketahui bersama, perang visi, misi, dan program di Pilpres 2019 adalah sangat minim (Lane, 2019). Kontestasi di Pilpres 2019 lebih banyak menggunakan isu-isu berbasis politik identitas dengan optimalisasi penggunaan media sosial yang sebagian mengarah ke bentuk pemberitaan bohong (*hoax*) dan ujaran kebencian (*hate speech*). Menjadi penting sebenarnya untuk melacak pendanaan kampanye dari para paslon di pilpres yang digunakan untuk pembiayaan kampanye terkait dengan berita bohong dan ujaran kebencian melalui media sosial. Sedangkan dalam konteks pileg, pola pembiayaan kampanye di Pileg 2019 menunjukkan penguatan pola politik klientelisme seperti yang terjadi di Pileg 2014. Bahkan, terdapat beberapa indikasi kuat bahwa terjadi penguatan pola klientelisme di Pileg 2019.

Lantas, bagaimana masa depan politik Indonesia setelah Pemilu Serentak 2019? Tentu saja kita belum dapat menjawab pertanyaan besar ini karena pelantikan presiden dan wakil presiden terpilih baru akan dilaksanakan pada tanggal 20 Oktober 2019 dan pelantikan anggota DPR terpilih

baru akan dilaksanakan pada bulan Juli sampai dengan September 2019. Namun demikian, kita dapat melakukan proyeksi atas pola yang sudah terbentuk ketika para peserta pemilu mendapatkan dana kampanye dan mengeluarkan pembiayaan kampanye. Diskusi di atas menunjukkan bahwa dari sisi penerimaan, pola yang sudah terbentuk adalah pola klientelisme, baik dalam konteks pilpres, maupun konteks pileg. Sedangkan dari sisi pembiayaan, pola yang sudah terbentuk adalah pola non klientelisme tapi juga tidak sepenuhnya pola programatik dalam konteks pilpres dan pola klientelisme dalam konteks pileg.

Periode kekuasaan 2014-2019 telah menunjukkan bahwa elit-elit masa lalu dan para oligark berada di sekitar pemerintahan Jokowi. Beberapa diantaranya bahkan menduduki jabatan strategis di kementerian. Pada sisi yang lain, kita dapat melihat semakin menurunnya kinerja lembaga DPR dalam menjalankan fungsi-fungsinya. Hasil Penelitian Forum Masyarakat Peduli Parlemen Indonesia (Formappi) menunjukkan bahwa 83,3 persen anggota DPR memiliki kinerja yang buruk, 9,8 persen memiliki kinerja cukup, dan hanya 6,4 persen yang memiliki kinerja baik (Yossihara, 2014). Kasus mega korupsi KTP-elektronik terjadi di DPR periode 2014-2019. Apalagi, jika kita mempertimbangkan fakta bahwa hampir 70 persen anggota DPR petahana di Indonesia akan terpilih kembali di pemilu berikutnya (Dettman et.al., 2017). Seperti pernah dikatakan oleh seorang politisi DPR RI, lima tahun periode kekuasaan seorang politisi di Indonesia sebenarnya sudah terpola, yaitu balas jasa untuk tim sukses untuk tahun pertama, akumulasi kekayaan untuk diri sendiri dan kelompok di tahun kedua dan ketiga, serta motivasi untuk mencari modal dalam rangka mencalonkan diri kembali di tahun keempat dan kelima (Hakim, 2017). Selain itu, berbagai kasus

korupsi marak terjadi di lembaga legislatif, baik di tingkat pusat, maupun di tingkat daerah (Berenschot, 2018). Korupsi politik juga terjadi di tingkat DPRD, misalnya korupsi berjamaah yang dilakukan oleh 41 dari 45 anggota DPRD Kota Malang. Karena pola pendanaan dan pembiayaan kampanye dalam Pemilu Serentak 2019 ini tidak jauh berbeda dengan Pilpres dan Pileg 2014, maka kita layak untuk khawatir bahwa watak rejim kekuasaan di periode 2019-2024 merupakan penguatan dari pola klientelisme yang sudah ada di periode sebelumnya.

### Penutup

Beberapa studi menawarkan konsep demokrasi patronase dalam menjelaskan watak demokrasi di Indonesia di Masa Reformasi. Menurut Chandra (2004), demokrasi patronase adalah demokrasi dimana mobilisasi elektoral didasarkan pada pola klientelisme. Sedangkan kajian Aspinall dan Berenschot (2019) telah mengaitkan karakter oligarkhis dari rejim politik dengan sifat klientelistik dalam kampanye pemilu di Indonesia. Tulisan ini mendukung kesimpulan dari kedua studi tersebut dengan penjelasan yang berbeda, yaitu dengan mengkaji pendanaan kampanye dan pembiayaan pemilu di Pemilu Serentak 2019. Argumen yang disodorkan adalah penguatan pola klientelisme dalam pembiayaan kampanye oleh para peserta Pemilu Serentak 2019. Dengan penguatan pola klientelisme dalam pendanaan kampanye tersebut, kita bisa menarik kesimpulan bahwa demokrasi Indonesia ke depan juga akan mengarah ke penguatan demokrasi patronase. Dengan demikian, tautan politik antara wakil rakyat dan rakyat di masa depan akan lebih mengarah ke jenis tautan politik klientelistik, yaitu tautan politik antara politisi dan pemilih yang didasarkan pada insentif material (Kitschelt, 2000).

Pesimisme seperti ini, ada baiknya bagi kita untuk memaknai pemilu bukan akhir dari relasi antara wakil rakyat dan rakyat. Pemilu perlu dimaknai sebagai awal dari relasi panjang antara rakyat dan wakilnya, baik yang duduk di lembaga eksekutif, maupun di lembaga legislatif. Dengan kata lain, kontrol publik terhadap pemerintahan di periode berikutnya adalah sebuah keniscayaan agar proyeksi pesimistik seperti ini tidak akan benar-benar menjadi kenyataan. Sungguh, pemilu bukan untuk memilih Sang Ratu Adil.

### Referensi

- Agustina, W. (2018). Seperti Jokowi, Megawati Pun Sebut Dirinya Juga Petugas Partai. Tempo.co. <https://nasional.tempo.co/read/1048154/seperti-jokowi-megawati-pun-sebut-dirinya-juga-petugas-partai> . 21 April 2019. (14:38).
- Aldin, I.U. (2019). Sandiaga Uno Jual Lagi Saham Saratoga, Total Nilai Rp561 Miliar. Katadata. <https://katadata.co.id/berita/2019/04/09/sandiaga-uno-jual-lagi-saham-saratoga-total-sudah-jual-rp-561-miliar>. 20 April 2019 (16:00).
- Anggriawan, R.D. (2019). 6 Bulan Kampanye, Prabowo-Sandi Habiskan Dana Rp149,7 Miliar. Tempo.co. <https://pilpres.tempo.co/read/1190580/6-bulan-kampanye-prabowo-sandi-habiskan-dana-rp-1497-miliar> . 20 April 2019. (17:08).
- Aspinall, E. & Berenschot, W. (2019). *Democracy for Sale: Elections, Clientelism, and the State in Indonesia*. First Edition. Cornell University Press. Ithaca. Terjemahan E. Riyadi. 2019. *Democracy for Sale: Pemilihan*

- Umum, Klientelisme, dan Negara di Indonesia. Cetakan 1. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. Jakarta.
- Aspinall, E. & Sukmajati, M. (Eds.). (2016). *Electoral Dynamics in Indonesia: Money Politics, Patronage and Clientelism at the Grassroots*. Singapore: NUS Press.
- Asril, S. et.al. (2019). Buka-bukaan Biaya Caleg demi Kursi di Senayan. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/jeo/buka-bukaan-biaya-caleg-demi-kursi-di-senayan>. 20 April 2019 (16:03).
- Astuti, N.A.R. (2019). Tim Jokowi Bicara soal Penyumbang Dana Kampanye dari Kelompok Golf. detikNews. <https://news.detik.com/berita/d-4379427/tim-jokowi-bicara-soal-penyumbang-dana-kampanye-dari-kelompok-golf>. 20 April 2019. (17:02).
- Ayman, A. & Ellis, A. (Eds.). (2010). *Electoral Justice: The International IDEA Handbook*. Stockholm: International IDEA.
- Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2019). *Data Pelanggaran Pemilu Tahun 2019*. Bawaslu. Jakarta.
- Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2019). *Hasil Pengawasan Penyampaian dan Gambaran Laporan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK) Pemilihan Umum 2019*. Bawaslu. Jakarta.
- Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. (2019). *Masa Tenang, Pengawas Pemilu Tangkap Tangan 25 Kasus Politik Uang*. Bawaslu. Jakarta.
- Berenschot, W. (2018). *The Political Economy of Clientelism: A Comparative Study of Indonesia's Patronage Democracy*. *Comparative Political Studies*. 51 (12), 1-31. <https://doi.org/10.1177%2F0010414018758756>.
- Budi, et.al. (2018). *Kampanye Padat Modal oleh Calon Perseorangan: Studi Kasus Pilkada Kota Madiun 2018*. Dalam *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Editor M. Sukmajati & A. Perdana. Cetakan Pertama. Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. Jakarta.
- Chandra, K. (2004). *Why Ethnic Parties Succeed: Patronage and Ethnic Head Counts in India*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Cheeseman, N., et.al. (Eds.). (2014). *Politics Meet Policies: The Emergence of Programmatic Political Parties*. Stockholm: International IDEA.
- Dettman, S., et.al. (2017). *Incumbency advantage and candidate characteristics in open-list proportional representation systems: Evidence from Indonesia*. *Electoral Studies*. *Electoral Studies*, 48,111-120. <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2017.06.002>.
- Farisa, F.C. (2019). *Pengeluaran Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf Capai Rp116,24 Miliar*. Kompas.com. <https://nasional.kompas.com/read/2019/03/05/13582711/pengeluaran-dana-kampanye-jokowi-maruf-capai-rp-11624-miliar>. 20 April 2019 (15:30).
- Hakim, R.N. (2017). *Begini Pola Korupsi Kepala Daerah Menurut Wakil Ketua Komisi III*. Kompas.com.

- <https://nasional.kompas.com/read/2017/01/18/22125661/begini.pola.korupsi.kepala.daerah.menukut.wakil.ketua.komisi.iii> . 21 April 2019. (10:53).
- Haryanto, et.al. (2018). *Pembiayaan Kampanye Calon Usungan Partai Politik di Pilkada: Kasus Pilkada Kota dan Kabupaten Madiun 2018*. Dalam *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Editor M. Sukmajati & A. Perdana. Cetakan Pertama. Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. Jakarta.
- Hicken, A. (2011). Clientelism. *Annual Review of Political Science*. 14, 289-310. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.031908.220508>.
- Hutagalung, S. (2019). Kampanye 1.500 Titik, Sandiaga Uno Pecahkan Rekor MURI. 20Detik. <https://20.detik.com/pemilu-2019/20190411-190411006/kampanye-1500-titik-sandiaga-uno-pecahkan-rekor-muri> . 21 April 2019 (15:04).
- Indonesian Corruption Watch. (2019). *Bedah Dana Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden*. ICW. Jakarta.
- Jaringan Advokasi Tambang. (2019). *Paket Informasi Oligarki Tambang di Balik Pilpres 2019*. Jatam. Jakarta.
- Jatam. (2019). *Republik Investasi di Atas Kepulauan Pengungsi. Jaringan Advokasi Tambang*. <https://www.jatam.org/2019/04/15/republik-investasi-di-atas-kepulauan-pengungsi/>. 20 April 2019 (16:15).
- Kitschelt, H. & Wilkinson, S.I. (Eds.). (2007). *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kitschelt, H. (2000). Linkages between Citizens and Politician in Democratic Polities. *Comparative Political Studies*. 33 (6-7), 846-879. <https://doi.org/10.1177%2F001041400003300607> .
- Komara, I. (2018). Dana Kampanye Prabowo-Sandi Rp41,9 M Terpakai Rp34,5 M. detikNews. <https://news.detik.com/berita/d-4321682/dana-kampanye-prabowo-sandi-rp-419-m-terpakai-rp-345-m> . 20 April 2019 (15:36).
- Lane, M. (2019). *Indonesia's New Politics: Transaction without Contestation*. Dalam *Continuity and Change after Indonesia's Reform: Contributions to an Ongoing Assessment*. Editor M. Lane. First Edition. ISEAS – Yusof Ishak Institute. Singapore.
- Mellaz, A. (2018). *Personal Vote, Candidate-Centered Politics, dan Pembiayaan Pileg 2014*. Dalam *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Editor M. Sukmajati & A. Perdana. Cetakan Pertama. Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. Jakarta.
- Mietzner, M. (2016). *Indonesia. Dalam Checkbook Elections? Political Finance in Comparative Perspective*. Editor P. Norris & A.A. Vanes. Oxford University Press. Oxford.
- Minan, A. (2018). *Partai Politik, Sistem Proporsional Terbuka, dan Pembiayaan Kampanye Pada Pileg 2014*. Dalam *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Editor M.

- Sukmajati & A. Perdana. Cetakan Pertama. Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. Jakarta.
- Muhtadi, B. (2018). Komoditas Demokrasi: Efek Sistem Pemilu terhadap Maraknya Jual Beli Suara. Dalam Pembiayaan Pemilu di Indonesia. Editor M. Sukmajati & A. Perdana. Cetakan Pertama. Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia. Jakarta.
- Norris, P. (2014). *The Concept of Electoral Integrity: In Why Electoral Integrity Matter*. Cambridge University Press. Cambridge.
- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018. Dana Kampanye Pemilihan Umum. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 974. Jakarta.
- Rastika, I. (2012). Nasdem Danai Caleg, dari Mana Sumber Dananya. Kompas.com.<https://nasional.kompas.com/read/2012/06/23/12241536/nasdem.danai.caleg.dari.mana.sumber.dananya>. 20 April 2019 (16:05).
- Ristianto, C. (2019). Disebut Belum Sumbang Dana Kampanye Prabowo-Sandi, Ini Kata PKS. Kompas.com.  
<https://nasional.kompas.com/read/2019/01/01/15123281/disebut-belum-sumbang-dana-kampanye-prabowo-sandi-ini-kata-pks>. 20 April 2019 (15:38).
- Shoub, K. (2013). Campaign Finance in the United States, the United Kingdom, and Canada. Thesis. Undergraduate Programme in Political Science. The Ohio State University. Ohio.
- Sudarsono, M. (2018). Partai Nasdem: Tak Ada Bantuan Materil dari Partai, Caleg Pakai Biaya Sendiri. Tribun Jatim.<http://jatim.tribunnews.com/2018/12/07/partai-nasdem-tak-ada-bantuan-materil-dari-partai-caleg-pakai-biaya-sendiri>. 20 April 2019 (16:07).
- Sukmajati, M. & Perdana, A. (Eds.). (2018). *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Jakarta: Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Tapsell, R. (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens, and the Digital Revolution*. First Edition. Rowman & Littlefield. London and New York. Terjemahan W.P. Utomo. 2018. *Kuasa Media di Indonesia: Kaum Oligarki, Warga, dan Revolusi Digital*. Cetakan Pertama. Marjin Kiri. Tangerang Selatan.
- U.S. Agency for International Development. (2003). *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies*. USAID. Washington, DC.
- Ufen, A. (2014). *Asia. Dalam Funding of Political Parties and Election Campaigns. A Handbook on Political Finance*. Editor Falguera et.al. (Eds.). First Edition. International IDEA. Stockholm.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2017. Pemilihan Umum. 16 Mei 2005. Jakarta.
- Yossihara, A. Kinerja DPR Buruk. Kompas.com.<https://nasional.kompas.com/read/2014/04/03/1738432/Kinerja.DPR.Buruk>. 20 April 2019 (16:24).