



UNIVERSITAS INDONESIA

**POLITIK PENDANAAN KAMPANYE JOKO WIDODO - MA'RUF AMIN
DALAM PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN TAHUN 2019**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Politik (M.IP.)**

**ABDUL RAHMAN MA'MUN
NPM: 1806252095**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM PASCASARJANA ILMU POLITIK
JANUARI 2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Abdul Rahman Ma'mun

NPM : 1806252095

Tanda Tangan :



Tanggal : Jumat, 15 Januari 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Abdul Rahman Ma'mun
NPM : 1806252095
Program Studi : Ilmu Politik
Judul : Politik Pendanaan Kampanye Joko Widodo -Ma'ruf Amin
dalam Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Politik pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Politik Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Meidi Kosandi, M.A., Ph.D.
Penguji : Dr. phil. Aditya Perdana, M.Si.
Penguji : Julian Aldrin Pasha, M.A., Ph.D.
Penguji : Dr. Sri Budi Eko Wardani, M.Si



The image shows four handwritten signatures in blue ink, each corresponding to one of the examiners listed on the left. The signatures are written in a cursive style and are positioned to the right of the names.

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 15 Januari 2021

KATA PENGANTAR

Bersyukur kepada Allah SWT atas selesainya tesis berjudul *Politik Pendanaan Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019* ini, sebagai syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Politik (M.IP.) pada Program Studi Pascasarjana Ilmu Politik, Departemen Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (FISIP UI).

Penelitian dan penulisan tesis yang berlangsung selama 10 bulan ini tak lepas dari dukungan berbagai pihak. Ijinkan Penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada Ketua Program Studi Ilmu Politik, FISIP UI Bapak Meidi Kosandi, MA., Ph.D. Pembimbing penyusunan tesis ini, atas perhatian, kecermatan dan kesabaran dalam membimbing Penulis. Rasa hormat dan terima kasih juga Penulis sampaikan kepada Dewan Penguji Sidang Tesis: Bapak Julian Aldrin Pasha, MA., Ph.D., selaku Penguji Ahli, Bapak Aditya Perdana, M.Si., Ph.D. (Ketua Sidang), Ibu Dr. Sri Budi Eko Wardani, M.Si. (Sekretaris Sidang) atas kritik, diskusi, pertanyaan sidang yang tajam, dan masukan yang sungguh menjadi kesempatan berharga bagi Penulis dalam mempelajari ilmu politik secara lebih cermat dan berhati-hati (*prudent*). Hormat dan terima kasih juga kepada Pembimbing Akademik Penulis, Prof. Dr. Valina Singka Subekti, M.Si. serta semua dosen Pascasarjana Ilmu Politik FISIP UI.

Penulis juga berterimakasih kepada Prof. Firmanzah, SE.,MM.,Ph.D. Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UI, selaku Rektor Universitas Paramadina dan Bapak Bima P. Santosa, MFM., Managing Director *Paramadina Public Policy Institute* (PPPI), pimpinan institusi tempat Penulis berkiprah, yang selain mendukung, memberi rekomendasi, juga menyemangati Penulis agar melanjutkan studi hingga jenjang tertinggi. Rasa terima kasih juga Penulis sampaikan untuk '*The Dream Team*' Magnitude Indonesia atas semua bantuan dan dukungannya.

Kepada istri dan anak-anak tercinta; Dyah Istiarini, S.Sos., A Titian Ulil Hikam, Ausaa Mutiara Mumtaz, terima kasih atas kerelaan berkurangnya waktu kebersamaan. Kepada keluarga besar Penulis; Bapak Ma'mun Muhammad Mura'i, LML., Ibu Siti Mariyah, S.Ag. serta adik-adik, terima kasih untuk semua doa-doanya yang tulus tiada terputus. Teman-teman Pascasarjana Ilmu Politik UI, anggota WA Group *TKP2018 #RockTheVote*, Peminatan Tata Kelola Pemilu, terima kasih atas hangatnya interaksi di setiap kelas, diskusi, dan forum 'Kamisan', baik ketika masih di Perpustakaan maupun harus diskusi *online* karena mulai tak

lagi bisa berjumpa akibat virus Corona Covid-19 yang melanda dunia, yang memberi atmosfer bagi kita untuk terus semangat belajar dan bekerja menuntaskan apa yang sudah kita mulai, meski di tengah Pandemi.

Penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembelajar Ilmu Politik, pengkaji pemilihan dan siapa saja yang berminat pada isu pendanaan kampanye.

Depok, 15 Januari 2021

Abdul Rahman Ma'mun

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Rahman Ma'mun
NPM : 1806252095
Program Studi : Ilmu Politik
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Politik Pendanaan Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Tanggal : 15 Januari 2021

Yang menyatakan,



Abdul Rahman Ma'mun

ABSTRAK

Nama : Abdul Rahman Ma'mun
Program Studi : Ilmu Politik
Judul : Politik Pendanaan Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin
dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun
2019
Pedmbimbing : Meidi Kosandi, M.A.,Ph.D.

Penelitian ini bertujuan menganalisis politik pendanaan kampanye pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 dengan fokus pada dua hal: (1) penerimaan sumbangan dana kampanye dari penyumbang kalangan oligark kepada pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Joko Widodo - Ma'ruf Amin sebagai pemenang Pilpres 2019, dan (2) pembayaran kembali pascapilpres kepada penyumbang. Pola pendanaan kampanye Joko Widodo-Ma'ruf Amin yang berpengaruh terhadap perubahan sifat struktur politik oligarkis sebagai hasil Pilpres 2019 dianalisis menggunakan teori Oligarki dari Jeffrey A. Winters, didukung konsep pembiayaan kampanye dari USAID. Temuan studi ini menunjukkan politik pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin yang melibatkan para penyumbang besar dari kalangan oligark memengaruhi perubahan sifat struktur politik oligarkis pemerintahan hasil pilpres, yaitu dari yang sebelumnya 'terpecah' menjadi 'kolektif', dan perubahan dari yang sebelumnya bersaing 'liar' antaroligark menjadi 'jinak' bekerjasama dalam pemerintahan pasca-Pilpres 2019.

Kata kunci: Pendanaan Kampanye, Pimilihan Presiden, Joko Widodo - Ma'ruf Amin, Oligarki

ABSTRACT

Name : Abdul Rahman Ma'mun
Program : Political Science
Title : The Politics of Campaign Funding of Joko Widodo – Ma'ruf Amin
in The 2019 Presidential Election
Consellor : Meidi Kosandi, M.A.,Ph.D.

This study aims to analyze the politics of campaign funding in The 2019 Presidential Election with a focus on two things: (1) receipt of campaign fund donations from oligarchic donors to the presidential and vice presidential candidates Joko Widodo - Ma'ruf Amin as the winner of The 2019 Presidential Election, and (2) post-presidential repayments to donors. The campaign funding patterns for Joko Widodo-Ma'ruf Amin which affected the change in the nature of the oligarchic political structure as a result of The 2019 Presidential Election were analyzed using the Oligarchy theory of Jeffrey A. Winters, supported by the concept of campaign finance from USAID. The findings of this study show that the politics of campaign funding for Joko Widodo - Ma'ruf Amin, which involved big donors from the oligarchs, influenced the change in the nature of the oligarchic political structure of the government resulting from the presidential election, from previously being 'split' to 'collective', and changes from previously competing 'wild' between oligarchs becomes 'tame' to cooperate in the post-2019 Presidential Election government.

Keywords: Campaign funding, Presidential Election, Joko Widodo - Ma'ruf Amin, Oligarchy.

Daftar Isi

| | |
|--|----------|
| Halaman Judul | i |
| Pernyataan Orisinalitas | ii |
| Halaman Pengesahan | iii |
| Kata Pengantar | iv |
| Pernyataan Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah untuk Kepentingan Akademis | vi |
| Abstrak | vii |
| Daftar Isi | ix |
| Daftar Tabel | xii |
| Daftar Gambar | xiv |
| Glosarium | xv |
| Daftar Lampiran | xvi |
| | |
| Bab 1. Pendahuluan | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Permasalahan | 4 |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian | 13 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.5. Signifikansi Penelitian | 13 |
| 1.6. Tinjauan Pustaka | 14 |
| 1.6.1. Pendanaan kampanye | 14 |
| 1.6.2. Politik Oligarki | 16 |
| 1.7. Kerangka Teori | 20 |
| 1.7.1. Teori Oligarki | 20 |
| 1.7.2. Konsep pembiayaan Kampanye | 25 |
| 1.8. Kerangka Alur Berpikir | 26 |
| 1.9. Metode Penelitian | 27 |
| 1.9.1. Penelitian Kualitatif | 27 |
| 1.9.2. Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 1.10. Sistematika Penulisan | 30 |

| | |
|--|----|
| Bab 2. Sistem Pemilihan Presiden dan Regulasi Dana Kampanye Pemilihan Umum | |
| Presiden dan Wakil Presiden | 32 |
| 2.1. Pemilihan Presiden di Era Orde Lama dan Orde Baru | 33 |
| 2.2. Pemilihan Presiden di Era Reformasi: Pemilihan Presiden di MPR dan Pemilihan Presiden Langsung | 35 |
| 2.3. Keuangan Politik dan Regulasi Pendanaan Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden | 38 |
| 2.4. Problematika Regulasi dan Transparansi Dana Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden | 41 |
| Bab 3. Pendanaan Kampanye Pasangan Calon Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2019 | 49 |
| 3.1. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019: Pertarungan Ulang Calon Presiden Joko Widodo dengan Calon Presiden Prabowo Subianto | 50 |
| 3.1.1. Proses Pencalonan Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Joko Widodo – Ma’ruf Amin | 53 |
| 3.1.2. Proses Pancalonan Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Prabowo Subianto – Sandiaga Uno | 55 |
| 3.1.3. Sengketa Hasil Pemungutan Suara Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 Dimenangkan Pasangan Joko Widodo–Ma’ruf Amin...57 | |
| 3.2. Pendanaan Kampanye Pasangan Joko Wododo - Ma’ruf Amin dan Pasangan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno | 59 |
| 3.3. Penyumbang Besar (<i>Big Donors</i>) Dana Kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin dan Pendanaan Kampanye Prabowo Subianto - Sandiaga Uno | 63 |
| 3.4. Dominasi Penyumbang Besar (<i>Big Donors</i>) dari Kelompok Pengusaha dan Perusahaan dalam Pendanaan Kampanye Joko Widodo – Ma’ruf Amin | 66 |
| Bab 4. Politik Pendanaan Kampanye Pasangan Joko Widodo - Ma’ruf Amin | 77 |
| 4.1. Penyumbang Besar Dana Kampanye Joko Widodo -Ma’ruf Amin dari Kalangan Oligark | 78 |
| 4.1.1. Sakti Wahyu Trenggono, Raja Menara, Penyumbang Terbesar Dana Kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin | 79 |
| 4.1.2. Hary Tanoesoedibjo, Raja Media, Penyumbang Besar Secara Pribadi, Melalui Partai Politik dan Perusahaan | 82 |
| 4.1.3. Sandiaga Uno, Penyumbang Besar Dana Kampanye Lawan Politik | 89 |

| | |
|--|-----|
| 4.2. Pembayaran Kembali (<i>Repayment</i>) Kepada Penyumbang Besar (<i>Big Donors</i>) Dana Kampanye Joko Widodo – Ma’ruf Amin | 92 |
| 4.3. Dominasi Oligark dalam Sumbangan Dana Kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin dan Perubahan Sifat Struktur Politik Oligarkis Pasca-Pilpres 2019 | 96 |
| Bab 5. Penutup | 103 |
| 5.1. Kesimpulan | 103 |
| 5.2. Implikasi Teoritis | 107 |
| Daftar Pustaka | 110 |
| Lampiran-lampiran | 121 |

Daftar Tabel

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden ... | 3 |
| Tabel 1.2. Dana Kampanye Petahana pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden | 3 |
| Tabel 1.3. Jumlah Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Pilpres 2019 | 8 |
| Tabel 1.4. Jumlah Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pilpres 2019 | 9 |
| Tabel 1.5. Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf dalam LPSDK | 9 |
| Tabel 1.6. Regulasi Pembatasan Sumbangan Dana Kampanye di Berbagai Negara | 14 |
| Tabel 3.1. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden .. | 51 |
| Tabel 3.2. Jumlah Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Pilpres 2019 dalam LPSDK. | 60 |
| Tabel 3.3 . Jumlah Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pilpres 2019 | 61 |
| Tabel 3.4. Jumlah Penerimaan, Pengeluaran dan Saldo Dana Kampanye Pilpres 2019 | 61 |
| Tabel 3.5. Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin | 64 |
| Tabel 3.6. Penyumbang Dana Kampanye Prabowo Subianto – Sandiaga Uno | 64 |
| Tabel 3.7. Sumbangan Parpol pada Dana Kampanye Joko Widodo -Ma'ruf Amin..... | 67 |
| Tabel 3.8 . Sumbangan Parpol pada Dana Kampanye Prabowo Subianto –Sandiga Uno .. | 68 |
| Tabel 3.9. Sepuluh Besar Penyumbang Perorangan Dana Kampanye Joko Widodo – Ma'ruf Amin | 69 |
| Tabel 3.10. Delapan Besar Penyumbang Perorangan Dana Kampanye Prabowo Subianto – Sandiaga Uno | 69 |
| Tabel 3.11. Jumlah Sumbangan dari Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno | 70 |
| Tabel 3.12. Penyumbang Joko Widodo - Ma'ruf Amin dalam LPPDK | 70 |
| Tabel 3.13. Penyumbang Prabowo Subianto – Sandiaga Uno dalam LPPDK | 71 |
| Tabel 3.14. Dua Puluh Besar Perusahaan Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin | 73 |
| Tabel 3.15. Satu Perusahaan Penyumbang Dana Kampanye Prabowo Subianto – Sandiaga Uno | 73 |
| Tabel 4.1. Dana Kampanye Pasangan Calon Petahana pada Pemilu Presiden | 76 |
| Tabel 4.2. Sepuluh Besar Kelompok Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo – Ma'ruf Amin | 80 |
| Tabel 4.3. Sumbangan Terkait Hary Tanoesoudibjo untuk Joko Widodo – Ma'ruf Amin | 82 |
| Tabel 4.4 . Oligark di Indonesia Pasca-Orde Baru | 87 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.5 . Sepuluh Besar Penyumbang Perseorangan Dana Kampanye Joko Widodo – Ma’ruf Amin | 89 |
| Tabel 4.6. Jumlah Sumbangan dari Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno | 91 |

Daftar Gambar

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Bagaimana Uang Dapat Memengaruhi Politik..... | 5 |
| Gambar 1.2 . Proses Pertahanan Kekayaan Oligark..... | 22 |
| Gambar 1.3. Kerangka Alur Berpikir | 27 |

Glosarium

| | |
|-------------|---|
| Bawaslu | : Badan Pengawas Pemilihan Umum |
| IAPI | : Institut Akuntan Publik Indonesia |
| ICW | : Indonesia Corruption Watch |
| IDEA | : Institute for Democracy and Electoral Assistance |
| IPAC | : Institute for Policy Analysis of Conflict |
| ISEAS | : Institute of Southeast Asian Studies |
| KAP | : Kantor Akuntan Publik |
| KPU | : Komisi Pemilihan Umum |
| LADK | : Laporan Awal Dana Kampanye |
| LPPDK | : Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye |
| LPSDK | : Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye |
| Puskapol UI | : Pusat Kajian Ilmu Politik Universitas Indonesia |
| SRTG | : PT Saratoga Investama Sedaya |
| TBIG | : PT Tower Bersama Infrastructure |
| TRG | : PT Teknologi Riset Global Investama |
| USAID | : United State Agency for International Development |

Daftar Lampiran

- Lampiran 1: Perbandingan Regulasi Dana Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden
- Lampiran 2: Petikan Data Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) Tim Kampanye Nasional (TKN) Joko Widodo – Ma'ruf Amin
- Lampiran 3: Petikan Data Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo Subianto – Sandiaga Salahuddin Uno

Bab 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Kampanye merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses pemilu karena kampanye adalah momentum bagi peserta pemilu untuk melakukan penggalangan dukungan politik dari pemilih agar kandidat menarik untuk dipilih. Kampanye sangat memengaruhi keterpilihan kandidat. Kampanye pemilu memiliki empat faktor penting, yaitu kandidat, program kerja dan isu kandidat, organisasi kampanye (tim pemenangan), dan sumber daya (uang atau dana). Sumber daya uang atau dana merupakan hal yang signifikan dalam kampanye dan hasil pemilu, karena kampanye tidak akan dapat berjalan bila tidak ada uang. Uang sebagai dana kampanye memiliki pengaruh signifikan dalam politik karena uang dapat digunakan untuk memperoleh pengaruh politik dan dimanfaatkan untuk memperoleh kekuasaan. Uang dapat digunakan untuk membeli berbagai macam barang kebutuhan kampanye, membiayai jasa dan keahlian yang dapat menunjang kegiatan kampanye (Badoh, 2010). Oleh karena itu uang sebagai pendanaan politik menjadi penting dan merupakan kebutuhan utama sebagai modal dalam kampanye.

Komisi Global untuk Pemilu, Demokrasi dan Keamanan (*The Global Commission on Election, Democracy and Security*, 2012) mengidentifikasi bahwa kebutuhan untuk mengatur keuangan atau pendanaan politik yang tidak terkendali, tertutup dan tidak jelas merupakan tantangan utama dalam mewujudkan integritas pemilu di negara-negara demokrasi. Komisi tersebut juga berpendapat bahwa pengaturan keuangan politik yang tidak memadai dapat mengurangi kesetaraan politik, membuka peluang terciptanya kejahatan yang terorganisir untuk membeli pengaruh politik dan merusak kepercayaan masyarakat terhadap pemilu. Kegagalan suatu negara dalam mengatur pendanaan politik dapat mengancam pelaksanaan nilai-nilai demokrasi (Falguera, 2014). Hal ini menunjukkan masalah pendanaan kampanye menjadi salah satu faktor yang menentukan dalam menakar kualitas pemilu demokratis.

Sumber pendanaan kampanye berbeda-beda di setiap negara sesuai dengan sejarah politik dan sistem pemilu yang digunakan. Di sebagian besar negara di Eropa partai politik dan kandidat mendapatkan sumbangan dari negara. Di Amerika Serikat dana kampanye lebih banyak dikumpulkan dari para penyumbang. Namun banyak negara yang menggabungkan sumber dana kampanye secara seimbang antara dana bantuan negara dengan dana berasal dari penyumbang (IDEA International, 2002).

Beberapa negara memberi perhatian pada isu-isu terkait pendanaan kampanye dan pendanaan partai politik agar menghasilkan pemilu yang lebih baik dan berintegritas. Salah satunya adalah memberlakukan produk-produk hukum terkait pendanaan politik. Di Inggris, pada tahun 2000 diadopsi *parties elections and referendum act* yang mereformasi secara radikal lingkungan keuangan partai dan kampanye dengan ditetapkannya ketentuan-ketentuan khusus terkait pendanaan partai pada level nasional dan membentuk badan pengawasan untuk pelaksanaan regulasi tersebut.

Di Amerika Serikat keuangan kampanye secara substansial direformasi dengan diterapkannya *Bipartisan Campaign Reform Act of 2002*, yang dikenal dengan sebutan McCain-Feingold. Sedangkan di Canada aturan hukum yang diterapkan sejak tahun 2003 membatasi kontribusi pribadi dan pada saat yang sama juga disediakan kerangka hukum yang ramah terhadap pendanaan publik. Negara-negara yang menggunakan sistem pemilu berbasis partai politik cenderung memperketat dana partai politik, seperti di sebagian besar negara Eropa. Sedangkan negara-negara yang sistem pemilunya berbasis kandidat cenderung memperketat dana kampanye, seperti Amerika Serikat dan Filipina (Supriyanto, 2013).

Dalam konteks Indonesia, pemilu telah diselenggarakan sebanyak 12 kali sejak kemerdekaan 1945. Pemilu pertama 1955, pada era Orde Lama. Pemilu berikutnya di era Orde Baru pada tahun-tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997. Pemilu di era reformasi mulai digelar tahun 1999, lalu secara periodik setiap lima tahun diselenggarakan pemilu tahun 2004, 2009, 2014 dan 2019. Sejak Pemilu 1955 hingga Pemilu 1999 pemilu digelar untuk memilih anggota parlemen atau anggota legislatif, yaitu anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan anggota Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Sedangkan presiden dan wakil presiden dipilih oleh MPR. Kemudian sejak Pemilu 2004 dan seterusnya selain memilih anggota legislatif pemilu juga memilih presiden dan wakil presiden secara langsung. Hingga 2019 pemilihan presiden langsung telah diselenggarakan empat kali, yaitu pada Pemilu 2004, 2009, 2014, dan 2019. Pada setiap pemilu, baik yang digelar pada era Orde Lama maupun Orde Baru, isu mengenai dana kampanye belum mendapatkan perhatian yang cukup dalam regulasi tentang pemilu. Baru pada era Reformasi mulai pada pemilu tahun 1999 sistem hukum dan perundang-undangan pemilu di Indonesia mengatur tentang dana kampanye (Minan, 2012).

Dalam kaitan itu salah satu masalah utama yang dihadapi partai politik dan kandidat sebagai peserta pemilu adalah pendanaan politik. Bila dibandingkan dengan pengeluaran sehari-hari untuk operasional sekretariat dan kegiatan rutin organisasi partai politik, pengeluaran untuk pembiayaan pemilu, terutama biaya kampanye, jumlahnya berkali-kali lipat daripada pengeluaran rutin sehari-hari. Dalam pendanaan partai politik saat ini sumber utama

keuangan partai politik berasal dari ketua umum, pengurus, serta kader atau anggota partai politik yang menduduki jabatan publik. Sementara itu dana bantuan keuangan yang berasal dari negara jumlahnya sangat sedikit, kurang lebih hanya 1,3% dari total belanja partai. Sedangkan total belanja 9 partai yang ada di DPR hanya 0,05% dari APBN (Supriyanto, 2012).

Dalam hal pemilu presiden (pilpres) yang terjadi lebih merupakan kompetisi antarpribadi para pasangan calon, sehingga masing-masing pasangan calon membutuhkan dana lebih banyak untuk bisa memenangkan pemilihan. Berdasarkan laporan dana kampanye, pengeluaran biaya atau dana kampanye, baik itu pemilu legislatif, pilkada, maupun pemilu presiden, dari pemilu ke pemilu selalu meningkat (Supriyanto, 2013, 114). Di sisi lain Pemilu 2019 yang diselenggarakan serentak antara pilpres dan pemilu legislatif (pileg) semula salah satu pertimbangannya adalah efisiensi anggaran biaya. Hal itu menjadi dituangkan dalam salah satu pertimbangan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomer 14/ PUU-XI/2013 tentang Pemilu Serentak (Mellaz, 2019). Namun berdasarkan data hingga Pilpres 2019, dalam hal pemilu presiden langsung sejak tahun 2004 secara total dana kampanye cenderung mengalami kenaikan. Dana kampanye Pilpres 2004 total mencapai Rp 256.350.866.878,- Pilpres 2009 Rp 576.340.156.985,- Pilpres 2014 Rp 460.551.584.538,- dan Pipres 2019 Rp 868.331.123.053,- Lihat Tabel 1.1. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Tabel 1.1. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

| Dana Kampanye | Pilpres 2004 (Rp) | Pilpres 2009 (Rp) | Pilpres 2014 (Rp) | Pilpres 2019 (Rp) |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Total seluruh pasangan calon | 256.350.866.878 (5 Paslon) | 576.340.156.985 (3 Paslon) | 460.551.584.538 (2 Paslon) | 868.331.123.053 (2 Paslon) |

Sumber: Diolah dari data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI).

Tabel 1.2. Dana Kampanye Petahana Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

| Dana Kampanye | Pilpres 2004 (Rp) | Pilpres 2009 (Rp) | Pilpres 2014 (Rp) | Pilpres 2019 (Rp) |
|----------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| SBY-JK | 60.371.280.000 | | | |
| SBY-Boediono | | 232.770.456.232 | | |
| Jokowi- JK | | | 293.992.117.598 | |
| Jokowi-Ma'ruf | | | | 617.132.625.649 |

Sumber: Diolah dari data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI).

Untuk calon presiden yang lebih dari satu kali mengikuti pilpres (petahana) dana kampanyenya juga naik signifikan. Misalnya dana kampanye Susilo Bambang Yudhoyono saat maju sebagai calon presiden 2004 dan 2009. Dari Pilpres 2004 Rp 60.371.280.000 naik menjadi Rp 232.770.456.232 pada Pilpres 2009. Juga dana kampanye Joko Widodo naik dari

293,992,117,598 pada Pilpres 2014 menjadi Rp 617.132.625.649 pada Pilpres 2019 Tabel 1.2. Dana Kampanye Pasangan Calon Petahana pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Dukungan partai politik kepada pasangan calon atau kandidat dalam pilpres lebih pada proses pencalonan, sehingga dalam praktik politik para pasangan calon harus bekerja sendiri dengan timnya untuk memenangkan pilpres. Dalam situasi seperti itu, faktor pendanaan kampanye dari para penyumbang yang bisa berasal dari perorangan, perusahaan non-negara, kelompok masyarakat menjadi sangat signifikan bagi kandidat untuk memenangkan pemilihan presiden. Di satu sisi kandidat berkepentingan atas sumbangan dana kampanye dari para penyumbang, di sisi lain para penyumbang memiliki kepentingan baik politik atau ekonomi terhadap para kandidat atau pasangan calon, terutama bila mereka kelak terpilih menjadi pemimpin pemerintahan (Supriyanto, 2013).

1.2. Permasalahan

Uang dalam pemilu sangat menentukan derajat integritas dari penyelenggaraan pemilu (Norris, 2014). Salah satu sisi penting uang di dalam pemilu adalah pendanaan kampanye.

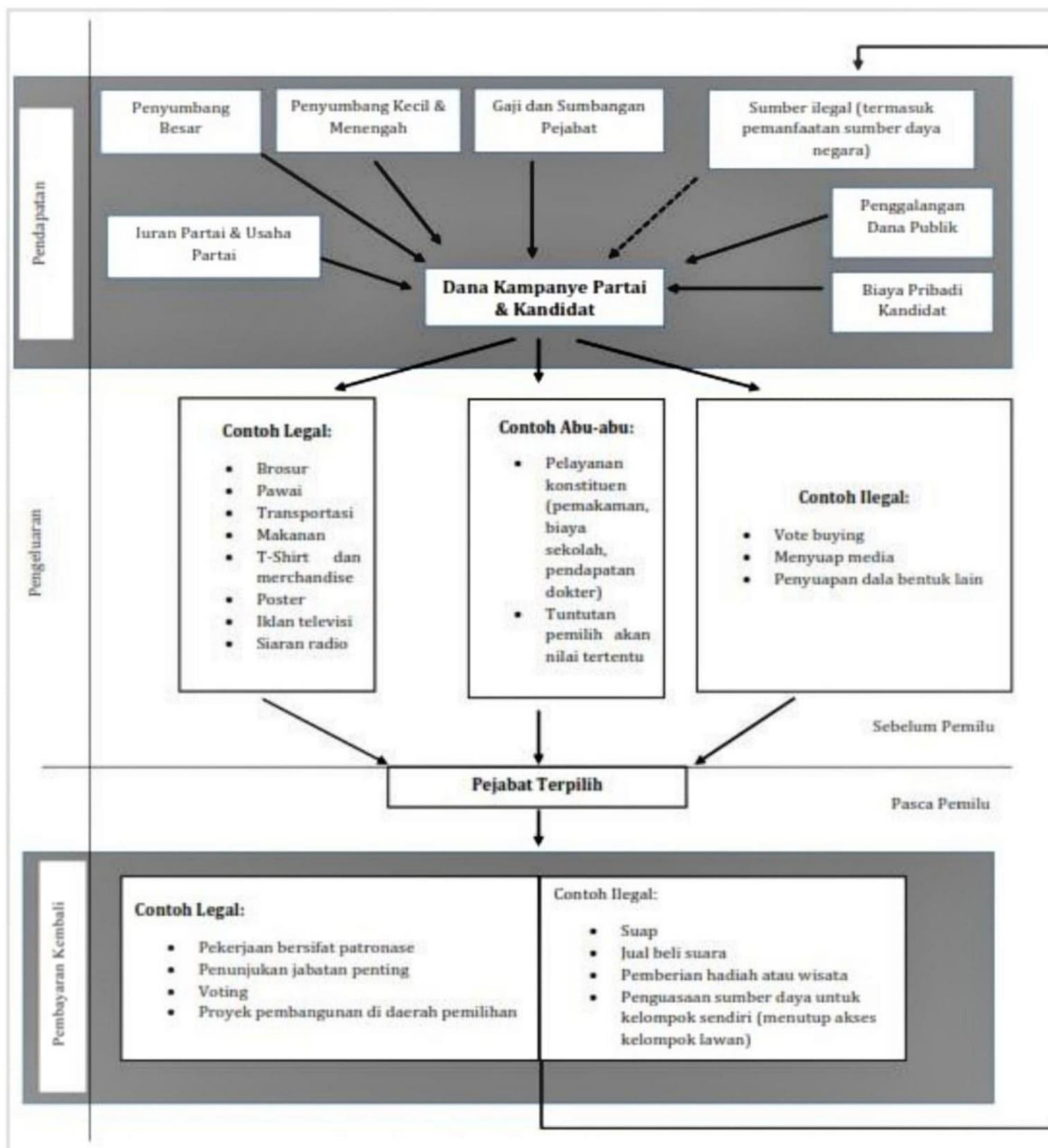
Penelitian ini akan membahas aspek politik dalam pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin pada Pilpres 2019. Aspek politik yang dimaksud adalah hal-hal yang berkaitan dengan segala aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan (politik) dan yang bermaksud untuk memengaruhi, dengan jalan mengubah atau mempertahankan kekuasaan, atau suatu macam bentuk susunan masyarakat (Noer, 1983: 6).

Sedangkan pendanaan kampanye menurut konsep pembiayaan kampanye dari *United State Agency for International Development* (USAID) dalam buku *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies, Chapter II. Campaign and Party Finance: Risk and Reform*, USAID (2003) adalah proses yang terkait pengumpulan dana kampanye yang meliputi berbagai hal penting, seperti “Siapa yang memberikan uang, berapa banyak uang yang diberikan, kepada siapa uang diberikan, dan untuk tujuan apa”, dalam tiga fase besar yaitu dimensi penerimaan dan dimensi pengeluaran dana kampanye pada saat pra-pemilu dan dimensi pembayaran kembali (*repayment*) pada saat pascapemilu (USAID, 2003). Lihat Gambar 1.1. Bagaimana Uang Dapat Memengaruhi Politik.

Dalam aspek pengeluaran dana kampanye, terdapat tiga hal utama. Pertama, pengeluaran yang bersifat legal, misalnya untuk iklan 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). Ketiga, pengeluaran yang bersifat ilegal, misalnya pembelian suara (politik uang), suap kepada media, dan berbagai bentuk suap termasuk suap kepada penyelenggara pemilu.

Gambar 1.1. Bagaimana Uang Dapat Memengaruhi Politik
(*How Money Can Influence Politics*)



Sumber: *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies*, Chapter II. *Campaign and Party Finance: Risk and Reform*, USAID (2003).

Untuk tahapan pembayaran kembali (*repayment*) pascapemilu, ada dua bentuk pembayaran kembali yang diberikan oleh kandidat yang terpilih kepada para pemilih atau penyumbang dana, yaitu berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat legal dan berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat ilegal. Sebagai 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.

Jadi politik pendanaan kampanye dapat dikatakan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan politik, berhubungan dengan memengaruhi, mengubah atau mempertahankan kekuasaan politik melalui keterlibatan dalam sumbangan dana kampanye atau proses pengelolaan pendanaan kampanye serta pembayaran kembali (*repayment*) pascapemilu. Fokus bahasan dalam aspek politik pendanaan kampanye ini akan tertuju pada pola pendanaan kampanye dan hubungan antara penyumbang dana kampanye dengan kandidat pada sebelum pemilu, saat pemilu dan setelah kandidat memenangkan pemilu.

Penelitian mengenai aspek politik pendanaan kampanye telah dilakukan sebelumnya oleh Edward Aspinall dan Ward Berenschot (2019) dan Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta (2019). Penelitian Aspinall dan Berenschot membahas peran para oligark dalam pendanaan kampanye pada pemilihan kepala daerah (pilkada) dan konsekuensinya terhadap penyalahgunaan kekuasaan oleh para pemimpin di daerah yang terpilih (Aspinall dan Berenschot, 2019: 289-323).

Sedangkan penelitian Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta (2019) membahas tentang pendanaan kampanye pemilu serentak 2019 dengan konsep pembiayaan kampanye dari USAID yang dikaitkan dengan konsep politik programatik dan politik klientelisme. Politik programatik adalah strategi memobilisasi dukungan dalam pemilu dengan mengandalkan pada visi, misi dan program tertentu. Sedangkan politik klientelisme adalah pertukaran langsung dari suara seorang warga sebagai imbalan atas pembayaran langsung atau akses yang berkelanjutan pada jabatan, barang dan jasa. Politik klientelisme dapat berkembang jika ada dominasi oleh perusahaan besar, dari para pejabat publik, dan dari dominasi sumbangan peserta pemilu itu sendiri dalam pendanaan kampanye. Penelitian Sukmajati dan Disyacitta ini menyimpulkan pendanaan kampanye pemilu 2019 sebagai penguatan demokrasi patronase, yang menghasilkan pola hubungan antara pejabat terpilih dengan rakyat di masa depan mengarah jenis hubungan klientelistik, yaitu didasarkan pada insentif material (Sukmajati, 2019: 92).

Aspek politik pendanaan kampanye dalam penelitian ini secara konseptual akan didasarkan pada **teori Oligarki** dari Jeffrey Winters (Winters, 2011) dan konsep pembiayaan kampanye dari *United State Agency for International Development* (USAID, 2003). Dalam konsep pembiayaan kampanye USAID (dalam buku *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies, Chapter II Campaign and Party Finance: Risk and Reform*, USAID 2003) terdapat terminologi '*big donors*' atau 'penyumbang besar'.

Para *'big donors'* ini yang dalam proses pembiayaan kampanye menjadi *'penyumbang besar'* yang pada waktunya bisa mendapatkan *repayment* (pembayaran kembali), sebuah terminologi yang digunakan USAID. Sementara Jeffrey A. Winters menggunakan istilah *'bagi-bagi'* untuk menyebut *'repayment'* bagi para oligark yang menjadi penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye. "Hukum di Indonesia beroperasi bukan untuk menjinakkan para oligark secara umum, melainkan untuk menegakkan aturan pembagian kekayaan antar-oligark melalui **'bagi-bagi'**. Yang kalah terus dalam sistem ini adalah sebagian besar orang Indonesia yang terlalu jauh dari pusat kekuasaan sehingga hanya bisa mendapat segelintir kekayaan yang dibagikan" (Winters, 2011: 213).

Winters juga menyebut sebagian oligark sebagai *'donor politik'* (Winters, 2011: 210) yang juga disebut dalam konsep pembiayaan kampanye USAID sebagai *'big donors'*. Winters dalam webinar tentang Oligarki, 9 Juni 2020, yang diselenggarakan KPK, di Jakarta, menyatakan bahwa para donor politik, penyumbang besar dana kampanye tersebut adalah oligark. Hampir 100 persen dana kampanye Pilpres 2019 berasal dari Oligark (Winters, 2020). Jadi, terdapat kesamaan substansi tentang istilah *'donor politik'* yang digunakan Winters untuk menjelaskan oligark dan *'big donors'* yang digunakan USAID dalam konsep pembiayaan kampanye, di sisi lain terdapat kesamaan terminologi *'bagi-bagi'* yang digunakan Winters dalam menyebut keuntungan yang diperoleh Oligark sebagai *'donor politik'*, dengan terminologi *'repayment'* yang digunakan USAID dalam tahap pasca-pemilu pada konsep pembiayaan kampanye (USAID, 2003).

Konsep pembiayaan kampanye dari USAID 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 pascapemilu. Dalam konsep pembiayaan kampanye USAID ini terdapat terminologi *'big donors'* (*'penyumbang besar'*) dalam pendanaan kampanye, yang dalam terminologi yang digunakan oleh Winters dalam konteks oligarki disebutkan bahwa *'big donors'* atau penyumbang besar yang jumlahnya sedikit tetapi menyumbang sangat banyak, inilah oligark (Winters, 2020). Dalam teori Oligarki Winters dinyatakan bahwa **Oligark** adalah aktor atau pelaku yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi besar sumberdaya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya. Sumber daya itu harus tersedia untuk digunakan demi kepentingan pribadi, biarpun tidak harus dimiliki sendiri (Winters, 2011: 8). Sedangkan **oligarki** adalah *politics of wealth defense among materially endowed actors* atau politik pertahanan kekayaan di antara para aktor yang memiliki kekayaan material (Winters, 2011: 8-10).

Menurut Winters, setelah berakhirnya Orde Baru 1998 di Indonesia oligarki itu tetap ada namun berubah bentuk. Pada era Orde Baru yang terjadi adalah “Oligarki Sultanistik” atau oligarki dengan monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu orang, yakni Soeharto. Hubungan antara oligark bersifat patron-klien terhadap oligark yang berkuasa. Wewenang dan kekerasan hanya dikuasai oleh penguasa utama, sedangkan para oligark lainnya menggantungkan pertahanan kekayaan dan hartanya pada oligark tunggal tersebut. Pada pasca-Orde Baru oligarki menjadi “Oligarki Penguasa Kolektif”, yaitu oligark yang berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma dan aturan main. Dalam oligarki penguasa kolektif ini para oligark bekerjasama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas (Winters, 2013). Winters juga membagi oligarki menurut 4 ciri utama, yaitu (1) kadar keterlibatan langsung oligark dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan; (2) keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan; (3) sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif; (4) oligark bersifat liar atau jinak (Winters, 2011).

Sedangkan Richard Robison dan Vedi Hadiz menuliskan pada era pasca-Orde Baru oligarki mengalami penyesuaian diri, dengan menggunakan instrumen hasil reformasi seperti demokratisasi dan desentralisasi untuk menata kembali kehidupan mereka. Oligarki tidak lagi berpatron secara terpusat pada Soeharto melainkan menata diri mereka di dalam jaringan patronase baru yang bersifat desentralistik, lebih cair dan saling bersaing satu sama lain yang bersifat predatoris. Para oligark politik dan bisnis yang dulu dominan sekarang dipaksa untuk beroperasi dalam arena dimana tarik menarik politik dimediasi melalui partai-partai dan parlemen (Hadiz, 2005).

Tabel 1.3. Jumlah Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Pilpres 2019

| Pasangan Calon | Penerimaan LADK (Rp) | LPSDK (Rp) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jokowi - Ma'ruf Amin | 11.901.000.000 | 44.086.335.801 |
| Prabowo - Sandi | 2.000.000.000 | 54.050.911.562 |

Sumber: KPU RI, LPSDK Jokowi-Ma'ruf Amin dan LPSDK Prabowo-Sandi

Penelitian mengenai pendanaan kampanye Pilpres 2019 juga telah dilakukan antara lain oleh *Indonesian Corruption Watch* (ICW, 2019), Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta (2019). Kedua penelitian tersebut mendasarkan pada basis data dana kampanye pada Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) sebesar Rp 11 milyar lebih untuk Joko Widodo - Ma'ruf Amin, dan Rp 2 milyar untuk Prabowo Subianto - Sandiaga Uno. Selain itu juga berbasis Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK) Pilpres 2019 dengan total penerimaan

sumbangan sebesar Rp 44 milyar lebih untuk Joko Widodo - Ma'ruf Amin, dan Rp 54 milyar lebih untuk Prabowo Subianto - Sandiaga Uno. Angka lengkap dapat dilihat di Tabel 1.3.

Sementara itu penelitian terhadap pendanaan kampanye Pilpres 2019 yang mendasarkan pada Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) pilpres 2019 sebagai laporan final dan hasil auditnya oleh kantor akuntan publik (KAP) yang nilainya sebesar Rp 617 milyar lebih untuk Joko Widodo - Ma'ruf Amin belum pernah dilakukan. Sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan terhadap pendanaan kampanye berdasarkan laporan final tersebut (LPPDK), yang untuk Joko Widodo - Ma'ruf Amin nilai besarnya mencapai 13 kali lipat lebih besar dari sumbangan dana kampanye berdasarkan LPSDK yang telah diteliti. Lihat kolom paling kanan pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4. Jumlah Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pilpres 2019

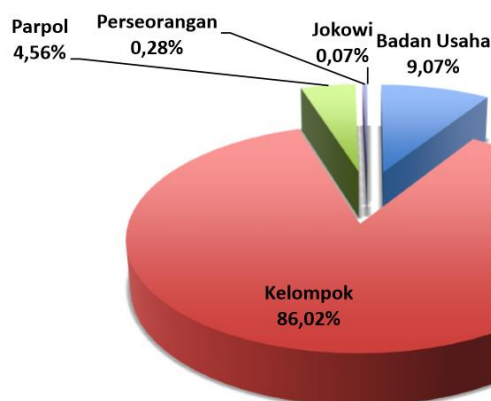
| Pasangan Calon | Penerimaan LADK (Rp) | LPSDK (Rp) | LPPDK (Rp) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Jokowi - Ma'ruf Amin | 11.901.000.000 | 44.086.335.801 | 617.132.625.649 |
| Prabowo - Sandi | 2.000.000.000 | 54.050.911.562 | 251.198.497.404 |

Sumber: KPU RI, Audit KAP atas LPPDK Jokowi-Ma'rufAmin dan LPPDK Prabowo-Sandi

Dalam kajian yang dilakukan ICW (2019) terhadap LADK dan LPSDK Jokowi-Ma'ruf pada pilpres 2019 ditemukan beberapa hal menarik. Tidak semua penyumbang melengkapi data pendukung, seperti alamat, nomor telepon, nomor identitas, dan NPWP. Sebanyak 80 persen penyumbang perseorangan untuk Jokowi-Ma'ruf, tidak disertai dengan bukti lengkap (ICW, 2019).

Tabel 1.5. Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf dalam LPSDK

| | Frekuensi | Jumlah (Rp) |
|---------------------|------------|-----------------------|
| Kelompok | 113 | 37,921,854,138 |
| Parpol | 5 | 2,011,063,983 |
| Perseorangan | 129 | 121,413,260 |
| Jokowi | 4 | 32,029,420 |
| Badan Usaha | 2 | 3,999,975,000 |
| Total | 253 | 44,086,335,801 |



Sumber: ICW (2019) dan KPU RI (LPSDK Pilpres 2019)

Pada LPSDK total sumbangan dari semua komponen terhadap Jokowi-Ma'ruf sebesar Rp. 44.086.176.801. Dari jumlah tersebut sumbangan dari partai politik Rp 2.011.063. (4,56%) lebih kecil dari sumbangan dari komponen badan usaha Rp 3.999.975.000 (9,07%). Sementara sumbangan terbesar dengan selisih yang signifikan adalah sumbangan yang berasal dari

komponen kelompok masyarakat yaitu Rp 37.921.854.138. (86,02%). (Lihat Gambar Penerimaan Sumbangan Jokowi-Ma'ruf Amin pada LPSDK.). Komposisi sumbangan dari partai politik bisa dikatakan sangat kecil (4,56%) bila dibandingkan dengan sumbangan dari kelompok masyarakat (86,02%).

Sumbangan dari komponen kelompok masyarakat ini selain mendominasi dari total sumbangan pada LPSDK, juga tercatat hanya ada dua kelompok yang sangat dominan, 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.

Dari kajian ICW, Kelompok Golfer TBIG diduga nama dari PT Tower Bersama Infrastructure Tbk dan Kelompok Golfer TRG adalah PT Teknologi Riset Global Investama, dimana kedua perusahaan itu sahamnya dimiliki oleh Sakti Wahyu Trenggono, yang merupakan Bendahara Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf. Sumbangan yang diklaim dari dua kelompok Golfer ini mendominasi (86 persen) dari seluruh penerimaan sumbangan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf pada LPSDK. Sumbangan melalui/atas nama kelompok "Golfer" seperti itu diduga bertujuan untuk mengakomodasi penyumbang yang tidak ingin diketahui identitasnya, mengakomodasi penyumbang perseorangan yang melebihi batas sumbangan dana kampanye Rp 2,5 miliar, atau sebagai teknik memecah sumbangan dan menyamarkan sumber asli dana kampanye (ICW, 2019).

Kajian lain dilakukan oleh Jaringan Advokasi Tambang (Jatam, 2019) yang menemukan bahwa Sakti Wahyu Trenggono merupakan salah satu komisaris PT. Bumi Suksesindo, sebuah perusahaan tambang emas di Gunung Tumpang Pitu Banyuwangi. Jatam juga menduga bahwa selain Sakti Wahyu Trenggono terdapat beberapa nama di kubu Jokowi-Ma'ruf 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 Sapta Oedang, dan Aburizal Bakrie (Jaringan Advokasi Tambang, 2019).

Keberadaan kelompok penyumbang besar (*big donors*) ini bersesuaian dengan apa yang dikemukakan Winters dalam Teori Oligarki. Winters menggambarkan bahwa orang-orang kaya tersebut akan berupaya untuk tidak hanya memperkaya diri sendiri, melainkan juga menjaga apa yang dimiliki, antara lain upaya mereka adalah dengan ikut serta dalam proses politik. Winters mendefinisikan oligarki sebagai "politik pertahanan kekayaan oleh aktor yang memiliki kekayaan material" (Winters 2011: 10). Dalam pendanaan kampanye pilpres para penyumbang dari kalangan oligark yang terlibat dalam politik memiliki tujuan, (1) melindungi

dan mengamankan kekayaan dari redistribusi yang setara, dengan cara memprioritaskan menyumbang lebih besar kepada kandidat yang memiliki potensi menang lebih besar, untuk mendapat perlindungan; (2) memengaruhi pemerintahan, untuk menghindari kesulitan dan menjalankan bisnisnya tanpa gangguan. Guna mendapatkan dua tujuan tersebut para oligark dapat memiliki inisiatif penyumbang untuk mendapatkan insentif (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’, dalam istilah Winters, dalam bentuk perlindungan atau pertahanan kekayaan dari yang berkuasa, atau karena adanya ‘gangguan’ dalam menjalankan bisnisnya, sehingga ‘dipaksa’ terlibat dalam politik untuk mempertahankan kekayaan (Winters, 2020).

Setelah Joko Widodo - Ma’ruf Amin menang pilpres, Presiden Jokowi mengangkat Sakti Wahyu Trenggono sebagai Wakil Menteri Pertahanan dalam susunan Kabinet Indonesia Maju 2019-2024. Hal ini bila merujuk pada definisi oligarki Winters, Sakti Wahyu Trenggono sebagai pemilik kekayaan material (oligark) tidak hanya melakukan politik pertahanan kekayaan melainkan juga berpotensi memperluas jaringan, kekuasaan dan meningkatkan kekayaan dengan pengaruh dan posisi politiknya sebagai Wakil Menteri Pertahanan.

Winters menyebut oligarki bisa tumbuh subur di Indonesia bukan karena sistem demokrasi yang salah, melainkan karena penegakan hukum yang lemah. Demokrasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh kaum oligark tidak memiliki insentif yang kuat untuk ditegakkannya hukum yang independen dan bersifat membatasi kekuasaan mereka (Winters 2011: 223).

Lemahnya penegakan hukum, sebagaimana disebutkan Winters ditunjukkan dalam beberapa penelitian terdahulu, yang membahas pendanaan kampanye di Indonesia pada dasarnya sampai pada kesimpulan yang mirip, yaitu pendanaan kampanye di Indonesia masih memiliki berbagai problematika terkait dengan regulasi yang lemah dan penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang rendah. Hal ini membawa akibat pada munculnya berbagai persoalan, dari manipulasi dana kampanye, penegakan hukum yang lemah, hingga menguatnya politik oligarki dalam pemerintahan hasil pemilu.

Penelitian ini memiliki kekuatan selain berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya juga karena beberapa hal sebagai berikut. Pertama, penelitian ini secara spesifik fokus pada pendanaan kampanye Jokowi-Ma’ruf pada Pilpres 2019. Kedua, penelitian ini berusaha mengeksplorasi dimensi penerimaan dana kampanye berdasarkan pada dokumen resmi hasil audit Kantor Akuntan Publik terhadap laporan final dana kampanye (LPPDK: Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye) yang diserahkan oleh Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma’ruf kepada KPU. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi detail informasi terkait dengan sumber penerimaan, nominal dari penerimaan dana kampanye dari para penyumbang besar dana kampanye dan pembayaran kembali (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’,

dalam istilah yang digunakan Winters, kepada penyumbang dana kampanye dari kandidat yang menang dan berkuasa pasca-Pilpres 2019. Penggunaan term '*repayment*' (USAID, 2003) dalam buku Oligarki Winters dapat disebut sebagai 'bagi-bagi'. Winters mengungkapkan, "Hukum di Indonesia beroperasi bukan untuk menjinakkan para oligark secara umum, melainkan menegakka aturan pembagian kekayaan antar-oligark melalui 'bagi-bagi' (Winters, 2011: 213). Penelitian ini juga berusaha untuk memroyeksi konsekuensi dari pola pendanaan kampanye tersebut terhadap aspek politik berupa praktik politik oligarki yang dihasilkan dari Pilpres 2019 ini.

Dari teori Oligarki Winters terdapat proposisi bahwa pasca Orde Baru 1998 di Indonesia oligarki itu tetap ada namun berubah bentuk dari Oligarki Sultanistik yang berpusat pada satu orang oligark berkuasa, yakni Soeharto, menjadi Oligarki Penguasa Kolektif yaitu oligark bekerjasama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas, menggunakan pengaruhnya untuk membuat otoritas resmi yang punya norma dan kerangka institusi untuk menguntungkan dirinya (Winters, 2013). Sedangkan keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan, yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaannya, bersifat 'terpecah', tidak kolektif. Selain itu oligarki penguasa kolektif di Indonesia juga 'tidak jinak' atau bersaing 'liar' antaroligark (Winters, 2011: 268).

Dari uraian di atas dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini bahwa regulasi dana kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, berupa Undang-undang Nomer 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Peraturan KPU Nomer 24 tahun 2018 tentang Pendanaan Kampanye Pemilihan Umum lemah dalam aspek penegakan sanksi, penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang membuka peluang pelanggaran, penyamaran identitas penyumbang, manipulasi besaran dana kampanye yang melebihi batas yang ditentukan, kemudian berimplikasi pada dominasi penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye dari para oligark, sehingga memperkuat politik oligarki pascapilpres.

Argumen yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah bahwa politik pendanaan kampanye Joko Widodo -Ma'ruf Amin, sebagai pemenang Pilpres 2019, yang didominasi para penyumbang besar dari kalangan oligark memengaruhi perubahan struktur politik oligarkis pemerintahan hasil pilpres, yaitu perubahan sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan, dari yang sebelumnya 'terpecah' menjadi 'kolektif', dan perubahan oligark dari yang sebelumnya tidak lunak atau 'liar' menjadi 'jinak' bekerjasama dalam pemerintahan pasca-Pilpres 2019.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 memengaruhi terbentuknya perubahan struktur politik oligarkis?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan gambaran atau mendeskripsikan pola pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf, mengetahui para penyumbang terbesar dari kalangan oligark, keterkaitan dan kepentingannya terhadap kemenangan Joko Widodo - Ma'ruf Amin pada Pilpres 2019 dan pembayaran kembali (*repayment*) kepada para penyumbang besar dana kampanye pasca-Pilpres 2019.
2. Menemukan bentuk politik oligarki (merujuk Teori Oligarki Winters) dalam pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf pada pilpres 2019 dan konsekuensi perkembangan atau perubahan struktur politik oligarki dalam demokrasi di Indonesia.

1.5. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan atau signifikansi sebagai berikut:

1. Signifikansi akademik penelitian ini adalah dapat memberi kontribusi pada diskursus Ilmu Politik, khususnya pada teori Oligarki Winters yang memiliki proposisi bahwa politik Oligarki adalah politik pertahanan kekayaan oleh pelaku yang memiliki kekayaan material, secara spesifik bentuk Oligarki Penguasa Kolektif (*ruling origarchy*), dimana oligark berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma dan aturan main, dan bekerjasama untuk mempertahankan kekayaan dan memerintah suatu komunitas, yang dapat dilihat dari sifat kerjasama dan keterlibatannya dalam pemaksaan dan kekuasaan apakah terpecah ataukah kolektif, juga apakah bersaing liar antar-oligark atau jinak.
2. Signifikansi akademik dalam Ilmu Politik khususnya pada peminatan kepemiluan dapat memberi sumbangan gagasan pengembangan konsep pembiayaan kampanye dengan mempertimbangkan aspek politiknya yang dapat menguatkan legitimasi pemerintahan hasil pemilu.
3. Signifikansi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi catatan mengenai kelemahan regulasi pemilu khususnya yang mengatur dana kampanye dan penegakan

prinsip transparansi dan akuntabilitas yang belum memadai. Sehingga para pembuat kebijakan baik di DPR, Pemerintah maupun penyelenggara pemilu dapat melakukan upaya yang lebih serius dalam meningkatkan kualitas pemilu melalui regulasi pendanaan kampanye yang berkontribusi bagi terwujudnya pemilu yang berintegritas.

1.6. Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pendanaan Kampanye

Pendanaan kampanye menjadi kajian menarik dalam banyak penelitian. Dari bahan bacaan yang ditelaah didapatkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas pendanaan kampanye dari sisi problematika dalam regulasi dana kampanye. Kajian tentang lemahnya regulasi dana kampanye di Indonesia dilakukan Mietzner (2016: 84-102), Veri Junaidi (2012: 1-26), Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta, (2019: 75-95)

Regulasi dana kampanye pada umumnya mengatur tentang sumber dana kampanye, penyumbang dana kampanye dan batasan besaran sumbangan dana kampanye. Pengaturan pendanaan kampanye di beberapa negara, misalnya di Amerika Serikat dan Kanada, regulasi memberikan batasan kepada individu masyarakat yang memberikan sumbangan kepada peserta pemilu. Sedangkan di Inggris, regulasi tidak memberikan batasan sumbangan. Sementara untuk sumbangan yang berasal dari partai politik, beberapa negara yang mapan dalam berdemokrasi, seperti Amerika Serikat, Inggris, dan Kanada, membatasi sumbangan dari partai politik kepada para kandidat mereka.

Tabel 1.6. Regulasi Pembatasan Sumbangan Dana Kampanye di Berbagai Negara*

| Penyumbang Dana Kampanye | Indonesia | Amerika Serikat | Kanada | Inggris |
|---------------------------------|------------------|------------------------|-----------------|-----------------|
| Perorangan | dibatasi | dibatasi | dibatasi | tidak dibatasi |
| Perusahaan non-pemerintah | dibatasi | tidak dibatasi | dibatasi | dibatasi |
| Kelompok masyarakat | dibatasi | tidak dibatasi | dibatasi | dibatasi |
| Partai politik | tidak dibatasi | dibatasi | dibatasi | dibatasi |
| Kandidat | tidak dibatasi | tidak dibatasi | dibatasi | dibatasi |

*Diolah dari berbagai sumber

Untuk sumbangan yang berasal dari kandidat sendiri, regulasi di beberapa negara seperti di Amerika Serikat tidak membatasi jumlah sumbangan. Sedangkan di Inggris dan di Kanada, regulasi membatasi sumbangan yang berasal dari kandidat sendiri.

Sementara itu 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 (Sukmajati, 2019).

Di Indonesia, Undang-undang Nomor 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. Sebaliknya regulasi tersebut mengatur pembatasan sumbangan dari individu masyarakat, dari kelompok-kelompok masyarakat, dan dari badan usaha non-pemerintah.

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 mengenai pembatasan besaran sumbangan juga berlaku untuk pemilu legislatif (pileg) sebagaimana diatur dalam Pasal 331.

Batasan besaran sumbangan dana kampanye hanya diberlakukan pada dimensi penerimaan. Sementara untuk dimensi pengeluaran tidak ada pembatasan. Ketua KPU Arief Budiman (2018) menyatakan tidak ada pembatasan pengeluaran dana kampanye pada Pemilu 2019, baik Pemilu Presiden (Pilpres) maupun Pemilu Legislatif (Pileg), karena pemilu nasional, maka KPU tidak mungkin memproses pembatasan pengeluaran dana kampanye. Pembatasan hanya berlaku untuk penerimaan dana kampanye, dan pengaturan lain adalah mengenai pelaporan dana kampanye, yang diatur melalui Undang-undang dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (Tirto.id, 2018).

Pengaturan dana kampanye menurut beberapa kajian, antara lain oleh Didik Supriyanto dan Lia Wulandari (2013), Ramlan Surbakti (2015), Mada Sukmajati dan Aditya Permana (2018) seharusnya meliputi aspek penerimaan, pengeluaran dan pelaporan. Namun hal itu tidak sepenuhnya dipenuhi dalam regulasi pemilu ini. Hal ini membuka potensi terjadinya ketidakadilan dan ketidaksetaraan antara peserta pemilu, serta membuka peluang pelanggaran, baik dalam aspek transparansi dan akuntabilitas, maupun manipulasi dana kampanye. Padahal bila peserta pemilu melakukan manipulasi, memberikan keterangan tidak benar dalam laporan kampanye diancam pidana 2 tahun dan denda Rp 20 juta.

Menurut Ramlan Surbakti dari semua regulasi yang mengatur pemilihan umum di Indonesia hanya transparansi dan akuntabilitas saja yang digunakan sebagai prinsip yang mendasari pengaturan keuangan partai politik. Kesetaraan atau perlakuan setara antar peserta

pemilu belum diadopsi menjadi prinsip yang mendasari pengaturan pendanaan kampanye dan partai politik (Surbakti, 2015: 9).

Penelitian lain tentang pendanaan kampanye adalah tentang problematika transparansi dan akuntabilitas dana kampanye. Kajian tersebut yang dilakukan antara lain oleh Khoirunisa Nur Aguswati (2019: 324-342), Didik Supriyanto dan Lia Wulandari (2013: 85-129), serta Ahsanul Minan (2012: 79-117) tersebut memberi gambaran bahwa transparansi dana kampanye masih sebatas formalitas, tidak substansial, karena regulasi lebih mengatur pada prosedur dan termasuk dalam penerapan sanksi. Hal itu juga membuka peluang terjadinya manipulasi dalam pelaporan dana kampanye sebagaimana penelitian Donal Fariz dan Firdaus Ilyas (2018: 25-45) yang membahas manipulasi dana kampanye Pilpres 2014 sebagai akibat dari tidak adanya penguatan regulasi, dan pelaporan dana kampanye pilpres hanya bersandar pada administrasi pemilu.

1.6.2. Politik Oligarki

Dalam teori Oligarki dari Jeffrey Winters, para penyumbang besar dana kampanye yang merupakan orang-orang kaya dalam jumlah yang sedikit, mereka ini disebut sebagai oligark. Oligark adalah pelaku yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi besar sumberdaya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya. Sumber daya itu harus tersedia untuk digunakan demi kepentingan pribadi, biarpun tidak harus dimiliki sendiri. Definisi oligark menurut Winters adalah “*politics of wealth defense among materially endowed actors*” (Winters, 2011: 8-10).

Menurut Vedi Hadiz dan Richard Robison, oligarki adalah “*a system of power that enables the concentration of wealth and its collective defense*” (Hadiz, 2014:37). Definisi Hadiz dan Robison tersebut tidak memberi peluang adanya kompetisi kekuasaan di antara para oligark, bahkan antar jenis kekuasaan lain. Keduanya juga berbeda dalam hal fokus penelitian, Hadiz dan Robison memandang oligarki sebagai konsentrasi kekayaan dan kekuasaan yang pada akhirnya menciptakan sistem oligarki. Dalam hal ini, Hadiz dan Robison memandang oligarki sebagai keseluruhan sistem sosio-politik, sedangkan Winters (2011) melihat oligarki sebagai aktor yang sudah sejak awal memiliki kekayaan material dan sepanjang sejarah senantiasa mendapatkan ancaman dari sesama oligark.

Khusus pada kasus di Indonesia, Winters memandang ancaman yang paling berbahaya berasal dari kelompok tengah oligark (*middle oligarchs*). Dalam penelitian Winters, setelah berakhirnya Orde Baru 1998 di Indonesia oligarki itu tetap ada namun berubah bentuk. Pada era Orde Baru yang terjadi adalah “Oligarki Sultanistik” atau oligarki dengan monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu orang, yakni Soeharto. Hubungan antara oligark bersifat

patron-klien terhadap oligark yang berkuasa. Wewenang dan kekerasan hanya dikuasai oleh penguasa utama, sedangkan para oligark lainnya menggantungkan pertahanan kekayaan dan hartanya pada oligark tunggal tersebut. Pada pasca-Orde Baru oligarki menjadi “Oligarki Penguasa Kolektif”, yaitu oligark yang berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma dan aturan main. Dalam oligarki penguasa kolektif ini para oligark bekerjasama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas (Winters, 2013).

Terkait ancaman terhadap oligark, Richard Robison dan Vedi Hadiz memandang potensi peranan dari anggota *politico-bureaucratic elite* (elit politik-birokrasi). Pada era pasca-Orde Baru oligarki di Indonesia mengalami penyesuaian diri, dengan menggunakan instrumen hasil reformasi seperti demokratisasi dan desentralisasi untuk menata kembali kehidupan mereka. Oligarki tidak lagi berpatron secara terpusat pada Soeharto melainkan menata diri mereka di dalam jaringan patronase baru yang bersifat desentralistik, lebih cair dan saling bersaing satu sama lain yang bersifat predatoris. Para oligark politik dan bisnis yang dulu dominan sekarang dipaksa untuk beroperasi dalam arena di mana tarik menarik politik dimediasi melalui partai-partai dan parlemen (Hadiz, 2005).

Winters membuat tipologi Oligarki, yang menurutnya, semua oligarki bisa digolongkan menurut empat ciri utama, yaitu kadar keterlibatan langsung oligarki dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan; keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan; sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif; dan oligark bersifat liar atau jinak (Winters, 2011: 48).

Dari ciri-ciri tersebut Winters membuat empat tipe oligarki. Pertama, Oligarki Panglima, yaitu oligarki yang muncul dengan kekuasaan pemaksa (kekerasan) secara langsung ada pada dirinya. Setiap oligark memiliki senjata untuk mendapatkan kekayaan. Ia memiliki tentara dan berebut secara langsung sumber daya material dengan oligark lain. Pada dunia seperti itu, perpecahan antar oligark berada di tingkat tertinggi, sehingga persekutuan tidak stabil. Konflik dan ancaman umumnya bersifat lateral antar oligark panglima. Pengumpulan kekayaan dilakukan dengan cara penaklukan satu panglima ke panglima lain sehingga ancaman paling dominan terdapat pada klaim harta daripada pendapatan. Oligarki panglima ini terjadi dari masa pra sejarah, Eropa zaman pertengahan, dan berakhir dengan keluarga yang berseteru di Pegunungan Apalachia.

Kedua, oligarki penguasa kolektif, yaitu oligarki yang memiliki kekuasaan dan berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma atau aturan main. Perbedaan mendasar antara oligarki panglima dengan oligarki penguasaan kolektif ini terletak pada kadar kerja

samanya. Dalam oligarki penguasa kolektif ini, para oligark bekerja sama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas. Dalam kebanyakan kasus, pemerintah kolektif dilembagakan dalam suatu badan pemerintah yang isinya oligark semuanya. Contoh dari bentuk oligarki penguasa kolektif ini menurut Winters antara lain adalah praktek politik di Indonesia pasca Soeharto.

Ketiga, bentuk oligarki terjadi ketika monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu tangan oligark. Hubungan antara oligark bersifat patron-klien terhadap oligark yang berkuasa tersebut. Oligarki jenis ini disebut sebagai Oligarki Sultanistik. Wewenang dan kekerasan hanya dikuasai oleh penguasa utama, sedangkan para oligark lainnya menggantungkan pertahanan kekayaan dan hartanya pada oligark tunggal tersebut. Para penguasa Oligark mengalahkan kapasitas Oligark di bawahnya, biasanya dengan mekanisme alat kekerasan negara atau mencampurkan dengan sarana pemaksa individu. Para oligark bawahan yang tidak bersenjata kemudian mempertahankan kekayaan dengan menginvestasikan sebagian sumber daya yang dimilikinya kepada Oligark Sultanistik. Dengan itu, oligark penguasa berkewajiban melindungi oligark-oligark di bawahnya. Menurut Winters, salah satu contoh mengenai oligarki sultanistik adalah rejim Soeharto di Indonesia.

Keempat, oligarki yang sepenuhnya tak bersenjata dan tidak berkuasa langsung. Oligark menyerahkan kekuasaannya pada lembaga non-pribadi dan terlembaga di mana hukum lebih kuat. Oligarki jenis ini disebut dengan Oligarki Sipil. Karena hak milik dan pertahanan harta telah disediakan oleh negara, maka fokus oligark hanya pada pertahanan pendapatan, yaitu upaya untuk mengelak dari jangkauan negara untuk redistribusi kekayaan, misal melalui pajak progresif. Oligarki sipil tidak selalu bersifat demokratis dan melibatkan pemilu. Contoh oligarki sipil, menurut Winters antara lain Amerika dan India, yang demokratis secara prosedural, Singapura dan Malaysia yang bersifat otoriter.

Tipe oligarki yang dibuat Winters ini tidaklah statis, artinya dalam suatu wilayah yang memiliki satu tipe oligarki tertentu bisa memungkinkan berubah menjadi tipe oligarki yang lain. Hal itu terjadi sesuai dengan perkembangan situasi yang spesifik, seperti di Indonesia, oligark merupakan aktor yang sangat berpengaruh dalam ekonomi politik Indonesia, mereka muncul dan memperoleh kekuasaan pada era Orde Baru Soeharto. Kemudian ketika terjadi transisi menuju demokrasi hal itu bukan merupakan gangguan signifikan atau menyusutkan kekuasaan para oligark. Oligarki itu berubah seiring jatuhnya rezim Soeharto dari oligarki sultanistik ke oligarki penguasa kolektif. Dalam hal ini menarik untuk melihat bagaimana cara pertahanan kekayaan diupayakan dan dijamin di Indonesia. Dalam kaitan dengan keterlibatan oligark dalam politik secara spesifik pada pendanaan kampanye petahana Presiden Jokowi,

pada bagian ini menarik untuk diteliti bagaimana kekuasaan oligarkis dipraktikkan di Indonesia saat ini.

Dari studi-studi terdahulu baik mengenai lemahnya regulasi dana kampanye di Indonesia yang dilakukan Mietzner (2016: 84-102), Veri Junaidi (2012: 1-26), Adnan Topan Husodo (2012: 27-52), Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta, (2019: 75-95), maupun tentang problematika transparansi dan akuntabilitas dana kampanye yang dilakukan oleh Khoirunisa Nur Aguswati (2019: 324-342), Didik Supriyanto dan Lia Wulandari (2013: 85-129), serta Ahsanul Minan (2012: 79-117) memberi gambaran lebih jelas bahwa lemahnya regulasi dana kampanye, dan praktik transparansi dan akuntabilitas dana kampanye masih sebatas formalitas, tidak substansial, karena regulasi lebih mengatur pada prosedur dan termasuk dalam penerapan sanksi. Hal itu, sebagaimana penelitian Donal Fariz dan Firdaus Ilyas (2018: 25-45) yang membahas manipulasi dana kampanye pilpres 2014, turut berkontribusi pada terbukanya peluang terjadinya manipulasi dalam pelaporan dana kampanye.

Dari kesimpulan berbagai studi terdahulu tersebut dalam konteks pendanaan kampanye bagi pilpres dapat dikatakan bahwa lemahnya regulasi dana kampanye, praktik transparansi dan akuntabilitas yang sebatas formalitas dan peluang terjadinya manipulasi pendanaan kampanye memunculkan dominasi kelompok penyumbang tertentu dari kalangan oligark yang tidak terdeteksi oleh regulasi dan penegakannya, sehingga pemerintahan hasil pilpres dimungkinkan mencerminkan penguatan politik oligarki dimana presiden terpilih berada dalam perangkap politik oligarki.

Dalam studi tentang oligarki di Indonesia Jeffrey Winters (Winters 2011: 223) menyebut bahwa oligarki bisa tumbuh subur di Indonesia bukan karena sistem demokrasi yang salah, melainkan karena penegakan hukum yang lemah. Demokrasi yang sepenuhnya dikendalikan oleh kaum oligark yang tidak memiliki insentif yang kuat untuk ditegakkannya hukum yang independen dan bersifat membatasi kekuasaan mereka. Dalam situasi ini lemahnya penegakan hukum terkait dengan dominasi pendanaan kampanye oleh kelompok penyumbang besar tertentu dari kalangan oligark.

Berbeda dengan studi-studi terdahulu penelitian ini akan fokus pada pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf dalam pilpres 2019 dengan menganalisis tentang para penyumbang terbesar dana kampanye tersebut; keterkaitan penyumbang besar dana kampanye dengan kandidat (Jokowi atau Ma'ruf Amin); dan kepentingan penyumbang besar dana kampanye tersebut terhadap kemenangan Jokowi-Ma'ruf, serta mencari jawaban atas pertanyaan bagaimana bentuk politik oligarki, sebagaimana teori Oligarki Winters, yang tercermin dari pola pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf pada pilpres 2019. Penelitian ini diharapkan akan

memberikan kontribusi dalam melihat lebih jauh mengenai perkembangan bentuk politik oligarki di Indonesia, dengan meneliti tentang empat ciri utama oligark sebagaimana menurut Winters, yaitu kadar keterlibatan langsung oligarki dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan; keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan; sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif; dan oligark bersifat liar atau jinak, dengan menganalisis jalinan dan jaringan antar oligark dalam bentuknya sebagai oligarki penguasa kolektif (oligarki pemerintahan), yang dapat dilihat dari keterlibatan mereka dalam pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019.

1.7. Kerangka Teori

Penelitian ini akan menggunakan dua kerangka konseptual. Pertama adalah Teori Oligarki dari Jeffrey Winters. Teori Oligarki tersebut kemudian didukung oleh konsep pembiayaan kampanye dari USAID.

1.7.1. Teori Oligarki

Kerangka konseptual pertama yang digunakan dalam tesis ini adalah Teori Oligarki dari Jeffrey Winters (Winters, 2011). Konsep Oligarki telah lama dikenal dalam studi politik. Istilah ini sudah muncul sejak jaman Yunani Kuno hingga era modern sekarang. Konsep oligarki pada awalnya dinyatakan oleh Aristoteles. Menurutnya oligarki adalah sebuah sistem dimana pemerintahan dipegang oleh beberapa orang. Oleh Aristoteles, oligarki dibedakan secara berseberangan dengan aristokrasi yang sama-sama merujuk pada pemerintahan oleh beberapa orang. Bedanya adalah aristokrasi menurut Aristoteles mengarahkan pemerintahannya pada kebaikan umum, sedangkan oligarki mengarahkan pemerintahan kepada kepentingan kelompok sendiri, atau kepada segelintir elit yang memerintah tersebut.

Konsep oligarki di era modern, sangat lekat dengan tiga pakar politik yang mengemukakan teori oligarki, yakni Richard Robison dan Vedi R Hadiz, serta Jeffrey A. Winters. Dalam kajian bacaan ini teori oligarki setidaknya dapat dirujuk dari tulisan dan buku karya ketiganya, antara lain Richard Robison dan Vedi Hadiz dengan bukunya *Reorganising Power: The Politics of Oligarchy in the Age of Markets* (2004). Kemudian Jeffrey A. Winters, dengan bukunya *Oligarchy* (2011) dan karya jurnalnya *Oligarchy and Democracy in Indonesia* (2013). Teori dari keduanya menekankan keunggulan sumber daya material sebagai kekuatan politik maupun kekuatan ekonomi.

Robison dan Hadiz menulis tema oligarki untuk menjelaskan fenomena ekonomi-politik di Indonesia pasca-Soeharto. Teori oligarki digunakan untuk menggambarkan kekuatan-kekuatan

yang menjadi lingkaran inti kekuasaan di Indonesia, yang mendominasi struktur ekonomi dan struktur politik Indonesia pasca-Orde Baru (Hadiz dan Robison, 2004).

Menurut Robison dan Hadiz pada era pasca-Orde Baru oligarki mengalami penyesuaian diri, dengan menggunakan instrumen hasil reformasi seperti demokratisasi dan desentralisasi untuk menata kembali kehidupan mereka. Oligarki tidak lagi berpatron secara terpusat pada Soeharto melainkan menata diri mereka di dalam jaringan patronase baru yang bersifat desentralistik, lebih cair dan saling bersaing satu sama lain yang bersifat predatoris.

Definisi oligarkis sebagaimana digunakan Robison dan Hadiz, bisa juga dilihat praktiknya dalam politik lokal di Indonesia. Berbagai kasus korupsi yang menjerat para pejabat daerah, baik di eksekutif maupun legislatif, menunjukkan bagaimana penyalahgunaan wewenang untuk kepentingan pribadi dan jaringan oligarkinya bekerja nyata di tingkat lokal. Kekuasaan tingkat lokal dibagi-bagi di tangan para pengusaha kaya, para birokrat kaya hasil bisnis politik-rente, maupun jaringan keluarga, sebagaimana terjadi di beberapa provinsi.

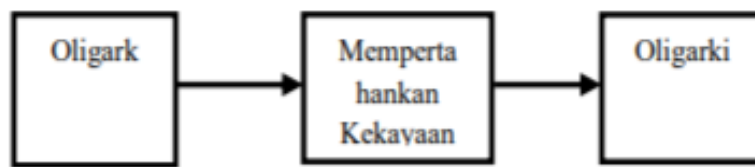
Sedangkan teori oligarki Jeffrey A. Winters menekankan pada motif mengejar kekayaan pribadi dalam mengidentifikasi oligark. Oligark adalah mereka yang menggunakan harta untuk mempertahankan kekayaannya. Ia selalu berupa individu, bukan lembaga atau institusi. Sedangkan oligarki merupakan politik mempertahankan kekayaan oleh mereka yang kaya. Winters menempatkan oligarki dalam dua dimensi. pertama, adalah dasar kekuasaan para oligark yang bersumber dari kekayaan material, dan kedua, bentuk kekuasaannya yang susah dipecahkan dan jangkauannya yang bersifat sistemik (Winters, 2011).

Oligarki juga bisa dilihat dari makna para aktor/individu yang memainkan model kekuasaan oligarki. Oligarki adalah bentuk kekuasaan minoritas terkonsentrasi pada kelompok kecil individu yang memiliki basis kekayaan material.

Winters mendefinisikan Oligark adalah pelaku yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi besar sumberdaya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya. Sumber daya itu harus tersedia untuk digunakan demi kepentingan pribadi, biarpun tidak harus dimiliki sendiri (Winters, 2011: 8). Dalam konteks pendanaan kampanye, para penyumbang besar dana kampanye yang merupakan orang-orang kaya dalam jumlah yang sedikit, mereka ini disebut sebagai oligark.

Menurut Winters oligarki bukan sekedar bagaimana suatu minoritas kecil mendominasi mayoritas, namun oligarki lebih pada bagaimana para individu pemilik kekayaan berupaya mempertahankan kekayaan. Pemahaman tersebut, dapat dilihat dalam bagan berikut ini:

Gambar 1.2 . Proses Pertahanan Kekayaan Oligark



Sumber: Winters, 2011.

Winters membagi oligarki dalam empat kategori:

Pertama, **Oligarki Panglima**, yaitu Oligarki yang muncul dengan kekuasaan pemaksa (kekerasan) secara langsung ada pada dirinya. Setiap Oligark memiliki senjata untuk mendapatkan kekayaan. Biasanya senjata oligarki panglima adalah militer. Dan berebut secara langsung sumber daya material dengan Oligarki lain. Pengumpulan kekayaan dilakukan dengan cara melumpuhkan panglima yang satu dengan panglima lainnya, sehingga ancaman paling dominan terdapat pada klaim harta daripada pendapatan. Oligarki panglima ini terjadi pada masa pra sejarah dan Eropa zaman pertengahan.

Kedua, **Oligarki penguasa kolektif**, atau yang juga disebut oligarki pemerintahan (*ruling Oligarchy*). Pada tipe ini oligark berada pada lembaga yang punya norma atau kerangka institusional. Mereka berkuasa secara kolektif dalam lembaga itu. oligark menggunakan pengaruhnya untuk membuat otoritas resmi yang sebenarnya punya norma dan kerangka institusi tersebut untuk menguntungkan dirinya. Norma dan kerangka institusi justru dimanfaatkan untuk mengembangkan kekuasaan. Wewenang koersif yang diberikan kepada para oligark digunakan untuk mereproduksi sumberdaya yang mereka miliki sekaligus melindungi kepentingan mereka. Perbedaan mendasar antara oligarki panglima dengan oligarki penguasa kolektif ini terletak pada kerjasamanya. Dalam sebuah lembaga memang terbuka kemungkinan adanya beberapa kelompok sehingga terjadi juga fragmentasi oligarki. Namun biasanya mereka mengembangkan kerjasama sehingga terbentuk stabilitas relasi antar mereka. Caranya adalah dengan mengarahkan sebuah konsensus bersama atau bisa juga dengan memanfaatkan aturan-aturan institusional. Dalam banyak kasus, oligarki pemerintah kolektif dilembagakan dalam suatu badan pemerintah yang isinya oligark semuanya. Contoh dari bentuk oligarki penguasa kolektif menurut Winters adalah praktik politik di Indonesia pasca-Orde Baru Soeharto, atau di masa lalu ada praktik mafia dan pemerintahan Yunani-Romawi.

Ketiga, **Oligarki Sultanistik**, yaitu bentuk oligarki terjadi ketika monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu tangan Oligarki. Hubungan antara Oligark bersifat patron-klien terhadap oligark yang berkuasa tersebut. Wewenang dan kekerasan hanya dikuasai oleh

penguasa utama, sedangkan para oligark lainnya menggantungkan pertahanan kekayaan dan hartanya pada oligark tunggal tersebut. Para penguasa oligarki mengalahkan kapasitas oligarki di bawahnya, biasanya dengan mekanisme alat kekerasan negara atau mencampurkan dengan sarana pemaksa individu. Para oligarki bawahan yang tidak bersenjata kemudian mempertahankan kekayaan dengan menginvestasikan sebagian sumber daya yang dimilikinya kepada Oligarki Sultanistik. Dengan itu, oligarki penguasa berkewajiban melindungi Oligark-oligark di bawahnya. Salah satu contoh mengenai Oligarki Sultanistik ini adalah pada rejim Soeharto di era Orde Baru.

Keempat, **Oligarki Sipil**, yakni oligarki yang sepenuhnya tak bersenjata dan tidak berkuasa langsung. Oligark menyerahkan kekuasaannya pada lembaga non-pribadi dan terlembaga di mana hukum lebih kuat. Karena hak milik dan pertahanan harta telah disediakan oleh negara, maka fokus oligark hanya pada pertahanan pendapatan, yaitu upaya untuk mengelak dari jangkauan negara untuk redistribusi kekayaan, misal melalui pajak progresif. Oligarki Sipil tidak selalu bersifat demokratis dan melibatkan pemilu. Sebagai contoh oligarki sipil adalah Amerika dan India yang demokratis secara prosedural, tetapi Singapura yang otoriter juga bersifat oligarki sipil.

Dari bacaan karya Hadiz dan Robison serta Winters di atas, dapat disimpulkan bahwa oligarki dapat dipandang dari dua sisi. **Pertama**, dari sisi politik, oligarki merupakan pemusatan kekuasaan pada segelintir elit yang menjalankan urusan publik dengan mekanisme mereka. Hal ini dapat dilihat pada praktik politik di Indonesia era Orde Baru. **Kedua**, dari sisi ekonomi-politik, oligarki merupakan relasi kekuasaan yang memusatkan sumber daya ekonomi pada segelintir pihak, dalam konteks ini relasi antara kaum industriawan atau kapitalis dan elite politik yang saling menguntungkan secara timbal-balik.

Dalam konteks penelitian tesis ini yang membahas aspek politik pendanaan kampanye, para penyumbang besar dana kampanye yang merupakan orang-orang kaya dalam jumlah yang sedikit, yang dalam teori oligarki Winters, mereka ini disebut sebagai oligark. Winters mendefinisikan Oligark adalah pelaku yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi besar sumberdaya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya. Sumber daya itu harus tersedia untuk digunakan demi kepentingan pribadi, biarpun tidak harus dimiliki sendiri (Winters, 2011: 8).

Dalam konteks politik Indonesia saat ini, di mana partai politik dikuasai para oligark ekonomi --misalnya Partai Golkar oleh Airlangga Hartarto, yang sebelumnya Aburizal Bakrie, juga Jusuf Kalla, Nasdem oleh Surya Paloh, Gerindra oleh Prabowo Subianto, Partai Persatuan Indonesia (Perindo) oleh Hary Tanoesoedibjo dan sejumlah pengusaha yang menguasai

parlemen (sebagai anggota DPR)-- melalui partai politik di parlemen, oligark menentukan siapa yang menjadi pilihan dan kemudian baru rakyat memilih melalui proses demokrasi. Selain itu politik uang dalam partai politik sebagaimana yang dikenal dengan istilah 'mahar politik' menentukan siapa yang akan menjadi kandidat sebagai pilihan. Hal ini masih ditambah dengan penegakan hukum yang lemah. Figur-figur kuat dan oligark tidak tunduk hukum, tetapi praktik hukum yang cenderung tunduk kepada oligarki.

Melihat konteks politik Indonesia saat ini posisi peneliti memilih menggunakan teori oligarki Jeffrey Winters, secara spesifik pada kategori **Oligarki Penguasa Kolektif**. Dalam oligarki penguasa kolektif, oligark memiliki kekuasaan dan berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma atau aturan main. Dalam oligarki penguasa kolektif ini pula, para oligark bekerja sama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas. Dalam sebuah lembaga memungkinkan adanya beberapa kelompok sehingga terjadi juga fragmentasi oligarki. Namun biasanya mereka mengembangkan kerjasama sehingga terbentuk stabilitas relasi antar mereka. Bisa dengan cara mengarahkan sebuah konsensus bersama atau bisa juga dengan memanfaatkan aturan-aturan institusional.

Dalam membuat tipologi oligarki, menurut Winters semua oligarki bisa digolongkan menurut empat ciri utama, yaitu kadar keterlibatan langsung oligarki dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan; keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan; sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif; dan oligark bersifat liar atau jinak (Winters, 2011: 48).

Teori Oligarki dari Winters ini secara operasional akan digunakan untuk menganalisis bagaimana pola pendanaan kampanye pilpres yang melibatkan para penyumbang dari orang-orang kaya, para oligark yang memiliki pola tertentu dalam terlibat atau berpartisipasi dalam politik. Dari laporan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf yang telah diaudit oleh kantor akuntan publik dan wawancara dengan responden data yang dicari antara lain para penyumbang besar yang dominan dalam pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf, besaran sumbangan, komposisi sumbangan di antara penyumbang lain, keterkaitan penyumbang dengan kandidat, baik Jokowi maupun Ma'ruf, dan pola pembayaran kembali (*repayment*) bagi penyumbang baik berupa jabatan politik, konsesi ekonomi dan kompensasi lainnya. Dengan menggunakan teori Oligarki Winters keterlibatan para oligark dalam politik melalui pendanaan kampanye tersebut akan dianalisis apakah keterlibatan oligark ini untuk mengamankan kekayaannya dari ancaman atau mempertahankan kekayaan, atau keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan dengan sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif; dan terjadi persaingan antar oligark secara liar atau terjadi kompromi antar oligark secara jinak,

dan apakah terjadi perubahan sifat atau bentuk politik oligarki yang berbeda daripada sebelumnya. Hal-hal tersebut diharapkan dapat digunakan untuk menjelaskan aspek politik dalam bentuk oligarki yang bagaimana yang tercermin dari pola pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf pada pilpres 2019.

1.7.2. Konsep pembiayaan kampanye

Konsep pembiayaan kampanye dari *United State Agency for International Development* (USAID) dalam buku *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies, Chapter II. Campaign and Party Finance: Risk and Reform*, USAID (2003) 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 pascapemilu.

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 (USAID, 2003). Lihat Gambar 1.1. Bagaimana Uang dapat Mempengaruhi Politik.

Dalam aspek pengeluaran dana kampanye, 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 (Sukmajati, 2019).

Penggunaan terminologi '*repayment*' atau pembayaran kembali (USAID, 2003) dalam konteks teori Oligarki Winters dapat disebut sebagai 'bagi-bagi'. Winters mengungkapkan, "Hukum di Indonesia beroperasi bukan untuk menjinakkan para oligark secara umum,

melainkan menegakkan aturan pembagian kekayaan antar-oligark melalui ‘bagi-bagi’ (Winters, 2011: 213). Pada Tahapan Pembayaran Kembali (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’ pascapemilu, 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 penunjukan-penunjukan di jabatan penting, pemberian pekerjaan-pekerjaan yang bersifat patronase sebagai bentuk balas jasa, dan pembangunan proyek-proyek di daerah pemilihan. Sedangkan contoh kebijakan publik yang bersifat ilegal adalah suap, jual beli suara, hadiah, dan monopoli sumberdaya Negara (USAID, 2003).

Dalam konsep pembiayaan kampanye USAID terdapat terminologi ‘*big donors*’ yang diterjemahkan sebagai ‘penyumbang besar’ dalam pendanaan kampanye, yang dalam terminologi yang digunakan oleh Winters dalam konteks oligarki disebutkan bahwa ‘*big donors*’ atau penyumbang besar yang jumlahnya sedikit tetapi menyumbang sangat banyak inilah oligark (Winters, 2020). Konsep pembiayaan kampanye versi USAID ini akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis proses empirik pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin dari penerimaan, pengeluaran hingga pembayaran kembali (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’ setelah kandidat terpilih, baik berupa kebijakan-kebijakan publik yang mengamankan kekayaan para penyumbang besar yang merupakan oligark, mempertahankan atau bahkan mengembangkan kekayaan mereka, baik yang bersifat legal atau yang bersifat ilegal.

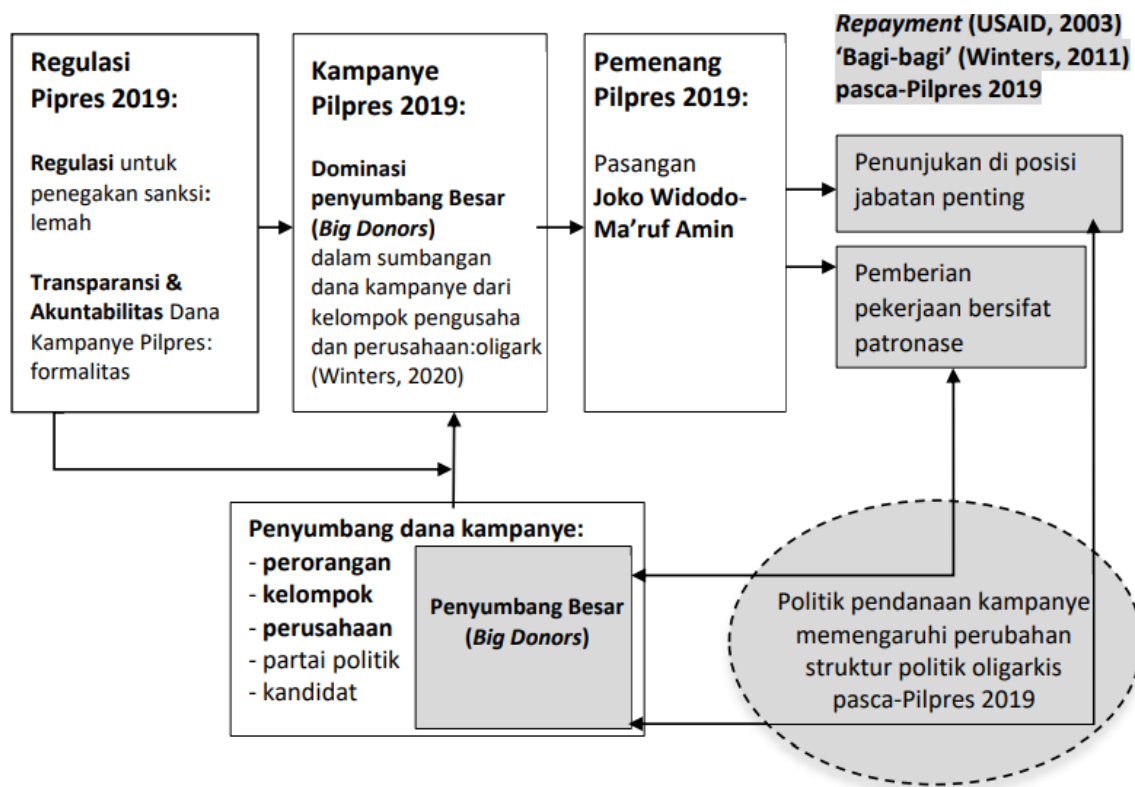
1.8. Kerangka Alur Berpikir

Dengan memperhatikan uraian dalam tinjauan pustaka dan kerangka teori di atas, maka penulis memiliki asumsi mengenai permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Pertama, bahwa aspek politik pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin pada Pilpres 2019 pada awalnya dapat dilihat dari dimensi regulasi serta dimensi transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye. Kedua, dalam pendanaan kampanye pilpres Joko Widodo - Ma’ruf Amin, maka pendanaan kampanye, terutama sumbangan dana kampanye dari perorangan, kelompok, badan usaha non-pemerintah, partai politik dan kandidat, yang didominasi oleh penyumbang besar dana kampanye, dapat dikontrol dengan penerapan dan penegakan hukum/ regulasi dana kampanye, dengan tujuan mengurangi peluang manipulasi. Ketiga, pada tahapan ketika telah ditetapkan pemenang Pilpres 2019, yaitu Joko Widodo - Ma’ruf Amin, maka dapat dilihat pola pembayaran kembali sumbangan dana kampanye (*repayment*) antara lain pada dimensi penunjukan di posisi jabatan penting, kebijakan publik yang bisa legal atau ilegal, dan pembangunan proyek-proyek yang juga bisa legal atau ilegal,

dimana pada ketiga dimensi tersebut dilihat aspek-aspek yang terkait dengan para penyumbang besar dana kampanye.

Gambar 1.3. Kerangka Alur Berpikir



Keempat, pada interaksi dan hubungan pengaruh para penyumbang besar dari kalangan oligark terhadap tiga dimensi; posisi jabatan penting, kebijakan publik, dan pembangunan proyek sebagai pembayaran kembali sumbangan dana kampanye (*repayment*) tersebut dapat dianalisis guna menemukan jawaban atas pertanyaan bagaimana pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019 mempengaruhi pembentukan perubahan struktur politik oligarkis.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Penelitian Kualitatif

Dalam penelitian ilmu sosial dikenal dua metode besar, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan metode kuantitatif atau kualitatif berkaitan dengan perumusan masalah dan posisi teori yang digunakan. (Puskapol UI, 2014). Perumusan masalah yang baik akan menginformasikan bagaimana kebutuhan yang terkandung pada penelitian tersebut dengan metode kuantitatif atau kualitatif.

Dari perumusan masalah dalam penelitian ini digunakan metode kualitatif. Metode kualitatif lebih menekankan pada eksplanasi yang mendalam atas topik yang dibahas. Peneliti menafsirkan data yang ada, mulai dari mendeskripsikan individu/setting fenomena yang

menjadi topik penelitian, mengambil kesimpulan penelitian, analisa teori yang digunakan hingga membuat pertanyaan yang lebih jauh untuk menjelaskan isu tersebut dalam kerangka berpikir yang lain.

Penelitian juga mengedepankan salah satu karakteristik utama penelitian kualitatif yaitu penggunaan metode induktif data analisis (menggunakan analisis data secara induktif) membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-temanya dari bawah ke atas (induktif), dari observasi empirik atas suatu fenomena sosial politik, yaitu transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019. Kemudian data-data tersebut diolah bersamaan dengan mengembangkan membangun konsep dan teori yang dapat menjelaskan fenomena tersebut (Creswell, 2009).

Dalam penelitian politik, seperti penelitian pendanaan kampanye politik banyak sumber data penting yang bisa digunakan seperti data hasil audit laporan keuangan dana kampanye, wawancara dengan narasumber yang terkait dengan dana politik, baik tim kampanye maupun tokoh partai politik, pemberitaan media massa, iografi atau otobiografi atau memoir politik, internet, sumber historis dan arsip.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif analitis yang merupakan turunan dari pendekatan kualitatif, metode ini melakukan penelitian atas obyek atau peristiwa, yang dilukiskan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta (Harisson, 2007). Pendekatan deskriptif analitis bertujuan memaparkan bentuk-bentuk penggunaan dana kampanye, dan sumber-sumber dana kampanye, melakukan pengelompokan dan mengenali pola tertentu.

Pemaparan atas bentuk dan sumber tersebut, yang kemudian akan menjadi dasar analisis terhadap masalah-masalah yang kemudian muncul seputar sumbangan dana kampanye. Analisis juga dilakukan untuk mengetahui kecenderungan dan peran penyumbang dana kampanye pilpres yang memiliki pola tertentu sebagai bagian dari pola oligarki politik dan implikasinya terhadap kehidupan politik bernegara pasca pemilu.

1.9.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Mendapatkan data-data berupa dokumen seperti regulasi, Undang-undang, Peraturan-peraturan, data laporan keuangan kampanye pilpres hasil audit kantor akuntan publik

dan dokumen lain dari lembaga-lembaga penyelenggara pemilu baik melalui digital atau website resmi lembaga maupun dengan melalui permintaan informasi kepada PPID (Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi) seperti KPU RI, DPR RI, Bawaslu, dan Tim Kampanye Nasional Jokowi-Ma'ruf.

2. Mendapatkan data riset-riset dari peneliti dan/ atau organisasi masyarakat sipil serta pemberitaan media terkait obyek penelitian dengan cara online melalui internet atau situs web dan offline dengan datang langsung.
 - a. Wawancara dengan **Hary Tanoesoedibjo**, penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf, Bloomberg, Singapore.
 - b. Wawancara **Sakti Wahyu Trenggono**, Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf, penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf, Tirto.id, Jakarta.
 - c. Wawancara dengan **Sandiaga Salahuddin Uno**, Calon Wakil Presiden, penyumbang terbesar dana kampanye Prabowo-Sandi, ISEAS Yusof Ishak Institute, Singapore.
3. Wawancara mendalam dengan informan terkait pendanaan kampanye pilpres, antara lain:
 - a. Wakil Ketua Tim Kampanye Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf **Arsul Sani**;
 - b. Ketua Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI) **Arief Budiman**
 - c. Komisioner KPU RI **Hasyim Asy'ari** yang membidangi pendanaan kampanye pemilu;
 - d. Koordinator Divisi Korupsi Politik Indonesia Corruption Watch (ICW) **Donal Fariz**;

Pengumpulan data pada penelitian tentang Politik Pendanaan Kampanye Pasangan Joko Widodo -Ma'ruf Amin dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2019 ini diberi batasan waktu sampai bulan Desember 2020, sehingga tidak seluruh fase pascapilres, yakni satu periode pemerintahan Presiden Joko Widodo – Wakil Presiden Ma'ruf Amin 2019-2024 akan didapatkan datanya. Pada fase pascapilpres terdapat *repayment* (USAID, 2003) terkait pendanaan kampanye, yaitu berupa penunjukan pada posisi jabatan penting, pemberian pekerjaan bersifat patronase, voting yang menguntungkan penyumbang dan proyek di daerah pemilihan. Dari hal tersebut hanya data penunjukan pada posisi jabatan penting, dan diupayakan data tentang pemberian pekerjaan bersifat patronase sampai batas waktu bulan Desember 2020 yang akan didapatkan untuk dibahas dan dianalisis dalam penelitian ini.

1.10. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dari awal sampai akhir merupakan satu rangkaian menyeluruh yang menguraikan alur gagasan atau pembabakan yang sistematis yang dituangkan dalam penulisan hasil penelitian ini. Guna memudahkan pemahaman secara utuh dibuat sistematika sebagai berikut.

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini berisi gambaran umum rancangan penelitian yang terdiri atas latar belakang, permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, signifikansi penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, kerangka alur berpikir, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2. Sistem Pemilihan Presiden dan Regulasi Dana Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.

Bab ini memberi gambaran umum mengenai system pemilihan presiden di Indonesia, sejak awal kemerdekaan sampai saat ini. Dituliskan tentang pemilihan presiden di era Orde Lama dan Orde Baru, kemudian pemilihan presiden di era Reformasi yang di masa ini terjadi perubahan dari pemilihan presiden yang dilakukan oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) menjadi pemilihan presiden secara langsung oleh rakyat. Dalam bab ini juga dibahas mengenai keuangan politik dan regulasi pendanaan kampanye pemilihan umum presiden dan wakil presiden beserta problematikanya yang lemah dalam penegakan sanksi, serta transparansi dan akuntabilitas dana kampanye umum presiden dan wakil presiden.

Bab 3. Pendanaan Kampanye Pasangan Calon Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2019

Bab ini membahas Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 sebagai pertarungan ulang antara Calon Presiden Joko Widodo dengan Calon Presiden Prabowo Subianto, proses pencalonan kedua pasangan calon presiden dan wakil presiden Joko Widodo – Ma'ruf Amin dan pasangan calon Prabowo Subianto-Sandiaga Uno, serta sengketa hasil pemungutan suara Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden 2019 yang dimenangkan oleh Joko Widodo – Ma'ruf Amin. Pada bab ini juga dianalisis mengenai pendanaan kampanye pasangan Joko Wododo - Ma'ruf Amin dan pasangan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno, baik mengenai penyumbang

besar (*big donors*) yang mendominasi dana kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin maupun pendanaan kampanye Prabowo Subianto - Sandiaga Uno.

Bab 4. Politik Pendanaan Kampanye Pasangan Joko Widodo - Ma'ruf Amin

Bab ini membahas dan menganalisis para penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye Joko Widodo – Ma'ruf Amin dari kalangan oligark, menurut teori Oligarki Winters. Kemudian juga dibahas dan dianalisis mengenai 'bagi-bagi' (*repayment*) pascapilpres kepada penyumbang besar dana kampanye, dominasi oligark dalam sumbangan dana kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin dan perubahan sifat struktur politik oligarkis pada pemerintahan pascapilpres.

Bab 5. Penutup.

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dan implikasi teoritis dari hasil penelitian ini terhadap teori Oligarki Jeffrey A. Winters terkait perubahan sifat struktur politik oligarkis pascapilpres.

BAB 2

Sistem Pemilihan Presiden dan Regulasi Dana Kampanye Pemilihan Umum Presiden Dan Wakil Presiden

Pendanaan kampanye pada pemilihan presiden (pilpres) memiliki perbedaan dengan pendanaan kampanye pada pemilu legislatif (pileg). Dalam hal pilpres yang terjadi lebih merupakan kompetisi antarpribadi para pasangan calon. Kerja-kerja politik dalam pilpres juga lebih banyak dilakukan oleh kandidat calon presiden dan calon wakil presiden daripada oleh struktur partai pengusung atau pendukung. Terlebih lagi pada Pemilu 2019 yang dilakukan serentak antara pileg dengan pilpres, maka konsentrasi partai politik pengusung dan pendukung kandidat juga terpecah, antara pertarungan untuk merebut sebanyak mungkin kursi di parlemen, dengan kerja-kerja politik memenangkan kandidat pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Masing-masing pasangan calon presiden dan calon wakil presiden membutuhkan dana lebih banyak untuk bisa memenangkan pemilihan (Supriyanto, 2013, 114).

Dalam konteks pemilihan presiden di Indonesia, baik yang digelar pada era Orde Lama maupun Orde Baru, isu mengenai dana kampanye belum mendapatkan perhatian yang cukup dalam regulasi tentang pemilu. Baru pada era Reformasi mulai pada pemilu tahun 1999 sistem hukum dan perundang-undangan pemilu di Indonesia mengatur tentang dana kampanye (Minan, 2012). Pembahasan mengenai dana kampanye pilpres pun baru intens dan relevan ketika pemilihan presiden dilakukan secara langsung oleh rakyat, yaitu mulai pada Pemilu 2004. Bab ini membahas mengenai pemilihan presiden di Indonesia sejak pasca kemerdekaan sampai pemilihan presiden secara langsung yang telah digelar sebanyak empat kali, yakni pada Pemilu 2004, 2009, 2014 dan Pemilu 2019 yang untuk pertama kalinya berlangsung serentak antara pilpres dan pileg.

Regulasi pendanaan politik khususnya pendanaan kampanye pilpres diperlukan dalam bentuk aturan yang menjamin kesetaraan antar peserta pilpres atau kandidat dan dapat menjadi landasan bagi penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas dana kampanye. Regulasi pendanaan kampanye yang memadai untuk mewujudkan prinsip-prinsip tersebut akan membuat pilpres memenuhi kaidah pemilu berintegritas dan hasil-hasilnya mendapatkan legitimasi rakyat.

Dalam kaitan pendanaan kampanye itulah dibahas regulasi pendanaan kampanye yang saat ini diberlakukan untuk mengatur secara spesifik pendanaan kampanye oleh para kandidat dan tim pemenangan pasangan calon presiden dan calon presiden. Dalam regulasi tersebut juga terdapat ketentuan penerapan prinsip transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye

sebagai bagian dari menjaga agar pendanaan kampanye tidak disusupi dana ilegal atau manipulasi dana kampanye yang menyebabkan pemilu menjadi tidak berintegritas, mengurangi legitimasi dan kualitas demokrasi.

Pendanaan kampanye pilpres bila didasarkan pada regulasi dana kampanye yang tidak memadai, juga praktik transparansi dan akuntabilitas masih sebatas formalitas maka akan membuka peluang terjadinya manipulasi pendanaan kampanye. Hal itu juga berpotensi memunculkan dominasi kelompok penyumbang tertentu dari kalangan oligark yang tidak terdeteksi oleh regulasi dan penegakannya, sehingga pemerintahan hasil pilpres dimungkinkan mencerminkan penguatan politik oligarki dimana presiden terpilih berada dalam perangkap politik oligarki.

2.1. Pemilihan Presiden di Era Orde Lama dan Orde Baru

Pemilu di Indonesia telah diselenggarakan sebanyak 12 kali sejak kemerdekaan 1945. Pemilu pertama 1955, pada era Orde Lama. Pemilu berikutnya di era Orde Baru berturut-turut pada tahun-tahun 1971, 1977, 1982, 1987, 1992, 1997. Pemilu di era reformasi mulai digelar tahun 1999, lalu secara periodik setiap lima tahun diselenggarakan tahun 2004, 2009, 2014 dan 2019. Sejak Pemilu 1955 hingga Pemilu 1999 pemilu digelar untuk memilih anggota parlemen atau anggota legislatif, yaitu anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) dan anggota Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR). Sedangkan presiden dan wakil presiden dipilih oleh MPR. Kemudian sejak Pemilu 2004 dan seterusnya selain memilih anggota legislatif pemilu juga memilih presiden dan wakil presiden secara langsung. Hingga 2019 pemilihan presiden langsung telah diselenggarakan empat kali, yaitu pada Pemilu 2004, 2009, 2014, dan 2019.

Meskipun demikian, tidak semua pemilihan presiden dan wakil presiden melalui atau diawali proses pemilu. Presiden pertama Soekarno dipilih secara aklamasi oleh Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia (PPKI) pada 18 Agustus 1945. Ini menjadi pemilihan presiden untuk pertama kalinya di Indonesia. Pada saat itu seluruh anggota PPKI berdiri dan menyanyikan lagu Indonesia Raya kemudian diikuti dengan teriakan secara bersama “hidup Bung Karno,” sebanyak 3 kali. Dengan peristiwa itu Insinyur Soekarno resmi menjadi Presiden Republik Indonesia pertama. Sedangkan untuk pemilihan wakil presiden pada saat itu anggota PPKI Otto Iskandardinata mengusulkan nama Bung Hatta yang kemudian disambut tepuk tangan para anggota PPKI lainnya. Melalui proses aklamasi itu, Muhammad Hatta resmi menjadi Wakil Presiden Republik Indonesia pertama (Suwarno, 2009: 124-125).

Pemilihan presiden berikutnya berlangsung pada saat Indonesia menjadi Republik Indonesia Serikat. Pemilihan Presiden RIS atau Republik Indonesia Serikat dilaksanakan pada 16 Desember 1949 dengan calon tunggal yaitu Soekarno. (Menurut pasal 69 ayat (1) Konstitusi

RIS Presiden ialah Kepala Negara. Ayat (2) Presiden dipilih oleh orang-orang yang dikuasakan oleh pemerintah daerah-daerah bagian tersebut dalam pasal 2.)

Pemilihan umum (pemilu) untuk pertama kalinya baru diselenggarakan 10 tahun setelah kemerdekaan Indonesia, yaitu pada tahun 1955. Pemilu pertama 1955 tersebut untuk pemilihan Anggota DPR dan Anggota Dewan Konstituante. Dalam sejarah kepemiluan di Indonesia Pemilu 1955 disebut sebagai pemilu yang berlangsung paling demokratis, meskipun dilaksanakan dalam situasi politik yang tidak kondusif dengan fasilitas yang serba terbatas. Walaupun demikian hasil Pemilu 1955 tersebut tidak mampu menciptakan stabilitas politik di Indonesia (Santoso, 2009).

Pascapemilu 1955 berbagai peristiwa dan dinamika politik membawa Indonesia pada peristiwa Surat Perintah Sebelas Maret (Supersemar) Tahun 1966 setelah terjadinya Gerakan 30 September 1965 yang sering disebut sebagai Pemberontakan PKI (Partai Komunis Indonesia) yang berujung pada tuntutan pembubaran PKI. Surat Perintah 11 Maret 1966 (Supersemar) dari Presiden Soekarno kepada Jenderal Soeharto untuk memulihkan keamanan Negara, menjadi transisi kekuasaan dari Orde Lama ke Orde Baru, yang menjadikan Jenderal Soeharto sebagai Presiden pada tahun 1967, melalui Sidang Istimewa MPR.

Pemerintahan Orde Baru yang dipimpin Presiden Soeharto, dengan dukungan Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI), birokrasi dan Golongan Karya atau dikenal dengan ABG sebagai penopang kekuasaan Orde Baru, mulai 1971 secara periodik menyelenggarakan pemilu sekali dalam 5 tahun. Pascapemilu 1971 yang diikuti 10 peserta dari 9 partai politik dan satu Golongan Karya, Presiden Soeharto melalui regulasi memaksa 9 partai politik peserta Pemilu tahun 1971 untuk melaksanakan fusi atau melebur dalam dua partai politik saja. Partai-partai yang berhaluan ideologi nasionalis digabungkan dalam satu partai: Partai Demokrasi Indonesia (PDI), kemudian partai-partai yang berhaluan atau berideologi Islam dilebur menjadi satu dalam Partai Persatuan Pembangunan (PPP). Oleh karena itu sejak kebijakan fusi atau peleburan partai politik tersebut pemilu hanya diikuti oleh tiga peserta dengan nomor urut partai peserta pemilu yang sudah ditentukan oleh pemerintah melalui LPU (Lembaga Pemilihan Umum), yaitu nomor urut 1 Partai Persatuan Pembangunan (PPP), nomor urut 2 Golongan Karya (Golkar), dan nomor urut 3 Partai Demokrasi Indonesia (PDIP). Kelak nomor ini tidak pernah berubah dan digunakan dalam lima kali selama era Orde Baru, yaitu hingga Pemilu 1997 (Liddle, 1992: 35-36)

Sepanjang era Orde Baru pemilihan presiden dilakukan dalam forum Sidang Umum MPR. Pemilihan presiden dilakukan dengan cara pemungutan suara oleh pemilik hak suara untuk memilih Presiden, yaitu para Anggota MPR. Anggota MPR secara mayoritas berasal dari

Fraksi Golkar dan Fraksi ABRI yang merupakan penyokong utama kekuasaan Presiden Soeharto. Oleh karena itu pada setiap pemilu dan pemilihan presiden di MPR Presiden Soeharto selalu terpilih kembali sebagai presiden secara aklamasi. Pada masa Orde Baru tersebut Konstitusi Undang-undang Dasar (UUD) 1945 yang dijadikan landasan hukum tidak mengatur pembatasan periode seorang menjabat sebagai presiden. Akibatnya Presiden Soeharto 6 kali terpilih oleh MPR sebagai presiden setelah proses pemilu di era Orde Baru. Undang-undang Dasar 1945 mengatur presiden dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat atau MPR sebagai pelaku kedaulatan rakyat, namun tidak mengatur bagaimana proses pembentukan MPR. MPR pun terdiri atas Anggota DPR dan Anggota MPR dari utusan golongan dan ABRI yang diangkat oleh Presiden. UUD 1945 juga tidak membatasi masa jabatan yang boleh dipegang oleh seorang presiden. Hal itu membuka peluang bagi presiden untuk melakukan upaya melalui regulasi terhadap keanggotaan MPR yang menguntungkan kepentingan kekuasaannya secara terus-menerus (Hanum, 2018).

Di masa akhir era Orde Baru krisis keuangan melanda negara-negara Asia termasuk Indonesia. Rezim Soeharto yang terikat oleh jaringan-jaringan patronase yang kuat terbukti kurang mampu mengatasi krisis. Indonesia dilanda keterpurukan ekonomi yang diikuti perginya investor dan meningkatnya pengangguran dan diperburuk oleh kekeringan di bidang pertanian yang diakibatkan oleh El Nino, yaitu memanasnya suhu permukaan laut di Samudra Pasifik bagian tengah hingga timur, yang mempengaruhi cuaca global. Akibat lanjutan dari krisis ekonomi adalah tingkat kriminalitas meningkat, penjarahan di mana-mana, dan kerusuhan anti-Cina terjadi di Jakarta dan kota-kota lain. Akhirnya, demonstrasi mahasiswa secara besar-besaran yang dipicu oleh kerusuhan anti-Cina selama dua hari di Jakarta pada 13-14 Mei 1998, memaksa Presiden Soeharto mengundurkan diri dan digantikan Wakil Presiden BJ Habibie. Ini menandai akhir dari era Orde Baru setelah 32 tahun di pimpin Presiden Soeharto (Crouch, 2010: 3).

2.2. Pemilihan Presiden di Era Reformasi: Pemilihan Presiden di MPR dan Pemilihan Presiden Langsung

Presiden BJ Habibie memimpin Indonesia di masa transisi dari Orde Baru ke Era Reformasi. Di masa awal reformasi ini Presiden Habibie menyiapkan dan menggelar Pemilu 1999. Pemilu pertama di era Reformasi yang diselenggarakan Oktober 1999 ini tidak secara langsung memilih presiden dan wakil presiden, melainkan memilih anggota Dewan Perwakilan Rakyat (DPR). Presiden dan wakil presiden dipilih oleh Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) yang beranggotakan 700 orang. Anggota MPR terdiri atas 500 anggota DPR (462 orang dipilih dari partai politik peserta pemilu dan 38 orang diangkat dari TNI (Tentara

Nasional Indonesia) dan Kepolisian RI (Polri), dan 135 orang utusan daerah dan 65 utusan golongan yang ditunjuk oleh Presiden.

Meskipun PDI-P yang memenangi Pemilu Juni 1999 namun Abdurrahman Wahid (Gus Dur) dari Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) yang bukan pemenang pemilu justru yang terpilih menjadi Presiden menggantikan BJ Habibie melalui pemilihan presiden di MPR pada Oktober 1999. Hal ini karena koalisi Poros Tengah yang dipimpin Amien Rais dari Partai Amanat Nasional (PAN) menggalang koalisi dengan partai Islam menengah dan kecil seperti PAN, PBB, PPP, Partai Keadilan (PK) dan akhirnya juga PKB yang kemudian didukung Golkar dan suara anggota DPR Fraksi TNI- Polri, melawan Megawati yang didukung PDI-P. PDI-P yang memenangkan 34 persen suara pemilu memperoleh 27 kursi MPR, sementara Golkar yang juga memenangkan 34 persen suara pemilu, namun memperoleh 26 kursi MPR.

BJ Habibie yang berasal dari Partai Golkar tidak maju sebagai calon presiden, setelah Pidato Pertanggungjawabannya sebagai presiden dinyatakan ditolak oleh MPR. Dengan situasi BJ Habibie di luar pertarungan pilpres, para pendukung Habibie di Golkar dan sejumlah militer mengalihkan dukungan mereka kepada Abdurrahman Wahid. Akhirnya, Megawati kalah (313 suara) dari Abdurrahman Wahid yang meski partainya PKB hanya mendapat 13 persen (8% kursi MPR) namun mendapat dukungan Poros Tengah hingga menang 373 suara MPR.

Abdurrahman Wahid sebagai presiden menyusun kabinet dengan menteri-menteri yang berasal dari para pendukungnya di koalisi Poros Tengah. Meskipun prioritas utama Presiden Gus Dur adalah membawa kembali kemenangan Megawati dan PDI-P di Pemilu 1999, yaitu dengan mengajak Megawati sebagai wakil presiden, namun Kabinet Gus Dur yang beranggotakan menteri-menteri yang berasal dari berbagai partai politik tetap saja kekurangan koherensi. Kabinet yang kurang koheren itu diperparah dengan perilaku Presiden Gus Dur yang berubah-ubah. Dalam beberapa minggu Presiden Gus Dur memecat pimpinan PPP, Hamzah Haz dari posisi menteri, dan menggeser Jenderal Wiranto dari posisi Menkopolkam. Presiden Gus Dur juga membuka peluang hubungan kerja sama perdagangan dengan Israel. Hal ini sangat mengecewakan Poros Tengah, yang terdiri atas partai-partai Islam yang mendukung perjuangan Palestina dan anti terhadap Israel. Militer juga marah atas intervensi Gus Dur dalam penunjukan panglima TNI dan sikapnya yang simpati terhadap referendum Aceh dan kelompok-kelompok yang menginginkan Papua merdeka. Ketidakpuasan memuncak pada tahun 2000 ketika Gus Dur melakukan *reshuffle* kabinet dengan mengeluarkan menteri dari PDI-P dan Golkar, sedangkan PDI-P dan Golkar merupakan mayoritas di MPR. Pada akhirnya Bulog-gate dan Brunai-gate, dua skandal yang dituding terdapat keterlibatan Presiden membawa keputusan DPR dan MPR untuk melakukan proses pemakzulan terhadap Presiden

Abdurrahman Wahid. Proses politik yang bergulir di DPR mulai Februari 2001, dan berakhir di MPR pada Juli 2001, benar-benar membuat Presiden Abdurrahman Wahid jatuh dan diganti oleh Wakil Presiden Megawati Soekarnoputri (Crouch, 2010).

Di era Reformasi, sejak Presiden BJ Habibie, kemudian Presiden Abdurrahman Wahid, hingga Presiden Megawati Soekarnoputri amandemen Undang-Undang Dasar 1945 terus berlangsung secara bertahap. Dalam konteks pemilihan presiden dan wakil presiden atau pilpres langsung merupakan buah dari amandemen ketiga UUD 1945. Pada perubahan UUD 1945 sebelumnya sudah dinyatakan bahwa masa kerja presiden dan wakil presiden dibatasi 2 periode masa jabatan. Namun bagaimana presiden dan wakil presiden dipilih membutuhkan perdebatan panjang, karena fraksi PDI-P yang merupakan partai politik pemenang Pemilu 1999 dengan dukungan Fraksi TNI-Polri menolak pemilihan presiden langsung (Supriyanto, 2013: 105). Namun akhirnya amandemen UUD 1945 memutuskan mulai pemilihan presiden berikutnya, yaitu Pemilu 2004 dilakukan pemilihan presiden secara langsung oleh rakyat.

Pemilihan presiden secara langsung untuk pertama kalinya di Indonesia pun dilaksanakan pada Pemilu 2004 yang diatur melalui amandemen UUD 1945 dan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2003 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Pemilu Presiden atau Pilpres 2004 dilaksanakan sebanyak dua putaran. Pilpres putaran pertama diselenggarakan pada tanggal 5 Juli 2004 dan diikuti oleh 5 Pasangan calon, yakni Amien Rais dan Siswono Yudo Husodo (dicalonkan oleh Partai Amanat Nasional), Hamzah Haz dan Agum Gumelar (dicalonkan oleh Partai Persatuan Pembangunan), Megawati Soekarnoputri dan Hasyim Muzadi (dicalonkan oleh Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan), Susilo Bambang Yudhoyono dan Jusuf Kalla (dicalonkan oleh Partai Demokrat, Partai Bulan Bintang, dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia), dan Wiranto dan Salahuddin Wahid (dicalonkan oleh Partai Golongan Karya). Semula enam pasangan calon mendaftar di KPU. Namun Pasangan Calon Abdurrahman Wahid dan Marwah Daud Ibrahim (dicalonkan oleh Partai Kebangkitan Bangsa) tidak lolos tes kesehatan, sehingga digugurkan oleh KPU.

Pada putaran kedua Pilpres langsung Pasangan Calon Megawati -Hasyim Muzadi dan Pasangan Calon Susilo Bambang Yudhoyono (SBY)- Jusuf Kalla (JK) bertarung pada pada 20 September 2004 yang dimenangkan SBY-JK (Crouch, 2010)..

Regulasi dasar pemilihan presiden secara langsung di Indonesia tercantum dalam Pasal 6a ayat 2 Undang-Undang Dasar 1945 hasil amandemen yang menyatakan, "*Pasangan calon presiden dan wakil presiden diusulkan oleh partai politik atau gabungan partai politik peserta pemilihan umum sebelum pelaksanaan Pemilihan Umum.*" Pembuat undang-undang menafsirkan pasal tersebut sebagai bahwa pemilu presiden dilakukan setelah pemilu legislatif,

karena partai-partai politik yang mengikuti pemilu legislatif lah yang akan mengajukan pasangan calon presiden dan wakil presiden. Ketentuan tersebut terdapat dalam UU Nomer nomor 23 Tahun 2003 tentang Pemilu 2004 yang kemudian dipertahankan dalam Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2008 untuk Pemilu 2009 sebagai dasar penyelenggaraan Pilpres langsung pada pemilu berikutnya.

Pada Pilpres langsung 2009 yang diatur dengan UU Nomor 42 Tahun 2008, pada pasal 9 dinyatakan, “Pasangan calon presiden dan calon wakil presiden dicalonkan oleh partai politik atau gabungan partai politik yang memperoleh minimal suara atau kursi 20% dari jumlah kursi DPR atau memperoleh 25% dari suara sah nasional dalam Pemilu Legislatif, sebelum pelaksanaan Pemilu presiden dan wakil presiden.’ Peraturan inilah yang kemudian diterapkan dalam Pilpres 2009.

2.3. Keuangan Politik dan Regulasi Pendanaan Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Dalam proses pemilu partai politik atau kandidat yang berkontestasi membutuhkan dana untuk berkampanye, menyebarkan gagasan dan berkomunikasi dengan para konstituen mereka. Kampanye pemilu yang dinamis dan partai politik yang aktif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Oleh karena itu pendanaan politik berperan penting dalam pemilu. Pendanaan politik bisa memperkuat partai politik dan para kandidat, serta menyediakan kesempatan bagi setiap individu untuk berpartisipasi dalam posisi yang setara. Dalam kaitan itu maka penyediaan akses terhadap pendanaan politik yang tanpa pamrih menjadi krusial terhadap kualitas pemilu dan demokrasi, yakni meyakinkan masyarakat bahwa politik dan aktor-aktornya adalah pihak yang dapat dipercaya (Global Commission on Election, Democracy, and Security 2012: 33.).

Namun demikian proses kerja sistem politik di bawah permukaan seringkali jauh dari nilai-nilai ideal yang inklusif dan setara yang merupakan basis nilai demokrasi. Sebagai contoh, pemilu sering hanya menjadi proses formalitas yang tidak menyediakan opsi yang signifikan bagi para pemilih. Salah satu faktor penting yang menyebabkan penyelenggaraan pemilu di berbagai negara semakin jauh dari nilai-nilai ideal demokrasi adalah adanya pengaruh uang. Di satu sisi meski uang atau pendanaan politik memiliki peran penting di dalam demokrasi, uang juga dapat menjadi alat yang digunakan untuk memengaruhi proses politik dengan cara membeli suara dan kebijakan. Beberapa contoh yang bisa disebut seperti praktik suap terhadap pejabat untuk mendapatkan kebijakan yang menguntungkan pihak atau kelompok tertentu. Kelompok-kelompok tersebut menggunakan kekayaan untuk memanipulasi proses politik demi kepentingan masing-masing, atau partai yang berkuasa menyalahgunakan uang negara

untuk mempertahankan kekuasaan mereka. Oleh karenanya dalam pemilu pendanaan besar yang mengalir ke lembaga politik, baik partai politik atau kandidat dapat mengancam nilai-nilai kunci demokrasi. Politikus bisa saja menjadi tidak responsif dan tidak lagi bertanggung jawab terhadap pemilihnya bila terlalu memprioritaskan pendonor kampanye. Prinsip kesetaraan di dalam kompetisi pemilu juga akan rusak jika faktor penentu kemenangan hanyalah besar atau kecilnya modal uang atau pendanaan. Keengganan beberapa pihak untuk mengungkapkan seberapa besar uang yang mereka gelontorkan ke dalam arena politik juga dapat memperlemah prinsip transparansi. Banyak orang di seluruh dunia juga telah menyadari bahwa pemilu yang terselenggara dengan baik tidak akan menghasilkan apa-apa jika hasil akhirnya ditentukan oleh lembaran uang daripada lembaran kertas suara (Ohman, 2016: 2)

Uang memang memiliki peran penting dalam kampanye politik yang dapat menentukan hasil pemilu. Kampanye tidak dapat berjalan dengan efektif jika tidak didukung biaya yang cukup. Jika dibandingkan dengan biaya operasional partai politik, jumlah dana kampanye yang dibutuhkan pada saat pemilu lebih besar. Apalagi dalam pemilihan presiden yang terjadi merupakan kompetisi antarpribadi para pasangan calon, sehingga masing-masing pasangan calon membutuhkan dana lebih banyak untuk bisa memenangkan pemilihan (Agustyati, 2019: 327).

Istilah pendanaan politik merujuk pada semua uang yang dilibatkan dalam proses politik, meskipun dalam penelitian ini hanya fokus membahas pendanaan yang berkaitan dengan kampanye politik dalam proses pemilihan presiden. Oleh karena itu di sini istilah pendanaan politik didefinisikan sebagai keuangan (baik yang sesuai dengan hukum maupun melanggar hukum) yang digunakan dalam aktivitas partai politik dan kampanye pemilu, baik kampanye yang dilakukan oleh kandidat peserta pemilu, maupun juga kampanye yang dilakukan oleh pihak ketiga. (Ohman, 2016: 3)

Banyak tantangan dalam masalah pendanaan politik. Mayoritas negara-negara di dunia memang telah memiliki regulasi yang berkaitan dengan pendanaan politik. Banyaknya permasalahan dalam pendanaan politik menjadi tantangan dalam penerapan regulasi. Permasalahan tersebut antara lain: (1) infiltrasi uang yang terlarang secara hukum hasil tindakan kriminal hingga tingginya ongkos politik elektoral, (2) buruknya desain regulasi dan (3) lemahnya penegakan hukum. (3) Perilaku dan penyikapan internal partai politik terhadap uang juga menjadi kunci dalam menjawab berbagai tantangan di atas, (4) Kurangnya dukungan finansial yang berasal dari masyarakat akar-rumput atau konstituen terhadap partai politik, (5) penyalahgunaan uang negara, (6) lemahnya kehendak politik (*political will*) untuk membuat

perubahan, (7) desain regulasi, Semua tantangan itu memengaruhi bagaimana partai politik menyikapi dan memperlakukan keuangan politik (Ohman, 2016: 3)

Berbagai upaya telah dilakukan oleh negara-negara di dunia dalam mengelola pendanaan politik, dengan tingkat keberhasilan yang bervariasi. Meskipun persoalan pendanaan politik telah menjadi isu sejak berabad-abad yang lalu, beberapa negara baru mulai serius menghadapi persoalan ini sejak beberapa dekade terakhir. Basis Data International IDEA mengenai Keuangan Politik (Basis Data Keuangan Politik) menunjukkan bahwa 180 negara yang terdaftar menggunakan berbagai bentuk regulasi mengenai peranan uang dalam politik seperti melarang pendanaan dari pihak-pihak tertentu, pembatasan belanja kampanye, dan mengatur penggunaan dana publik (IDEA International, 2016).

Regulasi seperti itu saat ini telah menjadi bagian integral dari transisi politik di Sudan Selatan, sebagai contoh. Tidak sampai enam bulan sejak deklarasi kemerdekaan, pemerintah Sudan Selatan mengesahkan Undang-Undang Partai Politik dengan berbagai ketentuan keuangan politik yang diterima partai, yaitu Undang-undang Partai Politik Sudan Selatan 2012. Contoh lainnya, di Libya regulasi yang sejenis juga telah disahkan oleh Dewan Transisi Nasional Libya kurang dari lima bulan semenjak jatuhnya rejim Gaddafi, dalam bentuk dan Undang-undang Pemilu Libya 2012 (IDEA International, 2016).

Tujuan dari pembentukan regulasi-regulasi tersebut adalah untuk menghindari perilaku tertentu sembari menciptakan transparansi dalam hal pengumpulan atau penerimaan dana pengeluaran atau pembelanjaan, dan pelaporan. Regulasi juga dibutuhkan untuk penerapan sanksi dan hukuman. Salah satu fondasi dasar sistem regulasi keuangan politik yang baik adalah adanya keharusan bagi pihak-pihak yang terlibat untuk melaporkan bagaimana mereka mendapatkan dana kampanye dan menggunakan uang untuk keperluan kampanye politik. Dalam hal ini pelaporan menjadi penting karena memiliki beberapa tujuan. (1) Informasi yang didapat dari pelaporan dapat membantu pencapaian prinsip transparansi, sebagaimana diamanatkan oleh United Nations Convention Against Corruption (UNCAC), atau Konvensi PBB untuk Pemberantasan Korupsi, sehingga memudahkan pemilih untuk mengambil keputusan saat melakukan pemilihan dalam pemilu. Rasa khawatir akan menghadapi skandal dan kehilangan dukungan suara dapat menjadi insentif perilaku yang lebih efektif daripada sanksi-sanksi hokum; (2) untuk menegakkan lembaga penegak regulasi dan pengawas keuangan memastikan bahwa aturan-aturan yang dibuat telah ditaati dengan baik. Meskipun para pelanggar regulasi pada umumnya tidak akan mencatat kecurangan-kecurangan mereka, kewajiban untuk membuat laporan dapat menyediakan bukti tertulis untuk investigasi lebih lanjut (IDEA International, 2016: 30-31). Untuk itulah pengaturan dana kampanye dalam

bentuk regulasi diperlukan. Tujuan regulasi mengatur pengelolaan dana kampanye tersebut adalah agar partai politik atau kandidat yang nantinya terpilih akan mengedepankan kepentingan rakyat dan pemilih dalam membuat kebijakan dan mengambil keputusan daripada mengutamakan kepentingan penyumbang (Agustyati, 2019: 329)

Dala konteks Indonesia, pada setiap penyelenggaraan pemilu baik yang digelar pada era Orde Lama maupun Orde Baru, isu mengenai dana kampanye belum mendapatkan perhatian yang cukup dalam regulasi tentang pemilu. Baru pada era Reformasi mulai pada pemilu tahun 1999 sistem hukum dan perundang-undangan pemilu di Indonesia mengatur tentang dana kampanye. (Minan, 2012). Sedangkan regulasi dana kampanye untuk pemilihan presiden baru dibentuk ketika untuk pertama kalinya diselenggarakan pemilihan presiden secara langsung oleh rakyat pada Pemilu 2004.

2.4. Problematika Regulasi dan Transparansi Pendanaan Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden

Dalam proses pemilu partai politik atau kandidat yang berkontestasi membutuhkan dana untuk berkampanye, menyebarkan gagasan dan berkomunikasi dengan para konstituen mereka. Kampanye pemilu yang dinamis dan partai politik yang aktif dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi. Oleh karena itu pendanaan politik berperan penting dalam pemilu. Pendanaan politik bisa memperkuat partai politik dan para kandidat, serta menyediakan kesempatan bagi setiap individu untuk berpartisipasi dalam posisi yang setara. Dalam kaitan itu maka penyediaan akses terhadap pendanaan politik yang tanpa pamrih menjadi krusial terhadap kualitas pemilu dan demokrasi, yakni meyakinkan masyarakat bahwa politik dan aktor-aktornya adalah pihak yang dapat dipercaya (Global Commission on Election, Democracy, and Security 2012:33.).

Guna mewujudkan partisipasi yang setara dalam pilpres baik kandidat maupun pemilih, maka perlu regulasi yang memungkinkan hal itu bisa dilaksanakan. Regulasi penting dalam pendanaan kampanye pilpres. Namun sepanjang pemilihan presiden langsung di Indonesia yakni sejak Pemilu 2004 isu mengenai regulasi pendanaan kampanye masih belum sepenuhnya terbebas dari problematika yang melilitnya. Lemahnya regulasi dana kampanye di Indonesia terdapat dalam berbagai studi yang dilakukan Mietzner (2016: 84-102), Veri Junaidi (2012: 1-26), Adnan Topan Husodo (2012: 27-52), Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta, (2019: 75-95). Studi lain juga mengungkap regulasi dana kampanye selama ini belum efektif dalam penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas dana kampanye, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Khoirunisa Nur Agusyati (2019: 324-342), Didik Supriyanto dan Lia Wulandari

(2013: 85-129), serta Ahsanul Minan (2012: 79-117). Beberapa studi tersebut memberi gambaran lebih jelas bahwa lemahnya regulasi dana kampanye, dan belum efektifnya penegakan transparansi dan akuntabilitas dana kampanye karena regulasi yang ada masih mengatur pengelolaan dana kampanye, pelaporan, transparansi dan akuntabilitas baru sebatas formalitas, tidak substansial, karena regulasi lebih mengatur pada prosedur dan termasuk dalam penerapan sanksi. Formalisme regulasi dana kampanye itu, sebagaimana penelitian Donal Fariz dan Firdaus Ilyas (2018: 25-45) yang membahas manipulasi dana kampanye pilpres 2014, turut berkontribusi pada terbukanya peluang terjadinya manipulasi dalam pelaporan dana kampanye.

Kelemahan regulasi dana kampanye pemilihan presiden sudah terdeteksi sejak Pemilu 2004 yang mulai dilakukan pemilihan presiden secara langsung, yakni yang diatur dalam regulasi UU No. 12/2003. Bahkan dalam regulasi berikutnya yakni UU No. 10/2008 yang mengatur pelaksanaan Pemilu 2009 dan UU No. 8/2012 untuk Pemilu 2014, sama sekali tidak ada perbaikan pengaturan (Supriyanto, 2013).

Dalam regulasi yang mengatur pendanaan kampanye di Indonesia, diatur sumber-sumber pendanaan dalam pemilihan presiden. Pengaturan itu antara lain sumber dana kampanye: (i) dari partai dan gabungan partai untuk presiden dan wakil presiden (ii) dari kandidat calon presiden dan calon wakil presiden sendiri (iii) dari pihak lain yang sah menurut hukum. Sumbangan dari pihak lain yang sah menurut hukum berasal dari perorangan, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha yang bersifat tidak mengikat dan tidak berasal dari hasil tindak pidana.

Pada tabel berikut ini dapat digambarkan beberapa item substansi regulasi pendanaan kampanye dari pemilu ke pemilu, yang secara spesifik mengatur pendanaan pemilihan presiden. Pada dua kolom paling kanan dari Tabel tersebut dapat dilihat bagaimana perubahan ketentuan dalam pemilu presiden, UU No. 42/2008 membatasi sumbangan perseorangan maksimal Rp 1 miliar, dan sumbangan kelompok, perusahaan dan atau badan usaha nonpemerintah maksimal Rp 5 miliar. Sebelumnya, UU No. 23/2003 menetapkan batas maksimal sumbangan perseorangan Rp 100 juta, dan sumbangan perusahaan maksimal sebesar Rp 750 juta. Namun pembatasan itu seperti tidak bermakna karena UU No. 42/2008 tidak membatasi sumbangan yang berasal dari pasangan calon sendiri dan sumbangan dari partai politik pengusung atau pendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden. Sementara sumber dana kampanye pemilu presiden itu berasal dari pasangan calon dan partai politik, selain dari sumbangan perorangan dan perusahaan. Di sisi lain dalam setiap pembahasan undang-undang pemilu, banyak pihak yang memberikan masukan perbaikan pengaturan dana kampanye. Namun para pembuat undang-undang yang merupakan kader-kader partai politik

di DPR dan pemerintahan selalu mengabaikan usulan perbaikan tersebut (Supriyanto, 2013: 102).

Transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye diperlukan untuk memperkuat legitimasi bagi proses kampanye dan hasil pemilu. Pendanaan kampanye yang transparan dan akuntabel setidaknya dapat memenuhi hal-hal berikut ini: Pertama, pembatasan sumbangan dana kampanye diperlukan agar terjadi ruang persaingan yang adil dan setara di antara peserta pemilu atau kandidat. Pembatasan tersebut meliputi pembatasan sumbangan ataupun pembatasan pengeluaran belanja kampanye. Pembatasan ini juga dapat mencegah penggunaan dana dana ilegal untuk keperluan kampanye. Kedua, pengaturan (regulasi) pengelolaan pengelolaan dana kampanye perlu dilakukan agar partai politik dan kandidat tidak menyalahgunakan penggunaan dana kampanye untuk tujuan lain di luar kemenangan pemilu. Ketiga, pengaturan pelaporan dana kampanye perlu dilakukan agar pemilih mengetahui sumber, besaran, dan alokasi dana kampanye, sehingga pemilih bisa mengetahui dan mengontrol hubungan partai politik dan calon (terpilih) dalam membuat kebijakan pada pascapemilu. Keempat, Penerapan prinsip keterbukaan atau transparansi bertujuan memberikan informasi kepada publik tentang sumber, jenis sumbangan dan jenis belanja kampanye yang dilakukan oleh partai politik atau kandidat baik selama masa kampanye atau setelah masa kampanye. Hal ini penting bagi publik untuk mengetahui dan mengontrol pengaruh uang terhadap partai politik dan pejabat-pejabat terpilih dalam perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan ketika terpilih. Adanya keterbukaan akan membantu mengurangi eksese negatif dan tindakan penyalahgunaan jabatan publik (IDEA, 2002: 73).

Mencermati dua regulasi terakhir yang mengatur dana kampanye pemilihan presiden UU No. 42/ 2008 untuk Pemilu 2009 dan Pemilu 2014, serta UU No.7/ 2017 untuk Pemilu 2019 terdapat beberapa catatan perbedaan substansi yang dapat diuraikan sebagai berikut (Fariz, 2018). Lihat Lampiran 1. Perbandingan Regulasi Dana Kampanye Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden.

1. Mengenai sumber pendanaan pasangan calon presiden dan wakil presiden, ketentuan UU No. 7 Tahun 2017 memungkinkan sumber dana kampanye berasal dari APBN. Penjelasan pasal 325 UU No. 7/ 2017 menyebutkan bahwa “Pendanaan yang bersumber dari APBN dialokasikan pada bagian anggaran KPU”. Tidak ada penjelasan lain yang lebih detail dan spesifik yang mengatur anggaran dari APBN untuk kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden. Pasal ini juga tidak memberikan delegasi pengaturan lebih lanjut dalam PKPU. Ketentuan ini berkaitan dengan sejumlah aktivitas kegiatan kampanye yang difasilitasi negara melalui KPU. Seperti kegiatan debat maupun iklan pasangan calon presiden dan wakil

presiden. Tapi memasukkannya kedalam nomenklatur pendanaan APBN menjadi tidak tepat karena yang diberikan tidak dalam bentuk uang melainkan in kind, manfaat atau kegiatan. Dari sisi upaya perbaikan regulasi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden terutama pada aspek pendanaan kampanye, hal ini sebenarnya dapat dilihat sebagai upaya untuk menghadirkan kesetaraan antarkandidat peserta pilpres. Namun besaran dana atau perhitungan dana yang berasal dari APBN untuk keperluan kampanye presiden dan wakil presiden tidak dimasukkan dalam laporan dana kampanye, oleh karena itu dalam konteks pendanaan kampanye hal ini menjadi tidak signifikan.

2. Mengenai aspek batasan besaran sumbangan maksimal dana kampanye terjadi kenaikan sangat signifikan. Batasan sumbangan pribadi yang awalnya maksimal Rp 1 milyar berubah menjadi Rp 2,5 milyar. Selain itu, sumbangan kelompok yang pada sebelumnya Rp 5 milyar berubah menjadi Rp 25 milyar. Jika dirunut pada memori persidangan pembahasan RUU Pemilu di siding-sidang DPR (*memorie van toelichting*) dalam penyusunan UU No. 7 Tahun 2017, tidak didapati perdebatan yang cukup menjelaskan alasan peningkatan sumbangan dana kampanye tersebut. Mengapa kemudian batas maksimalnya bisa naik menjadi 5 kali lipat. Di sisi lain dalam UU No.7/ 2017 sama sekali tidak diatur pembatasan belanja kampanye. Di satu sisi regulasi ini mengatur batasan besaran sumbangan dengan menaikkan secara sangat signifikan, namun pengeluaran belanja kampanye tidak terbatas. Sehingga tujuan untuk menekan biaya politik hingga menciptakan arena kontestasi yang setara di antara para kandidat menjadi sulit untuk diwujudkan.

Terkait tidak diaturnya batasan pengeluaran belanja kampanye dalam regulasi UU No.7/ 2017 Ketua KPU RI Arief Budiman dalam wawancara sebagai informan penelitian ini menyatakan bahwa hal tersebut memang tidak diatur di Undang-undang, karena untuk pemilu yang sifatnya nasional seperti pemilihan presiden dengan cakupan wilayah dan besaran kegiatan kampanye yang sangat besar di Indonesia ini, sulit untuk memberi batasan besaran pengeluaran belanja kampanye (Budiman, 2020)

3. Mengenai jangka waktu audit yang semakin singkat akan berakibat pada kualitas audit. Dalam jangka waktu audit pada UU No. 42/ 2008 selama 45 hari saja kualitas audit hanya bersandar pada audit kepatuhan. Selain keterbatasan ruang lingkup audit, jangka waktu audit yang singkat tidak mampu mengungkap berbagai praktek manipulasi dalam laporan dana kampanye. Apalagi jika durasi waktunya makin singkat hanya menjadi selama 30 hari saja. Komisioner KPU Hasyim Asy'ari dalam wawancara dengan penulis menyampaikan bahwa audit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) adalah kepatuhan, bukan audit investigasi atau audit forensik. Sehingga waktu 30 hari untuk pelaksanaan audit dapat dipenuhi (Asy'ari, 2020)

4. Dalam aspek sanksi, UU mengatur pada dua pendekatan, yakni ketentuan saat pasangan calon menerima dana kampanye yang melebihi batas dan ketentuan yang mengatur kondisi saat pasangan calon menerima dana kampanye dari sumber-sumber yang dilarang.

Komisioner KPU RI yang membidangi dana kampanye Hasyim Asy'ari membenarkan bahwa kewenangan KPU dalam kaitan dengan audit dana kampanye pemilihan presiden adalah memastikan peserta pilpres, yakni para pasangan calon presiden dan wakil presiden mematuhi jangka waktu penyerahan laporan audit dana kampanye sesuai batas waktu yang diatur UU No.7/ 2017 tentang Pemilu. Adapun mengenai bila ada temuan dalam audit dana kampanye tersebut KPU sama sekali tidak memiliki instrumen atau kewenangan berdasarkan Undang-undang tersebut untuk menindaklanjuti. Termasuk bila terjadi pelanggaran dalam temuan hasil audit tersebut (Asy'ari, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa regulasi dana kampanye pilpres yang diatur dalam UU. No.7/ 2017 lemah untuk digunakan dalam praktik dan penegakannya, khususnya terkait dengan mencegah dan menindak dengan pemberian sanksi terhadap dugaan manipulasi dalam pendanaan kampanye.

Mengenai perbandingan sanksi atas dua regulasi UU No. 42/ 2008 dan UU No. 7/ 2017 terdapat ketentuan sebagai berikut:

a. Dalam perbandingan norma/ketentuan yang mengatur apabila pasangan calon menerima sumbangan dana kampanye melebihi batas, ketentuan dalam UU No. 42 Tahun 2008 mengatur lebih tegas. Karena secara eksplisit mengatur sanksi bagi setiap orang (pemberi dan penerima) sumbangan dana kampanye yang melebihi batas. Ketentuan dalam regulasi UU No. 7 Tahun 2017 justru hanya mengatur kepada subyek pemberi yang melebihi batasan maksimal. Sehingga ketentuan ini berakibat menggeser dan membatasi subyek hukum yang bisa dipidana (*adresat*). Sanksi kepada peserta pemilu (pasangan calon presiden dan wakil presiden) hanya diberikan dalam konteks perbuatannya saat menggunakan kelebihan dana kampanye dan tidak melaporkannya. Dengan demikian delik pidana UU No. 7 Tahun 2017 hanya mengatur perbuatan peserta pemilu yang menggunakan kelebihan dana kampanye, bukan pada perbuatannya saat menerima kelebihan dana kampanye itu sendiri.

b. Dalam UU No. 7 Tahun 2017 tidak diatur sanksi kepada pasangan calon presiden dan wakil presiden yang tidak mencatatkan penerimaan dana kampanye melalui pembukuan khusus dana kampanye dan/atau tidak menampung dana kampanye dalam rekening khusus dana kampanye. Ketiadaan aturan ini akan menjadi celah untuk tidak mencatatkan berbagai pemasukan dan pengeluaran dalam laporan dana kampanye, bahkan keberadaan rekening khusus akan kehilangan konteks manfaatnya. Dalam kenyataannya Calon Wakil Presiden Sandiaga Uno menyatakan secara terbuka dalam wawancara dengan Refly Harun Chennell

bahwa pihaknya menghabiskan dana kampanye dalam Pilpres 2019 sebanyak Rp 600 milyar lebih (Uno, 2020). Padahal dalam Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) sebagai laporan final dana kampanye BPN Prabowo-Sandi hasil audit Kantor Akuntan Publik (KAP) total dana kampanye Prabowo-Sandi hanya Rp 213.284.218.405. Dalam hal ini perbedaan selisih yang besar antara dana kampanye yang diklaim telah dikeluarkan dengan yang dilaporkan sebagaimana sumbangan yang diterima melalui rekening khusus dana kampanye tidak dapat diputuskan sebagai pelanggaran dana kampanye. Karena KPU hanya menerima hasil audit atas dana kampanye yang dilaporkan melalui rekening khusus dana kampanye.

c. Terkait sanksi hukum atas penerimaan dana kampanye yang dilarang, UU No. 7 Tahun 2017 hanya mengatur berupa sanksi hukum terhadap penerimaan dana kampanye yang dilarang. Sementara sebelumnya UU No. 42 Tahun 2008 selain mengatur sanksi hukum terhadap penerimaan dana kampanye yang dilarang, juga mengatur sanksi terhadap kelalaian pasangan calon yang tidak melaporkan dan menyetorkan kepada kas negara penerimaan dana kampanye yang dilarang tersebut. Padahal bagaimana mengetahui adanya kemungkinan penerimaan dana kampanye yang dilarang, bila kelalaian atau kesengajaan pasangan calon tidak melaporkan melalui rekening khusus dana kampanye tidak diatur secara spesifik dalam regulasi.

Wakil Ketua Umum Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani dalam wawancara sebagai informan penelitian ini mengungkapkan bahwa sepanjang norma mengenai dana kampanye yang diatur dalam UU. No.7/ 2017 TKN Jokowi-Ma'ruf mematuhi dan tidak melakukan pelanggaran. Adapun mengenai tidak dilakukannya pencatatan terhadap pendanaan kampanye di luar yang disetorkan melalui rekening khusus dana kampanye, Arsul Sani menyatakan UU Pemilu memang memang tidak mungkin mengatur semua pengeluaran dana kampanye secara detil . Sebab dalam praktik kampanye di lapangan para simpatisan atau pendukung kadang sudah menyiapkan semua kelengkapan alat peraga kampanye seperti kaos, spanduk bahkan membiayai perhelatan acara kampanye, dan Tim Kampanye tinggal datang untuk berkampanye. “Dalam kondisi seperti itu, kan tidak mungkin lalu kita menanyakan atau menyelidiki, dengan menanyakan, misalnya, Pak Haji, semua biaya kampanye dan alat peraga ini habis berapa? Tujuannya untuk dicatikan dalam rekening khusus dana kampanye. Itu sesuatu yang tidak mungkin dalam praktik di budaya kita. Pertanyaannya, apakah benar kita mau mengatur semuanya secara detil dan rinci termasuk hal-hal seperti itu. Menurut saya itu sesuatu yang tidak mungkin,” kata Wakil Ketua Umum TKN Jokowi—Ma'ruf, Arsul Sani, dalam wawancara dengan peneliti, Juni 2020 (Sani, 2020).

Dari perbandingan dua regulasi terakhir yang mengatur dana kampanye pilpres dari sumber dana kampanye hingga proses audit, maka bisa disimpulkan sebagai berikut, **pertama**, secara regulatif belum ada upaya menyusun aturan yang tegas untuk memperbaiki pengaturan dana kampanye. Bahkan ada kecenderungan pengaturan dana kampanye dalam pilpres melalui UU No. 7 Tahun 2017 lebih longgar jika dibandingkan dengan aturan sebelumnya khususnya dalam audit dana kampanye. Sepertinya sulit mengharapkan regulasi yang ideal dalam pendanaan kampanye. Hampir seluruh elit politik memiliki kecenderungan perilaku yang sama dalam aspek kejujuran atau integritas dalam hal pelaporan dana kampanye. **Kedua**, ada semangat untuk menaikkan batasan maksimal sumbangan oleh pemerintah dan DPR. Akan tetapi tidak jelas formulasi kenaikan yang signifikan tersebut. Apalagi tidak ada batas sama sekali mengenai besaran pengeluaran belanja dana kampanye, yang berakibat para pasangan calon dan pendukungnya jor-joran tanpa batas dalam pendanaan kampanye, di sisi lain tidak tercipta kesetaraan antar kandidat pasangan calon presiden dan calon wakil presiden. Pada saat yang sama, harusnya upaya mendorong kenaikan anggaran sumbangan kampanye juga diikuti semangat untuk memperkuat transparansi dan akuntabilitas. **Ketiga**, ketentuan saksi hukum terhadap perbuatan yang meliputi: manipulasi pencatatan, penerimaan melebihi batas dan penerimaan larangan dana kampanye dalam UU No. 42 Tahun 2008 lebih baik dibanding ketentuan UU No. 7 Tahun 2017. Perbuatan peserta pemilu atau pilpres yang tidak mencatatkan penerimaan dana dinilai sebuah tindak pidana pada regulasi sebelumnya, namun sekarang pada regulasi Pemilu 2019 menjadi bukan perbuatan pidana.

Mengenai audit dana kampanye secara tunggal masih mengandalkan kantor akuntan publik. Padahal menurut Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI), setidaknya ada enam titik rawan dalam pelaporan dan audit dana kampanye di Indonesia, diantaranya (IAPI, 2014):

- a. Partai politik mencatat pemasukan dari sumber-sumber terlarang dengan menggunakan pihak-pihak tertentu sebagai penyumbang fiktif untuk menyamarkan dana dari sumber ilegal;
- b. Partai politik tidak mencatat pemasukan dari sumber-sumber terlarang dan tidak memasukan ke dalam rekening khusus dana kampanye sehingga tidak terlihat adanya penerimaan dari sumber-sumber terlarang. Dana terlarang langsung dikonversi menjadi kegiatan kampanye (tidak melalui rekening dana kampanye);
- c. Partai politik mencatat penerimaan tidak dalam jumlah sebenarnya (misal, sumbangan berbentuk jasa/barang yang melewati batasan sumbangan, hanya dicatat sejumlah nilai yang diperbolehkan);
- d. Partai politik memasukan dana terlarang ke dalam rekening partai politik dan selanjutnya dimasukan ke dalam rek khusus dana kampanye. Menurut UU No. 8 Tahun 2012

dan UU No. 7 Tahun 2017, tidak ada batasan jumlah sumbangan yang bersumber dari partai politik;

e. Pelaksanaan audit rentan dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak mempunyai kewenangan, yaitu dilakukan oleh pihak lain atau disubkontrakkan dari akuntan publik yang bersangkutan dengan pihak lain yang tidak berwenang untuk melakukan audit. Hasilnya dapat berupa hasil audit yang tidak berkualitas; dan

f. Tender untuk audit kemungkinan rawan tindak pidana korupsi (seperti gratifikasi dan suap).

Aspek regulasi merupakan acuan terhadap politik hukum atau kebijakan pemerintah dan DPR untuk mendorong perbaikan dalam aspek pendanaan politik. Regulasi akan menjadi ukuran awal seberapa serius negara membenahi pekerjaan rumah pendanaan politik yang selama ini seperti berada pada rimba belantara (Fariz, 2018). Dari uraian dalam bab ini mengenai problematika regulasi dan transparansi penandaan kampanye pada pilpres dapat dikatakan bahwa lemahnya regulasi dana kampanye, praktik transparansi dan akuntabilitas yang sebatas formalitas dan peluang terjadinya manipulasi pendanaan kampanye berpotensi memunculkan dominasi kelompok penyumbang tertentu dari kalangan oligark yang tidak terdeteksi oleh regulasi dan penegakannya, sehingga pemerintahan hasil pilpres dimungkinkan mencerminkan penguatan politik oligarki dimana presiden terpilih berada dalam perangkap politik oligarki.

BAB 3

Pendanaan Kampanye Pasangan Calon Pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019

Uang sebagai dana kampanye memiliki pengaruh signifikan dalam politik karena uang dapat digunakan untuk memperoleh pengaruh politik dan dimanfaatkan untuk memperoleh kekuasaan. Uang dapat digunakan untuk membeli berbagai macam barang kebutuhan kampanye, membiayai jasa dan keahlian yang dapat menunjang kegiatan kampanye (Badoh, 2010). Pendanaan kampanye menurut konsep pembiayaan kampanye (*Money in Politics*) dari *United State Agency for International Development (USAID)* adalah proses yang terkait pengumpulan dana kampanye yang meliputi berbagai hal penting, seperti “Siapa yang memberikan uang, berapa banyak uang yang diberikan, kepada siapa uang diberikan, dan untuk tujuan apa”, dalam tiga fase besar yaitu dimensi penerimaan dan dimensi pengeluaran dana kampanye pada saat pra-pemilu dan dimensi pembayaran kembali pada saat pascapemilu (USAID, 2003).

Pendanaan kampanye pada pemilihan presiden (pilpres) memiliki perbedaan dengan pendanaan kampanye pada pemilu legislatif. Pada pemilu legislatif pendanaan kampanye bisa ditopang oleh partai politik. Meskipun secara umum dalam pendanaan kampanye bila dibandingkan dengan pengeluaran sehari-hari operasional sekretariat dan kegiatan rutin organisasi partai politik jumlahnya jauh lebih besar (Supriyanto, 2012). Sedangkan dalam pilpres yang terjadi lebih merupakan kompetisi antarpribadi para pasangan calon, sehingga masing-masing pasangan calon membutuhkan dana lebih banyak untuk bisa memenangkan pemilihan (Supriyanto, 2013: 114). Sementara dukungan pendanaan partai politik tidak akan maksimal, terlebih lagi pada Pilpres 2019, dimana diselenggarakan serentak antara pilpres dengan pileg, sehingga partai politik juga memberikan konsentrasi sumberdaya yang dimilikinya untuk kampanye calon legislatif untuk sebanyak mungkin memenangkan kursi di parlemen.

Pemilu 2019 yang diselenggarakan serentak antara pilpres dan pemilu legislatif (pileg) semula salah satu pertimbangannya adalah efisiensi anggaran biaya. Hal itu menjadi dituangkan dalam salah satu pertimbangan Putusan Mahkamah Konstitusi Nomer 14/ PUU-XI/2013 tentang Pemilu Serentak (Mellaz, 2019). Namun ternyata efisiensi anggaran biaya tersebut tidak dalam pembiayaan kampanye, karena biaya Pilpres 2019 tetap saja lebih tinggi hampir dua kali lipat daripada biaya kampanye Pilpres 2014, yang berlangsung sama-sama

dengan dua pasangan calon presiden dan wakil presiden. Biaya kampanye pilpres dari pemilu ke pemilu memang cenderung semakin besar. Berdasarkan laporan dana kampanye, pengeluaran biaya atau dana kampanye, baik itu pemilu legislatif, pilkada, maupun pemilu presiden, dari pemilu ke pemilu selalu meningkat (Supriyanto, 2013: 114). Dalam hal pemilu presiden secara langsung sejak tahun 2004 secara total dana kampanye cenderung mengalami kenaikan. Dana kampanye Pilpres 2004 total mencapai Rp 256.350.866.878,- Pilpres 2009 Rp 576.340.156.985,- Pilpres 2014 Rp 460.551.584.538,- dan Pipres 2019 Rp 868.331.123.053,- Lihat Tabel 3.1. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.

Tabel 3.1. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden

| Dana Kampanye | Pilpres 2004 (Rp) | Pilpres 2009 (Rp) | Pilpres 2014 (Rp) | Pilpres 2019 (Rp) |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Total seluruh pasangan calon | 256.350.866.878 (5 Paslon) | 576.340.156.985 (3 Paslon) | 460.551.584.538 (2 Paslon) | 868.331.123.053 (2 Paslon) |

Sumber: Diolah dari data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI).

Bab ini akan membahas pendanaan kampanye dari kedua pasangan calon peserta Pilpres 2019, yakni pasangan calon Jokowi-Ma'ruf dan pasangan calon Prabowo-Sandi. Pembahasan meliputi penyumbang dana kampanye yang berasal dari lima kategori, yakni perorangan, kelompok, badan usaha non-pemerintah (perusahaan), partai politik dan kandidat (calon presiden dan calon wakil presiden). Selain itu juga dibahas pemenuhan regulasi UU No.7/ 2017 tentang Pemilu yang di dalamnya juga mengatur tentang dana kampanye pemilihan presiden, serta Peraturan KPU tentang Dana Kampanye dalam proses pendanaan kampanye kedua pasangan calon, termasuk praktik transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye pada Pilpres 2019.

3.1. Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019: Pertarungan Ulang

Joko Widodo dengan Prabowo Subianto

Pemilu serentak 2019 adalah pemilu kelima pasca Orde Baru dan merupakan pemilu serentak pertama yang melangsungkan pileg dan pilpres dalam waktu bersamaan. Berbeda dengan pemilu-pemilu sebelumnya, pemilu 2019 menjadi semacam pengujian atas penguatan sistem presidensial, pelembagaan partai politik dan koalisi parpol yang terukur dan terformat. Pemilu serentak jauh lebih kompleks dan rumit, baik bagi penyelenggara pemilu, partai politik, maupun rakyat. Ini juga merupakan pemilu yang paling krusial. Di satu sisi dengan adanya presidential threshold (PT) mereka harus berkoalisi dalam mengusung pasangan calon presiden

(capres) dan calon wakil presidennya (cawapres), di sisi lain dalam saat yang bersamaan mereka juga harus berjuang secara sendiri-sendiri untuk merebut kursi legislatif (Zuhro, 2019: 73-74).

Pada Pemilu serentak 2019 Jokowi sebagai petahana kembali bertarung dengan capres yang sama dengan Pemilu 2014, yakni Prabowo Subianto. Jokowi mendapat dukungan 7 partai politik yang berhimpun dalam Koalisi Indonesia Kerja, yakni PDIP, Nasdem, PKB, Hanura, PPP, Partai Golkar, ditambah partai politik non-parlemen PKPI. Sementara Capres Prabowo hanya mendapatkan dukungan 4 partai politik, yakni Gerindra, PKS, PAN dan Partai Demokrat. Sedangkan PBB pada masa awal pencalonan menyatakan netral, karena masih berjuang dalam upaya gugatan atas ketidaklolosan PBB sebagai partai politik peserta Pemilu 2019 dalam proses verifikasi faktual yang dilakukan oleh KPU. Situasi ini berbeda dengan pada saat Pemilu 2014, dimana Capres Jokowi didukung lima partai yakni PDIP, Nasdem, PKB, Hanura dan Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia (PKPI) dengan nama Koalisi Indonesia Hebat (KIH), sedangkan kubu Prabowo yang diberi nama Koalisi Merah Putih (KMP) didukung oleh enam partai yaitu Gerindra, PKS, PAN, PPP, Partai Bulan Bintang (PBB), dan Golkar. Sedangkan Partai Demokrat yang mangklaim pihaknya netral, kenyatannya cenderung mendukung Prabowo (Yunus, 2019).

Proses menuju pencalonan capres-cawapres di masing-masing kubu berlangsung sengit. Hari-hari menjelang pencalonan capres dan cawapres muncul sejumlah isu yang oleh sebagian umat Islam dipandang merugikan mereka, seperti isu kriminalisasi ulama, stigma radikal yang disematkan kepada kelompok Islam yang kritis terhadap pemerintah. Oleh karena isu-isu tersebut diasosiasikan sebagai bagian dari kebijakan Presiden Jokowi sebagai petahana. Maka muncul kehendak dari sebagian umat Islam untuk mengganti Jokowi sebagai presiden melalui Pemilu 2019. Bahkan melalui media sosial diramaikan dengan men-viralkan tanda pagar #2019gantipresiden, yang diinisiasi oleh politisi PKS Mardani Ali Sera.

Sebagai langkah politik berikutnya kemudian digelar Ijtima' Ulama (keepakatan ulama) Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Ulama untuk mengusulkan pasangan calon presiden dan wakil presiden yang diharapkan sebagai representasi umat Islam untuk menghadapi petahana Capres Jokowi. Dalam pembahasan Ijtima' Ulama selain merekomendasikan Prabowo sebagai calon presiden, mereka juga membahas cawapres yang akan direkomendasikan. Forum Ijtima' Ulama itu sempat membahas 4 nama bakal cawapres, yakni Komandan Komando Satuan Tugas Bersama (Kogasma) Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan, Ketua Majelis Syuro PKS Salim Segaf Al Jufri, dan seorang tokoh agama yakni Ustaz Abdul Somad. AHY

merupakan pilihan yang ditawarkan Demokrat, sementara Salim merupakan usulan PKS, Abdul Somad dan Anies Baswedan muncul dari forum Ijtima' Ulama. Anies Baswedan yang ditemui Prabowo untuk diminta kesediaan jadi cawapres menolak dengan alasan akan memenuhi janji 5 tahun sebagai Gubernur DKI Jakarta. Akhirnya diputuskan pada 29 Juli 2018, Ijtima' Ulama merekomendasikan Prabowo sebagai calon presiden untuk memilih cawapres yang berasal dari kalangan ulama. Dua tokoh pun diajukan Salim Segaf al-Jufri dan ulama kenamaan Ustad Abdul Somad. Namun Ustadz Abdul Somad (UAS) menolak dicalonkan sebagai cawapres karena alasan akan fokus pada kegiatan dakwah daripada politik praktis. Pilihan Prabowo yang mestinya tinggal Ketua Majelis Syuro PKS Salim Segaf Al Jufri, ternyata tidak segera diputuskan oleh Prabowo (Hakim, 2018).

Ketika Prabowo akhirnya mengumumkan cawapres pendampingnya adalah Sandiaga Uno, yang adalah juga Wakil Ketua Dewan Pembina Partai Gerindra, di mana Prabowo sebagai Ketua Umum, muncul tuduhan dari Partai Demokrat bahwa dipilihnya Sandiaga Uno sebagai cawapres adalah karena adanya uang mahar politik dari Sandiaga untuk pencalonan dirinya. Wakil Sekjen Demokrat Andi Arief mengeluarkan pernyataan yang menyerang Prabowo melalui akun Twitter miliknya. "Di luar dugaan kami, ternyata Prabowo mementingkan uang ketimbang jalan perjuangan yang benar," kata Andi Arief. Andi juga menuding PKS dan PAN menerima mahar politik dalam penentuan posisi cawapres. Untuk meredam gejolak Prabowo pun melakukan komunikasi politik dan pertemuan dengan petinggi masing-masing pimpinan partai, yakni Ketua Umum PAN Zulkifli Hasan, Ketua Dewan Syuro PKS Salim Segaf dan menemui Ketua Umum Partai Demokrat Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) pada Kamis, 9 Agustus 2018. PKS pun akhirnya menyatakan kesediaannya mendukung Prabowo, terlepas dari siapa pun sosok cawapres yang dipilih (Hakim, 2018).

Dalam perkembangan yang sama Capres Jokowi yang semula dikabarkan akan menggandeng Mantan Ketua Mahkamah Konstitusi Mahfud MD, akhirnya memutuskan KH Ma'ruf Amin, Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai cawapres mendampinginya. Hal ini merupakan respon antisipatif terhadap keputusan Ijtima' Ulama yang digelar GNPF Ulama yang merekomendasikan Capres Prabowo untuk memilih cawapres dari kalangan ulama. Ma'ruf Amin adalah Ketua Umum MUI adalah yang mengeluarkan fatwa penistaan agama terhadap Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Ahok difatwakan oleh MUI telah melakukan penistaan agama karena ucapannya mengenai Surah Al-Ma'idah 51 dalam Al-Qur'an, yang berisi larangan memilih non-muslim sebagai pemimpin, oleh Ahok dinyatakan sebagai "dipakai untuk membohongi" pemilih dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Fatwa MUI inilah yang menjadi latarbelakang pembentukan GNPF yang semua

adalah Gerakan Nasional Pengawal Fatwa MUI atau GNPF-MUI. Kemudian setelah fatwa MUI telah berhasil dikawal dengan putusan Pengadilan yang menyatakan Basuki Tjahaja Purnama bersalah atas penodaan agama dan divonis 2 penjara, maka gerakan ini berubah menjadi GNPF Ulama (Rini, 2018).

Jokowi pun memanfaatkan kekuatan ketokohan Islam dari KH Ma'ruf Amin yang bisa dikatakan sebagai ulama dengan posisi politik paling kuat di Indonesia. Selain Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI) KH Ma'ruf Amin adalah juga Rais Aam PBNU, salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia. Pilihan Jokowi tersebut tidak saja bisa dibaca sebagai mengambil isu yang direkomendasi Ijtima' Ulama yakni untuk memilih capres-cawapres dari kalangan ulama, tetapi untuk meraih dukungan umat Islam, bahkan sekaligus untuk membantah tuduhan yang mengatakan bahwa pemerintahannya anti Islam. Sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, berebut suara muslim merupakan hal yang logis dan selalu terjadi dalam setiap pemilu. Sebelum Prabowo mengambil keputusan tentang cawapers pendampingnya, Jokowi pun mengumumkan KH Ma'ruf Amin sebagai cawapres pasangannya, pada Kamis, 9 Agustus 2018. Pengumuman ini lebih awal daripada keputusan dan pengumuman Prabowo tentang cawapresnya adalah Sandiaga Uno yang baru dilakukan Kamis malam di tanggal yang sama. Sandi yang waktu itu menjabat sebagai Wakil Gubernur DKI Jakarta, keesokan harinya mengundurkan diri dari jabatan Wakil Gubernur (Hakim, 2018).

Presiden Jokowi memang semula ingin memilih Mahfud MD, sosok yang lebih muda dan lebih dinamis yang juga merupakan politisi Islam, pernah menjadi Wakil Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB), partai yang lahir sebagai wadah politik warga NU. Namun Jokowi pada saat-saat terakhir berubah pikiran setelah mendapat tekanan dari mitra koalisinya. Mereka khawatir Mahfud MD dapat menggunakan posisinya sebagai wakil presiden kelak untuk mulai berkampanye untuk menuju pencalonan presiden pada Pemilu 2024 (Ben Bland, 2019).

3.1.1. Proses Pencalonan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Joko Widodo – Ma'ruf Amin

Joko Widodo (Jokowi) memulai karir politiknya sebagai Walikota Solo, Jawa Tengah, yang maju dari PDIP, pada saat ia adalah pengusaha eksportir mebel. Dari walikota lalu terpilih menjadi Gubernur DKI Jakarta pada 2012, dua tahun kemudian terpilih menjadi presiden melalui Pilpres 2014, Sejak jadi walikota hingga jadi presiden Jokowi tetap mempertahankan gayanya yang merakyat. Popularitasnya melonjak karena reputasinya yang bersih, citranya sebagai “berasal dari rakyat” dan fokusnya pada penyelesaian masalah, dari membersihkan daerah kumuh bantaran sungai hingga menertibkan pasar tanpa gejolak. Setelah dia terpilih

menjadi presiden pada 2014 seorang penasihat dekat bertanya kepadanya apakah sebagai pemimpin dari 260 juta penduduk Indonesia dia akan tetap dengan gaya menginspeksi semua program dan pekerjaan, Jokowi menjawab, "Tidak masalah. Sekarang saya punya pesawat." (Ben Bland, 2019)

Lima tahun menjadi presiden Jokowi lebih fokus pada taktik jangka pendek daripada strategi jangka panjang. Di satu sisi ini menjadi kekuatan terbesarnya, namun sekaligus juga menjadi kelemahannya. Banyak proyek yang mangkrak di bawah pemerintahan sebelumnya, oleh Jokowi secara signifikan diselesaikan. Proyek infrastruktur, dari jalan tol hingga bandara dibangun di mana-mana, menjadi prioritasnya, dengan alasan akan menstimulasi pergerakan ekonomi. Di periode pertama Presiden Jokowi tingkat kemiskinan turun dari sekitar 11 persen menjadi di bawah 10 persen, menurut data resmi Pemerintah di BPS (Badan Pusat Statistik). Meskipun seperti di banyak negara, ada skeptisisme tentang data resmi Pemerintah yang seringkali disesuaikan untuk tujuan politik. Pertumbuhan ekonomi di masa pemerintahannya, yang diukur dengan PDB (Produk Domestik Bruto), hanya tumbuh di kisaran 5 persen per tahun, jauh di bawah janji kampanyenya yang mematok pertumbuhan ekonomi 7 persen per tahun. Meskipun itu tidak terlalu buruk bila dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan, kecuali Tiongkok (Sekretariat Kabinet RI, 2019).

Di sisi lain fokus utama Jokowi pada infrastruktur, dan gaya ad hoc-nya, telah membatasi kemampuannya untuk mengatasi tantangan politik dan sosial yang kompleks di Indonesia, terutama sebagai negara mayoritas muslim dengan keberagaman yang tinggi. Akibatnya Jokowi tidak berbuat banyak untuk mengatasi berbagai kepentingan yang kemudian bertentangan dengan amanah reformasi untuk memperbaiki sistem hukum yang tidak adil, pemberantasan korupsi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara lebih berkeadilan (Ben Bland, 2019).

Secara politik Jokowi seperti mengikuti jejak pendahulunya, Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) yang berhimpun dalam koalisi besar berbagai partai politik. Satu sisi ini membuat politik lebih stabil tetapi di sisi lain mengorbankan beberapa kemajuan demokrasi. Jokowi juga mempertahankan para punawirawan jenderal Orde Baru, seperti Wiranto, Menteri Koordinator Politik Hukum dan Kemanan (Menkopolhukam) dan Luhut Binsar Panjaitan, Menteri Koordinator Kemaritiman. Dengan para tokoh era Presiden Suharto berada di sekelilingnya Jokowi, secara berangsur lembaga penegak hukum, seperti Kepolisian, kemudian menjadi keras terhadap para pengkritik Pemerintah yang dianggap mengganggu (Ben Bland, 2019). Inilah yang menimbulkan kesan di tingkat publik tentang rasa ketidakadilan bagi siapapun yang bersikap berseberangan dengan Pemerintah. Sampai pada satu titik Jokowi

terkejut dengan bangkitnya kelompok-kelompok Islam yang secara keras mengkampanyekan untuk menggulingkan sekutu politiknya, yakni Gubernur Jakarta Basuki Tjahaja Purnama atau Ahok. Gubernur Ahok yang seorang keturunan Tionghoa dan beragama Kristen dianggap melakukan penistaan agama ketika menyatakan lawan politiknya membohongi dengan Surat Al-Maidah 51 dalam Al-Qur'an yang melarang memilih pemimpin non-muslim. Protes dan demonstrasi besar kemudian mendesak pengadilan menjatuhkan hukuman. Hakim pengadilan lalu menyatakan Ahok terbukti melakukan penodaan agama dan divonis 2 tahun penjara, setelah dirinya kalah dalam pemilihan gubernur DKI Jakarta pada Pilkada 2017 (Ben Bland, 2019). Uniknya, ketika menghadapi Pilpres 2019 Jokowi justru mengkooptasi pengkritiknya, yakni dengan menggandeng KH Ma'ruf Amin sebagai cawapres. Padahal sebagai Ketua Umum MUI KH Ma'ruf Amin lah yang mengeluarkan fatwa bahwa Ahok telah melakukan penistaan agama (IPAC, 2019).

Ma'ruf Amin boleh dikatakan sebagai ulama paling kuat di Indonesia secara politik. Selain sebagai Ketua Umum Majelis Ulama Indonesia (MUI), dia juga Rais Aam PBNU, salah satu organisasi Islam terbesar di Indonesia. Karena itulah Ma'ruf Amin menjadi pilihan bagi Jokowi untuk menjadi cawapres. Sebenarnya mendapatkan pendamping ulama senior tidak banyak membantu fokus utama Jokowi, yakni meningkatkan kinerja ekonomi. Di sisi berbeda Ma'ruf Amin adalah salah satu kekuatan di balik kampanye melawan Gubernur DKI Jakarta Ahok, partner Jokowi sewaktu memerintah di DKI Jakarta. Ma'ruf Amin ulama berusia 76 tahun ini semula tidak pernah dimaksudkan untuk menjadi wakil presiden Indonesia. Ketika Jokowi berusaha mencari pengganti Wakil Presiden Jusuf Kalla yang juga berusia 76 tahun yang dianggap terlalu tua, Presiden Jokowi bermaksud memilih Mahfud MD. Selain tokoh yang lebih muda dan dinamis yang juga merupakan politisi partai Islam, dari kalangan NU, juga mantan Ketua Mahkamah Konstitusi. Namun, akhirnya Jokowi berubah pikiran setelah mendapat tekanan dari mitra koalisinya yang khawatir Mahfud dapat menggunakan posisi wakil presiden kelak untuk berkampanye menuju pencalonan presiden pada Pilpres 2024 (Ben Bland, 2019).

3.1.2. Proses Pencalonan Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden Prabowo Subianto - Sandiaga Uno

Prabowo Subianto adalah mantan jenderal berusia 67 tahun yang menikah dan kemudian bercerai dengan salah satu putri Presiden Suharto. Prabowo masuk politik saat mengikuti konvensi calon presiden Partai Golkar pada 2004, namun dikalahkan oleh Jenderal purnawirawan Wiranto. Pada 2008, Prabowo dan adiknya Hashim Djojohadikusumo, seorang pengusaha besar sumber daya alam, mendirikan partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra).

Prabowo pun mencalonkan diri sebagai calon wakil presiden berpasangan dengan calon presiden Megawati Sukarnoputri pada Pemilu 2009 dan mereka kalah dari Susilo Bambang Yudhoyono. Pada pemilu berikutnya 2014, Prabowo mencalonkan diri sebagai calon presiden berpasangan dengan Cawapres Hatta Rajasa, berhadapan dengan Jokowi-Jusuf Kalla, dan kembali kalah.

Pada Pemilu 2019, untuk keempat kalinya Prabowo bertarung dalam ajang pilpres. Berpasangan dengan pengusaha besar dan politisi muda Sandiaga Salahudin Uno (Sandi Uno), Prabowo kembali berhadapan dengan rivalnya di Pilpres 2014, Jokowi. Dalam kampanye Prabowo menyatakan janji politiknya untuk membuka lapangan kerja seluas-luasnya bagi rakyat Indonesia dan memastikan stabilitas harga-harga bahan pokok (Devina Heriyanto, 2018). Namun Prabowo kembali mengalami kekalahan. Mengingat usianya yang lanjut dan kemungkinan bakal bermunculan kandidat presiden yang lebih muda, Pilpres 2024 mungkin akan menjadi kesempatan terakhir bagi Prabowo untuk maju kembali sebagai calon presiden.

Dalam setiap kontestasi politiknya, tuduhan kelam selalu membayangi Prabowo, antara lain bahwa dia mengarahkan pembunuhan terhadap separatis di Timor Timur selama tahun 1970-an dan 1980-an, dan menjadi bagian dari penculikan mahasiswa kritis di era akhir rezim Presiden Soeharto. Bahkan Prabowo juga dituduh merekayasa kerusuhan anti-China pada Mei 1998, yang mengikuti krisis moneter dan krisis ekonomi, yang kemudian berujung jatuhnya pemerintah Presiden Suharto. Namun Prabowo selalu membantah telah melakukan kesalahan tersebut, dan bersikeras bahwa dia hanya menjalankan perintah dan dijadikan sasaran tuduhan kesalahan ketika ayah mertuanya jatuh dari kekuasaan setelah 32 tahun menjadi presiden Indonesia (Bland, 2019)

Sandiaga Uno, pengusaha besar dan politisi muda berusia 49 tahun ini merupakan yang termuda dari empat kandidat capres dan cawapres pada Pilpres 2019. Sandi juga menampilkan dirinya sebagai representasi generasi millennial, sebuah lapisan yang cukup besar dalam jumlah pemilih pada Pemilu 2019. Sandi menggunakan social media secara aktif memposting foto dirinya sedang jogging, berenang, dan bermain bola basket selama perjalanan kampanyenya di ribuan titik di seluruh wilayah Indonesia. Energi kemudaannya membantu kampanye Prabowo menarik perhatian media arus utama dan menarik para pemilih muda diplatform media social Facebook dan Instagram, yang memiliki basis pengguna yang luas, dalam jumlah besar dan antusias di Indonesia. Sebagai pengusaha muda lulusan pendidikan luar negeri Sandi ikut mendirikan dua perusahaan investasi yang berkembang pesat ketika ekonomi Indonesia lepas landas pada pertengahan 2000-an setelah pulih dari krisis moneter.

Sandi kemudian memasuki dunia politik pada 2015 ketika bergabung dengan Partai Gerindra, sebagai Wakil Ketua Dewan Pembina. Sandi pun memulai debut kontestasi politiknya di Pilkada DKI Jakarta, sebagai calon wakil gubernur, mendampingi Calon Gubernur Anies Baswedan. Anies-Sandi memenangkan Pilkada Jakarta 2017 dengan mengalahkan petahana Gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) yang diwarnai politik identitas: isu ras dan agama. Secara jelas, kedua calon wakil presiden, yakni Sandi Uno dan Ma'ruf Amin adalah pemeran penting dalam mengalahkan sekutu politik Jokowi, Ahok. (Bland, 2019)

Di satu sisi, sebagai petahana Jokowi seolah menyerah pada tekanan yang akhirnya menunjuk cawapres seorang ulama yakni KH Ma'ruf Amin, sebagai reperestasi suara umat Islam. Di sis lain, Prabowo yang menerima dukungan dari kelompok Islam dan direkomendasikan oleh Ijtima' Ulama Gerakan Nasional Pengawal Fatwa (GNPF) Ulama untuk memilih cawapres dari kalangan ulama, justru memilih seorang pengusaha. Meskipun dalam kaitan ini Sandi bersedia mendanai sebagian besar kampanye hingga sekitar 100 juta dolar AS, menurut perhitungannya (Salna, 2019)

Namun demikian dalam perspektif Sandi sendiri, pilihan Prabowo ini didorong oleh kebutuhan untuk melihat ke masa depan. Menurut Sandi, "Ini bukan soal memilih ulama Muslim. Kita perlu fokus pada transisi ke generasi pemimpin berikutnya. Kami perlu memberi sinyal bahwa Indonesia siap, dan fokus kami adalah ekonomi." (Hui Yew-Foong and Siwage Dharma Negara, 2019.) Bagi generasi yang lebih muda, keterlibata Sandi dalam Pilpres 2019 ini penting. Dengan berlaga di Pilpres 2019 bersama Prabowo dan melawan Presiden Jokowi sebagai petahana, sebenarnya Sandi juga sedang berkampanye buat dirinya menyongsong Pilpres 2024, yang perlu diwaspadai oleh para calon pesaingnya kelak, termasuk Anies Baswedan, pasangannya di Pilkada DKI Jakarta 2017. Paling tidak pasca Pilpres 2019 Sandi memiliki posisi awal yang paling kuat secara politik (Gammon, 2019).

3.1.3. Sengketa Hasil Pemungutan Suara Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 Dimenangkan oleh Pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin

Pemungutan suara dan hasil Pilpres 2019 memanas, terutama terkait tuduhan kecurangan. Hingga 20 April 2019 Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi, misalnya, secara resmi telah melaporkan sekitar 1.200 daftar sementara kecurangan Pilpres 2019 kepada Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu). Hal yang sama juga terjadi diTim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf yang juga menerima 14.843 laporan dugaan pelanggaran atau kecurangan yang menguntungkan paslon Prabowo-Sandiaga (Hafil, 2019).

Kompetisi dan kontestasi dalam pilpres melalui kampanye diwarnai oleh tingginya kegaduhan yang terjadi di media massa dan media sosial. Emosi masyarakat ikut terlibat dan

tidak sedikit di antaranya yang akhirnya harus berurusan dengan hukum. Menkopolhukam Wiranto menyebutkan bahwa sepanjang tahun 2018 ada 53 kasus *hoax* (berita bohong) dan 324 *hate speech* (ujaran kebencian) yang terjadi dan sebagian sudah diselesaikan secara hukum (Purnamasari, 2019). Selain itu juga ada isu politisasi agama dalam Pilpres 2019 menjadi salah satu hal yang paling menonjol dalam masa kampanye. Kedua belah pihak baik jubu Jokowi-Ma'ruf maupun kubu Prabowo-Sandi mengklaim paling mewakili suara umat Islam. Penggunaan politisasi agama dan *character assassination*, misalnya pada satu sisi Jokowi dalam kampanye kerap distigma sebagai PKI (Ihsanuddin, 2019). Hal semacam itu semakin mempertajam ketegangan sosial yang berdampak pada munculnya rasa saling tak percaya dan saling tak menghargai antarsesama warga bangsa. Dampaknya, demokrasi yang terbangun seperti menggerus nilai-nilai budaya positif, seperti saling menghargai, saling menghormati, saling mempercayai dan saling berempati. Berkurangnya nilai-nilai toleransi, khususnya, dalam pemilu telah menimbulkan ekses negatif, seperti kekerasan dan kerusuhan. Berbeda dengan pilpres sebelumnya, se usai pengumuman pemilu oleh KPU Pilpres 2019 diwarnai oleh adanya kerusuhan 22 Mei 2019 (Saraswati, 2019).

Hasil pemungutan suara Pilpres 2019 diumumkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada Selasa pukul 01.46 WIB dini hari, 21 Mei 2019. Pasangan calon nomor urut 01 Joko Widodo-Ma'ruf Amin (Jokowi-Ma'ruf) menang atas paslon nomor urut 02 Prabowo Subianto-Sandiaga Uno (Prabowo-Sandi). Jumlah perolehan suara Jokowi-Ma'ruf mencapai 85.607.362 atau 55,50 persen. Sementara, perolehan suara Prabowo-Sandi sebanyak 68.650.239 atau 44,50 persen. Selisih suara kedua pasangan mencapai 16.957.123 atau 11 persen. Jokowi-Ma'ruf menang di 21 provinsi, yakni Gorontalo, Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, Kalimantan Barat, Bangka Belitung, Bali, Sulawesi Barat, Yogyakarta, Kalimantan Timur, Lampung, Sulawesi Utara, Sulawesi Tengah, Jawa Timur, NTT, Jawa Tengah, Kepulauan Riau, Papua Barat, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Maluku, dan Papua. Prabowo-Sandi memenangi 13 provinsi lainnya, yakni Bengkulu, Kalimantan Selatan, Maluku Utara, Jambi, Sumatera Selatan, Sulawesi Tenggara, Sumatera Barat, Banten, Aceh, NTB, Jawa Barat, Sulawesi Selatan, dan Riau (Farisa, 2019).

Hasil Pilpres 2019 itu memicu protes dari pendukung Prabowo-Sandi. Mereka melakukan demonstrasi, bahkan hingga memicu kerusuhan 22 Mei 2019, yang menimbulkan korban jiwa. BPN Prabowo-Sandi akhirnya memutuskan untuk mengajukan gugatan Perselisihan Hasil Pemungutan Suara (PHPU) ke Mahkamah Konstitusi (MK). Namun dalam proses sengketa pilpres ini pada Kamis, 27 Juni 2019, Majelis Hakim MK mengambil putusan menolak seluruh

permohonan dari BPN Prabowo-Sandi. (Paat, 2019). KPU pun akhirnya menetapkan Jokowi-Ma'ruf sebagai Presiden dan Wakil Presiden terpilih hasil Pilpres 2019.

1.7. Pendanaan Kampanye Pasangan Joko Widodo – Ma'ruf Amin dan Pasangan

Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Pendanaan kampanye menurut konsep pembiayaan kampanye dari *United State Agency for International Development* (USAID) adalah proses yang terkait pengumpulan dana kampanye yang meliputi berbagai hal penting, seperti “Siapa yang memberikan uang, berapa banyak uang yang diberikan, kepada siapa uang diberikan, dan untuk tujuan apa”, dalam tiga fase besar yaitu dimensi penerimaan dan dimensi pengeluaran dana kampanye pada saat pra-pemilu dan dimensi pembayaran kembali pada saat pascapemilu (USAID, 2003). Dalam pendanaan kampanye Pilpres 2019 para capres-cawapres wajib memenuhi regulasi yang diatur dalam UU No.7/ 2017 tentang Pemilu dan Peraturan KPU No. 24/ 2018 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum. Pada regulasi atau pengaturan mengenai dana kampanye pilpres terdapat beberapa pokok yang membatasi jumlah sumbangan dari para penyumbang, demikian pula aturan mengenai sumber dana yang terlarang, serta audit dan pelaporan sebagai bagian dari transparansi dan akuntabilitas dana kampanye.

Dalam pembuatan laporan dana kampanye setiap peserta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden atau pilpres, yakni pasangan calon wajib menyampaikan tiga kali laporan. Yakni, (1) Laporan Awal Dana Kampanye (LADK); (2) Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK); (3) Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK). Pasangan calon menyampaikan LPPDK sebagai laporan final kepada KPU paling lambat 14 hari setelah masa kampanye berakhir. Selanjutnya laporan LPPDK masing-masing pasangan calon diserahkan ke Kantor Akuntan Publik (KAP) yang ditunjuk resmi oleh KPU untuk diaudit selama jangka waktu paling lama 30 hari. Hasil audit dari KAP dan catatannya oleh KPU dipublikasikan dalam situs web resmi KPU sebagai bentuk transparansi pendanaan kampanye pilpres untuk bias diakses publik.

Undang-undang pemilu mengatur sumber-sumber yang dapat memberikan sumbangan dana kampanye pilpres, yakni: pasangan calon (capres dan cawapres), partai politik (pengusung atau pendukung), dan pihak lain yang tidak mengikat. Sumbangan yang berasal dari pasangan calon dan dari partai politik tidak dibatasi jumlah sumbangannya. Sedangkan sumbangan pihak lain ada dibatasi besaran sumbangan. Sumbangan dari perorangan dibatasi maksimal Rp 2,5 miliar, kelompok dan badan usaha non pemerintah (perusahaan swasta) dibatasi maksimal

sumbangan Rp 25 miliar. Besaran total penerimaan tidak ada pembatasan. Demikian pula besaran belanja kampanye atau pengeluaran juga tidak diatur pembatasannya.

Regulasi dana kampanye melarang beberapa sumber sumbangan dana antara lain dana pihak asing, penyumbang yang tidak jelas identitasnya, hasil tindak pidana dan bertujuan bertujuan menyembunyikan atau menyamarkan hasil tindak pidana, Pemerintah, Pemerintah Daerah, BUMN, BUMD, Pemerintah desa dan Badan Usaha Milik Desa.

Ketentuan lain menyangkut pelaporan dan audit menurut Komisioner Komisi Pemilihan Umum (KPU) Hasyim Asy'ari menuntut kepatuhan dari pasangan calon untuk melaksanakannya, yakni (1) menyampaikan laporan tepat waktu; (2) dana kampanye bersumber dari sumber-sumber yang sah menurut Undang-undang; (3) patuh terhadap batasan besaran jumlah sumbangan. Hal-hal itulah yang akan digunakan akuntan publik ketika mengaudit laporan dana kampanye dari pasangan calon. Tugas KPU sebagai penyelenggara pemilu adalah menerima laporan, mengumpulkan dan menyiapkan KAP untuk mengaudit, dan kemudian mengumumkan hasil audit kepada publik, sebagai bentuk transparansi dan akuntabilitas dana kampanye (Asy'ari, 2020).

Dari data Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) Pilpres 2019 yang telah diaudit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) dapat diuraikan sebagai berikut:

Pada laporan awal pasangan calon menyampaikan Laporan Awal Dana Kampanye (LADK) sebesar Rp 11 milyar lebih untuk Joko Widodo - Ma'ruf Amin, dan Rp 2 milyar untuk Prabowo Subianto - Sandiaga Uno. Kemudian pada laporan kedua, pasangan calon menyampaikn kepada KPU Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (LPSDK) Pilpres 2019 dengan total penerimaan sumbangan sebesar Rp 44 milyar lebih untuk Joko Widodo - Ma'ruf Amin, dan Rp 54 milyar lebih untuk Prabowo Subianto - Sandiaga Uno. Detil angka dapat dilihat di Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Jumlah Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye Pilpres 2019 dalam LPSDK

| Pasangan Calon | Penerimaan LADK (Rp) | Penerimaan LPSDK (Rp) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jokowi - Ma'ruf Amin | 11.901.000.000 | 44.086.335.801 |
| Prabowo - Sandi | 2.000.000.000 | 54.050.911.562 |

Sumber: KPU RI, LPSDK Jokowi-Ma'ruf Amin dan LPSDK Prabowo-Sandi

Pada laporan akhir LPPDK, bila dilihat peningkatan dari laporan awal (LADK), lalu laporan kedua LPSDK sebelumnya terjadi peningkatan yang besar penerimaan sumbangan dana kampanye yang sangat besar. Dari laporan final dan hasil audit oleh kantor akuntan publik (KAP) LPPDK Joko Widodo - Ma'ruf Amin sebesar Rp 617 milyar yang nilai besarnya mencapai 13 kali lipat lebih besar dari sumbangan dana kampanye berdasarkan LPSDK. Dari

data LPPDK Prabowo Subianto - Sandiaga Uno terdapat peningkatan kurang lebih 5 kali lipat dari LPSDK Rp 54 miliar lebih menjadi LPPDK Rp 251 milyar lebih.

Tabel 3.3 . Jumlah Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye Pilpres 2019

| Pasangan Calon | Penerimaan LADK (Rp) | LPSDK (Rp) | LPPDK (Rp) |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Jokowi - Ma'ruf Amin | 11.901.000.000 | 44.086.335.801 | 617.132.625.649 |
| Prabowo - Sandi | 2.000.000.000 | 54.050.911.562 | 251.198.497.404 |

Sumber: KPU RI, hasil Audit KAP atas LPPDK Jokowi-Ma'ruf dan LPPDK Prabowo-Sandi

Dari sisi penerimaan secara total dana kampanye Jokowi-Ma'ruf menerima sumbangan dana kampanye hampir 3 kali lipat lebih besar daripada pesaingnya Prabowo-Sandi. Lihat Tabel Jumlah Penerimaan Dana Kampanye Pilpres 2019. Hal ini bisa dipahami bahwa dari segi sumberdaya untuk meraih dukungan suara pemilih Joko Widodo - Ma'ruf Amin memiliki modal dana kampanye lebih besar, sehingga ketika Jokowi-Ma'ruf menjadi pemenang Pilpres 2019 bisa dikatakan faktor yang pendukung kemenangan itu salah satunya adalah besarnya sumbangan dana kampanye.

Tabel 3.4. Jumlah Penerimaan, Pengeluaran dan Saldo Dana Kampanye Pilpres 2019

| Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden | Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (Rp) | Pengeluaran Dana Kampanye (Rp) | Saldo Dana Kampanye (Rp) |
|--|---|-----------------------------------|-----------------------------|
| Jokowi - Ma'ruf | 617.132.625.649 | 549.231.435.632 | 5.552.737.653 |
| Prabowo - Sandi | 251.198.497.404 | 211.464.770.813 | 1.449.609.509 |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf dan BPN Prabowo-Sandi

Dari sisi **pengeluaran** dana kampanye Jokowi-Ma'ruf lebih hampir 3 kali lipat daripada pesaingnya Prabowo-Sandi. Berdasarkan laporan Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf, pengeluaran terbesar digunakan untuk biaya operasional sebesar Rp 597.923.538.119. Dana itu juga termasuk biaya untuk alat peraga kampanye (APK) dan iklan. Wakil Bendahara Umum TKN Jokowi-Ma'ruf Rerie Lestari menyatakan, "Pengeluaran operasional itu terdiri dari beberapa pengeluaran rutin ya, pertemuan-pertemuan, kemudian tentu produksi APK itu juga termasuk salah satu yang cukup besar, dan pembuatan alat peraga dan sebagainya, serta kegiatan-kegiatan lain yang memang sudah diatur dalam ketentuan kampanye".

Pengeluaran dana kampanye Prabowo-Sandi terbesar untuk kampanye Rp 60,8 miliar, pertemuan tatap muka Rp 21 miliar, pembuatan desain alat peraga Rp 8,8 miliar dan rapat umum Rp 33,7 miliar. "Dari sisi pengeluaran, yang paling besar adalah bahan kampanye di angka Rp 60,8 miliar. Setelah itu pertemuan tatap muka Rp 21 miliar, pembuatan desain alat peraga Rp 8,8 miliar, dan sebagainya. Maaf, rapat umum Rp 33,7 miliar," kata Bendahara Umum BPN Thomas Djiwandono (Ningrum, 2019).

Ketua KPU Arief Budiman menyatakan bahwa dari laporan dana kampanye yang diterima KPU, baik LADK, LPSDK, maupun LPPDK dari kedua pasangan calon itu tidak ada pelanggaran regulasi pendanaan kampanye. Menurutnya karena kalau ada yang pelanggaran pasti jadi temuan pada waktu diaudit oleh KAP (Arief Budiman, 2020). Namun demikian Indonesia Corruption Watch (ICW) menemukan dugaan pelanggaran berupa penyamaran identitas penyumbang, sampai manipulasi besaran sumbangan dana kampanye dari pihak lain. Dari seluruh penyumbang kategori kelompok untuk Jokowi-Ma'ruf dalam sepuluh penyumbang kelompok terbesar terdapat nama kelompok Perkumpulan Golfer TBIG yang menyumbang sebesar Rp 20.034.404.138,- dan Perkumpulan Golfer TRG yang menyumbang sebesar Rp 18.197.500.000,-. Kedua kelompok ini, TBIG dan TRG merupakan singkatan dari nama dua perusahaan, yakni PT Tower Bersama Infrastructure Group Tbk (TBIG) dan Teknologi Riset Global (TRG) Investama. PT TBIG merupakan salah satu dari dua perusahaan menara independen terbesar di Indonesia. Sementara PT TRG Investama juga merupakan perusahaan menara yang memiliki gurita bisnis dalam bidang telekomunikasi, teknologi, properti, media, dan *e-commerce*. Faktanya kedua perusahaan ini memang milik Sakti Wahyu Trenggono, Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf. Di kalangan pengusaha Sakti Wahyu Trenggono ini dijuluki sebagai Raja Menara. Koordinator Divisi Korupsi Politik ICW Donal Fariz menyebut penggunaan nama kelompok Golfer dengan dua nama perusahaan, tetapi dengan penanggungjawab satu orang, yakni Sakti Wahyu Trenggono, sehingga patut diduga merupakan pelanggaran, yakni upaya menyamarkan nama-nama penyumbang yang tidak ingin diketahui identitasnya. Selain itu juga ada kesengajaan dipecah menjadi 2 kelompok untuk menghindari batas maksimum sumbangan kelompok Rp 25 miliar. Dengan menggunakan dua kelompok yakni Kelompok Golfer TBIG dan Kelompok Golfer TRG maka akumulasi sumbangan tersebut menjadi Rp 38.231.904.138, yang melebihi batas penyumbang kelompok, yakni Rp 25 miliar (Fariz, 2019)

Bahwa nama kelompok TBIG dan TRG adalah juga nama dari perusahaannya dibenarkan oleh Sakti Wahyu Trenggono dalam wawancara dengan Tirto.id. Menurut Sakti Wahyu Trenggono di perusahaan itu ada persatuan olahraga yang terdiri dari para kontraktor dan investor. Jadi kelompok TBIG dan TRG tersebut valid dan benar adanya. Namun Sakti Wahyu Trenggono membantah bahwa itu upaya menyamarkan identitas. "Enggak usah diduga. Memang saya, benar saja, enggak usah diduga. Itu kan transparan. Apa yang diduga? Kata Sakti Wahyu Trenggono. Ia menegaskan bahwa pihaknya tidak menuliskan sumbangan perorangan atau organisasi lantaran perkumpulan tersebut memang bersifat komunitas. Sakti Wahyu Trenggono menyebut kelompok itu tak mewakili kepentingan organisasi, orang-orang

itu tergabung dalam kelompok sehingga lebih baik menyatukan sumbangan tersebut atas nama kelompok (Nathaniel, 2019).

Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani menyatakan pihaknya sebagai penerima sumbangan dana kampanye melihat hal-hal yang tidak dilarang dalam regulasi, baik Undang-undang maupun peraturan KPU tentang dana kampanye, atau yang tidak diatur secara tegas, maka itu diperbolehkan. "Kami anggap dulu itu diperbolehkan, sampai kalau disemprit oleh Bawaslu baru kami perhatikan. Wasitnya kan Bawaslu. Jadi kami menyikapi regulasi seperti itu," kata Arsul Sani dalam wawancara dengan peneliti (Sani, 2020).

Dugaan pelanggaran pelaporan dana kampanye berupa menyamarkan identitas penyumbang dan dugaan melampaui batas besaran sumbangan memang tidak jadi temuan dalam hasil audit terhadap laporan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf. Menurut Ketua KPU Arief Budiman, bila itu menjadi pelanggaran, mestinya ada temuan waktu diaudit oleh KAP. Bila pun terdapat kelebihan dari batas besaran sumbangan maka tidak boleh dipakai dan harus dikembalikan ke kas Negara. Namun KPU punya keterbatasan, yakni hanya dapat memeriksa dari dokumen yang dilaporkan, lalu diaudit oleh KAP. Audit atas laporan dana kampanye sifatnya audit kepatuhan, tidak melakukan audit forensik (Arief Budiman, 2020). Dalam soal regulasi ini baik UU No.7/ 2017 tentang Pemilu maupun PKPU No. 24/ 2018 tentang Dana Kampanye bisa dikatakan lemah dalam penegakan pelaksanaan aturannya, sehingga tidak efektif dalam mencegah manipulasi pendanaan kampanye pilpres ini. Manipulasi yang tidak dapat dicegah oleh regulasi tersebut meliputi penyamaran identitas penyumbang dana kampanye dan penghindaran pelanggaran melampaui batas besaran sumbangan dana kampanye. Penyamaran identitas penyumbang berarti tujuan regulasi untuk transparansi pendanaan kampanye tidak tercapai. Sementara pembatasan besaran dana kampanye penyumbang sebagai bagian dari mewujudkan kesetaraan antar peserta pilpres juga tidak efektif, karena sumbangan dipecah dalam beberapa identitas sehingga ada peserta pilpres yang akan mendapatkan sumbangan yang sangat besar melampaui batas besaran penyumbang, yaitu petahana Jokowi-Ma'ruf. Sementara peserta pilpres yang lain sebagai penantang yakni Prabowo-Sandi tidak banyak mendapatkan sumbangan dari pihak lain.

3.3. Penyumbang Besar (*Big Donors*) Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf, dan Pendanaan Kampanye Prabowo Subianto – Sandiaga Uno

Pendanaan kampanye dalam Pilpres 2019 baik Paslon 01 Jokowi-Ma'ruf maupun Paslon 02 Prabowo-Sandi melibatkan penyumbang dana kampanye dari berbagai komponen masyarakat. Bila dikategorisasikan berdasarkan regulasi dana kampanye UU Nomor 7 Tahun

2017 tentang Pemilihan Umum terdapat 5 kategori penyumbang dana kampanye, yaitu perseorangan, kelompok, badan usaha non-pemerintah (perusahaan), partai politik dan kandidat (pasangan calon presiden dan wakil presiden). Berdasarkan laporan penerimaan dan pengeluaran dana kampanye (LPPDK) dari TKN Jokowi-Ma'ruf dan BPN Prabowo-Sandi yang dilaporkan ke KPU dan telah diaudit kantor akuntan publik berikut ini komposisi kategori penyumbang dana kampanye untuk masing-masing pasangan calon.

Dari komposisi kategori penyumbang dana kampanye kedua pasangan calon setelah diaudit KAP terdapat perbedaan yang kontras, yakni sumbangan dana kampanye untuk Jokowi-Ma'ruf didominasi dari penyumbang kategori kelompok (41%) dan badan usaha non-pemerintah atau perusahaan (39%). Sedangkan sumbangan dana kampanye untuk Prabowo-Sandi justru hanya berasal dari kandidat sendiri dan partainya, yakni dari Cawapres Sandiaga Uno (64%), Capres Prabowo Subianto (34%) dan sumbangan Partai Gerindra (1,36%).

Tabel 3.5. Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo -Ma'ruf Amin

| Kategori | Jumlah (Rp) | % |
|--------------------|------------------------|----------------|
| Kelompok | 255,288,621,129 | 41.37% |
| Badan Usaha | 240,730,719,400 | 39.01% |
| Parpol | 77,196,189,296 | 12.51% |
| Perseorangan | 23,883,823,794 | 3.87% |
| Jokowi-Ma'ruf Amin | 20,033,272,030 | 3.25% |
| Total | 617,132,625,649 | 100.00% |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Sumbangan dana kampanye untuk Jokowi-Ma'ruf didominasi dari penyumbang kategori kelompok (41%) yang menurut Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf, Sakti Wahyu Trenggono merupakan kumpulan pengusaha atau pebisnis dan badan usaha non-pemerintah atau perusahaan (39%). Sebelum laporan LPPDK diaudit oleh KAP, dinyatakan tidak ada sumbangan dari kandidat atau Capres Jokowi dan Cawapres Ma'ruf Amin. "Dari paslon (Jokowi dan Ma'ruf Amin) tidak ada. Yang paling besar dari perusahaan, pengusaha," kata Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf, Sakti Wahyu Trenggono.

Tabel 3.6. Penyumbang Dana Kampanye Prabowo-Sandiaga Uno

| Kategori | Jumlah (Rp) | % |
|-----------------|------------------------|----------------|
| Prabowo-Sandi | 245,974,541,504 | 97.92% |
| Parpol | 3,422,385,000 | 1.36% |
| Kelompok | 874,366,010 | 0.35% |
| Perseorangan | 727,204,890 | 0.29% |
| Badan Usaha | 200,000,000 | 0.08% |
| Total | 251,198,497,404 | 100.00% |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK Prabowo-Sandi

TKN Jokowi-Ma'ruf melaporkan dana kampanye, sebesar Rp 617 miliar ke KPU. Dari total tersebut sumbangan terbesar dari 40 perusahaan senilai Rp 253,9 miliar, dari 17 kelompok sebesar Rp 251 miliar, partai politik Rp 79,735 miliar dan dari perseorangan senilai Rp 21,868 miliar (Ningrum, 2019). Namun setelah dilakukan audit oleh KAP terdapat perbedaan untuk masing-masing kategori penyumbang (lihat Tabel Penyumbang Jokowi-Ma'ruf). Bahkan terdapat sumbangan dari kandidat, Capres Jokowi sebesar Rp 19.508.272.030 dan Ma'ruf Amin Rp 50.000.000. Besaran sumbangan dari Capres Jokowi ini dipertanyakan oleh Tim hukum Prabowo-Sandi yang menyebut terdapat kejanggalan dari laporan penerimaan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf yang berasal dari sumbangan pribadi Joko Widodo. Tim hukum Prabowo-Sandi mengatakan, Jokowi menyumbang dalam bentuk uang sebesar Rp 19.508.272.030 dan bentuk barang senilai Rp 25.000.000. Data tersebut diperoleh Tim BPN Prabowo-Sandi berdasarkan Laporan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye paslon 01 pada tanggal 25 April 2019. Tim hukum BPN mengatakan, kejanggalan sumbangan Jokowi berasal dari selisih Laporan Harta Kekayaan Pejabat Negara (LHKPN) Jokowi yang diumumkan KPU pada tanggal 12 April 2019 yaitu sebesar Rp 6.109.234.704. Pertanyaan disampaikan oleh Tim Hukum BPN Prabowo-Sandi Bambang Widjojanto, "Apakah dalam waktu 13 (tiga belas) hari saja, harta kekayaan Jokowi berupa Kas dan Setara Kas bertambah hingga sebesar Rp 13.399.037.326?" Namun hal itu dibantah oleh Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani, bahwa tanggal 12 April 2019 tersebut tanggal pengumuman LHKPN Presiden Jokowi oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK), tidak ada kaitannya dengan laporan sumbangan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf. (Haryani Puspa Sari, 2019). Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf Sakti Wahyu Trenggono menjelaskan, dana dari paslon itu sejatinya bukan dikeluarkan oleh Jokowi maupun Ma'ruf, melainkan dari bunga bank dana awal kampanye TKN yang berjumlah Rp 11,9 miliar (Farisa, 2019).

Dari data hasil audit terhadap LADK, LPSDK, LPPDK dana kampanye Jokowi-Ma'ruf yang diperoleh peneliti dari KPU memang terdapat sumbangan dari Capres Jokowi senilai tunai Rp 19.508.272.030 miliar dan barang Rp 25.000.000. Bila sumbangan itu sebenarnya adalah bunga bank dari dana awal kampanye TKN, maka tentu tidak ada yang berupa barang senilai Rp 25.000.000. Artinya berdasarkan laporan dana kampanye yang telah diaudit oleh KAP tersebut secara pribadi Jokowi menyumbang senilai Rp 19,5 miliar, sementara harta kekayaan pribadi Jokowi yang dilaporkan melalui LHKPN hanya Rp 6,1 miliar. Maka ada kemungkinan selisih Rp 13,39 miliar tersebut adalah dana sumbangan dari pihak lain tetapi di atasnamakan Capres Jokowi, mengingat sumbangan yang berasal dari pasangan calon capres atau cawapres secara regulasi tidak dibatasi besarnya. Namun kenyataannya hal ini tidak menjadi temuan

dalam audit. Ketua KPU Arief Budiman, dalam wawancara dengan peneliti, menyatakan bahwa yang diperiksa KPU dan diaudit KAP adalah hanya yang dilaporkan dan merupakan audit kepatuhan menyangkut ketepatan waktu saat melaporkan dana kampanye, sumber dana sah atau legal dan tidak melampaui batasan besaran sesuai kategori penyumbang. Soal kepatuhan seseorang menyumbang dengan besaran tertentu, menurut Arief Budiman, sebenarnya bisa diperiksa berapa penghasilan penghasilan penyumbang, misalnya, sementara dia menyumbang melebihi performa atau harta kekayaannya. Namun KPU tidak dalam posisi dapat masuk ke detil audit forensik, karena audit oleh KAP yang ditunjuk KPU hanya audit kepatuhan pada regulasi pemilu dan dana kampanye (Budiman, 2020).

Dari aspek kepentingan para penyumbang sumbangan dari perusahaan dan kelompok pebisnis atau pengusaha yang mendominasi pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf dapat dimengerti karena Jokowi adalah capres petahana. Hal ini menunjukkan kepentingan yang besar dari para penyumbang besar yang sebagiannya dari kalangan oligark tersebut sejak dari awal proses pilpres agar Jokowi memenangkan Pilpres 2019. Di sisi lain dari dana kampanye, Prabowo-Sandi sebagai penantang tidak menunjukkan didukung oleh kelompok maupun perusahaan-perusahaan, meskipun Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno adalah juga pengusaha. Dominasi sumbangan Prabowo-Sandi justru berasal dari kandidat sendiri baik dari Cawapres Sandiaga Uno (64%), Capres Prabowo Subianto (34%) dan sumbangan Partai Gerindra (1,36%), sedangkan dari perusahaan hampir tidak ada, karena hanya 1 perusahaan dengan sumbangan hanya Rp 200.000.000,-, atau 0,08%, angka yang sangat kecil dibanding dengan total sumbangan dana kampanye Prabowo-Sandi Rp 251.198.497.404. Ini menunjukkan hampir semua pengusaha, pebisnis dan perusahaan yang menyumbang dana kampanye pilpres hanya menyumbang kepada capres petahana Jokowi.

3.4. Dominasi Penyumbang Besar (*Big Donors*) dari Kelompok Pengusaha dan Perusahaan dalam Pendanaan Kampanye Joko Widodo – Ma'ruf Amin

Pendanaan kampanye Pilpres 2019 data laporan dana kampanye yang telah diaudit baik dari pasangan calon petahana Jokowi-Ma'ruf, maupun dari pasangan calon penantang Prabowo-Sandi menunjukkan dukungan sumbangan dari partai politik lebih kecil dalam komposisi kategori penyumbang, dibandingkan dengan sumbangan yang berasal dari komponen penyumbang lain. Pada Joko Widodo - Ma'ruf Amin sumbangan dari partai politik pengusung dan pendukung hanya 13% lebih kecil dari sumbangan dari komponen kelompok (41%) dan perusahaan (39%). Sedangkan sumbangan dari parpol pengusung Prabowo Subianto - Sandiaga Uno hanya berasal dari Partai Gerindra (1,36%) yang jauh lebih kecil daripada sumbangan yang berasal dari kandidat sendiri, baik Capres Prabowo Subianto (34%), maupun

Cawapres Sandiaga Uno (64%). Hal ini menunjukkan bahwa Pilpres 2019 dari aspek pendanaan kampanye lebih berbasis pada kandidat daripada partai politik (Supriyanto, 2013, 114). Ditambah lagi Pemilu 2019 diselenggarakan serentak pilpres dengan pemilu legislatif, sehingga parpol juga harus memecah konsentrasi sumberdaya mereka untuk memenangkan pertarungan, agar lolos dari ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) 4% dan bisa mendudukkan para celeg mereka di kursi parlemen.

Sumbangan Partai Politik Kecil

Sumbangan yang berasal dari parpol pendukung dan pengusung pada masing-masing kedua paslon relatif kecil dibandingkan kategori penyumbang lainnya. Pada Paslon 01 Jokowi-Ma'ruf sumbangan parpol hanya 13% dari seluruh partai pengusung dan pendukung. Ini jauh lebih kecil dibanding sumbangan dari kelompok (41%) dan perusahaan (39%). Padahal sumbangan parpol tersebut berasal dari 8 partai pengusung dan pendukung. Ini menunjukkan lemahnya kontribusi partai politik dalam mendukung pendanaan kampanye Capres-cawapres yang mereka usung. Namun demikian dari kedelapan parpol pengusung dan pendukung Jokowi-Ma'ruf dapat dilihat tiga parpol yang menyumbang dana terbesar dengan perbedaan yang signifikan dibanding 5 parpol lain, yakni PDIP, Perindo dan Nasdem. PDIP sebagai parpol utama pengusung Jokowi sebagai calon presiden wajar menjadi penyumbang terbesar dengan Rp 32.718.500.000,-.

Tabel 3.7. Sumbangan Parpol pada Dana Kampanye Joko Widodo -Ma'ruf Amin

| No | Parpol Penyumbang | Jumlah (Rp) |
|----|--|----------------|
| 1 | Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) | 32,718,500,000 |
| 2 | Partai Persatuan Indonesia (Perindo) | 25,483,245,600 |
| 3 | Partai Nasional Demokrat (Nasdem) | 18,919,443,696 |
| 4 | Partai Golongan Karya (Golkar) | 40,000,000 |
| 5 | Partai Hati Nurani Rakyat (Hanura) | 10,000,000 |
| 6 | Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) | 10,000,000 |
| 7 | Partai Persatuan Pembangunan (PPP) | 10,000,000 |
| 8 | Partai Solidaritas Indonesia (PSI) | 5,000,000 |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Yang menarik adalah Partai Persatuan Indonesia (Perindo) yang menjadi parpol penyumbang terbesar kedua Joko Widodo - Ma'ruf Amin sebesar Rp 25.483.245.600,- padahal partai ini baru pertama ikut pemilu dan belum tentu lolos ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) 4% perolehan suara nasional.

Sumbangan dari parpol untuk dana kampanye Prabowo-Sandi tercatat hanya satu parpol, yaitu Partai Gerindra. Sumbangan yang diberikan sebesar Rp 3,422,385,000 atau 1,36% dari

seluruh penerimaan sumbangan untuk kampanye Prabowo-Sandi. Meskipun partai pendukung dan pengusung Prabowo-Sandi sebenarnya ada 5, yakni Partai Gerindra, PKS, PAN, Partai Demokrat, dan Partai Berkarya.

Tabel 3.8 . Sumbangan Parpol pada Dana Kampanye Prabowo-Sandi

| No | Parpol Penyumbang | Jumlah Sumbangan |
|----|--|------------------|
| 1 | Partai Gerakan Indonesia Raya (Gerindra) | 3.422.385.000 |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Sumbangan Masyarakat untuk Dana Kampanye

Selain kecilnya sumbangan dana kampanye dari partai politik, sumbangan dana kampanye yang berasal dari masyarakat atau pendanaan publik juga sangat minim. Pada Joko Widodo - Ma'ruf Amin sumbangan dari individu masyarakat tidak dominan hanya 3,87 %. Lihat Tabel Penyumbang Jokowi-Ma'ruf.

Tabel 3.9. Sepuluh Besar Penyumbang Perorangan Dana Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin

| No | Nama Penyumbang Perseorangan | Jumlah Sumbangan | |
|----|------------------------------|------------------|--------------------------------------|
| | | (Rp) | Unit |
| 1 | Hary Tanoesoedibjo | 2,500,000,000 | |
| 2 | Garibaldi Thohir | 2,500,000,000 | |
| 3 | Harry Zulnardy | 2,500,000,000 | |
| 4 | Rudi Setia Laksmans | 2,500,000,000 | |
| 5 | Robbyanto Budiman | 2,000,000,000 | |
| 6 | Suprajitno Sutomo | 2,000,000,000 | |
| 7 | Ali Irfani | 1,000,000,000 | Konsultan di Banten & Sumsel 2 paket |
| 8 | Hj. Ratu Tatu Chasanah | 700,000,000 | Jasa Survei Nasional 1 Paket |
| 9 | H. Samsudin Andi Arsyad | 500,000,000 | |
| 10 | Adrizal | 500,000,000 | |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Bila pun ada beberapa individu yang menyumbang cukup signifikan, maka penyumbang tersebut adalah pengusaha besar, yang merupakan bagian dari oligark. Seperti Harry Tanoesudibjo, oligark media yang juga pendiri dan pimpinan partai politik Perindo (Partai Persatuan Indonesia) salah satu partai pendukung Jokowi-Ma'ruf. Ada juga Garibaldi Thohir, pengusaha dan oligark pertambangan yang juga adik kandung dari Erick Thohir, Ketua Umum TKN Jokowi-Ma'ruf. Kedua inividu pengusaha tersebut menyumbang dalam batas maksimal sumbangan perseorangan, yaitu masing-masing Rp 2.500.000.000,-.

Dari data penyumbang perorangan Prabowo-Sandi terdapat nama-nama yang merupakan petinggi BPN Prabowo Sandi, seperti Thomas AM Djiwandono, Bendahara BPN Prabowo-Sandi dan Wakil Bendahara DPP Partai Gerindra Satrio Dimas Adityo, dengan jumlah sumbangan yang relatif kecil, bila dibandingkan dengan penyumbang perorangan di kubu

Jokowi-Ma'ruf. Sumbangan dari Thomas dan Dimas berkisar ratusan juta rupiah. Lihat Tabel 8 Besar Penyumbang Perorangan Prabowo-Sandi.

Tabel 3.10. Delapan Besar Penyumbang Perorangan Dana Kampanye Prabowo-Sandiaga Uno

| No | Nama Penyumbang Perseorangan | Jumlah Sumbangan (Rp) |
|----|------------------------------|-----------------------|
| 1 | Thomas AM Djiwandono | 186,740,660 |
| 2 | Satrio Dimas Adityo | 107,781,200 |
| 3 | Imam Loebis | 100,000,000 |
| 4 | Abdul Malik Nagib | 50,000,000 |
| 5 | Dedeh Kurniasih | 50,000,000 |
| 6 | Mahfud Kelibaren | 30,000,000 |
| 7 | Rizky Buana Coemadipraja | 20,000,000 |
| 8 | Erwin SH MH | 13,957,000 |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK Prabowo-Sandi

Tabel 3.11. Jumlah Sumbangan dari Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno

| Penyumbang | Jumlah Sumbangan (Rp) | Persen |
|-----------------------------------|------------------------|--------|
| Capres Prabowo Subianto | 84.218.888.414 | 34% |
| Cawapres Sandiaga Uno | 161.755.653.090 | 64% |
| Total Sumbangan Prabowo & Sandi | 245.974.541.504 | 98% |
| Total sumbangan BPN Prabowo-Sandi | 251.198.497.404 | 100% |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK Prabowo-Sandi

Pada Prabowo Subianto - Sandiaga Uno sumbangan dari individu masyarakat hanya 0,29%, sangat kecil dibandingkan sumbangan dari komponen penyumbang lain. Lihat Tabel Penyumbang Prabowo-Sandi. Sebagai gambaran, sumbangan terbesar individu berasal dari Thomas AM Djiwandono yang merupakan Bendahara Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi, yakni sebesar Rp 186,740,660,- Jumlah ini sangat kecil dibandingkan dengan sumbangan Capres dan Cawapres secara individu, yakni Capres Prabowo yang menyumbang Rp 63,250,000,000,- dan Cawapres Sandiaga Uno yang menyumbang Rp 148,165,653,090,-. Lihat Tabel Jumlah Sumbangan dari Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno. Di satu sisi baik Prabowo maupun Sandi adalah juga seorang pengusaha, sehingga memiliki kemampuan untuk membiayai sendiri kampanye mereka. Namun di sisi lain ini juga menandakan bahwa sebenarnya kedua paslon, baik Jokowi-Ma'ruf, maupun Prabowo-Sandi tidak cukup mampu menarik publik, termasuk para pengusaha lain, untuk memberi kontribusi sumbangan dana kampanye.

Dominasi Sumbangan Pengusaha dan Perusahaan

Bila pendanaan kampanye Pilpres 2019 menunjukkan dukungan sumbangan dari partai politik dan sumbangan masyarakat atau dana publik relatif kecil, maka sebaliknya komposisi

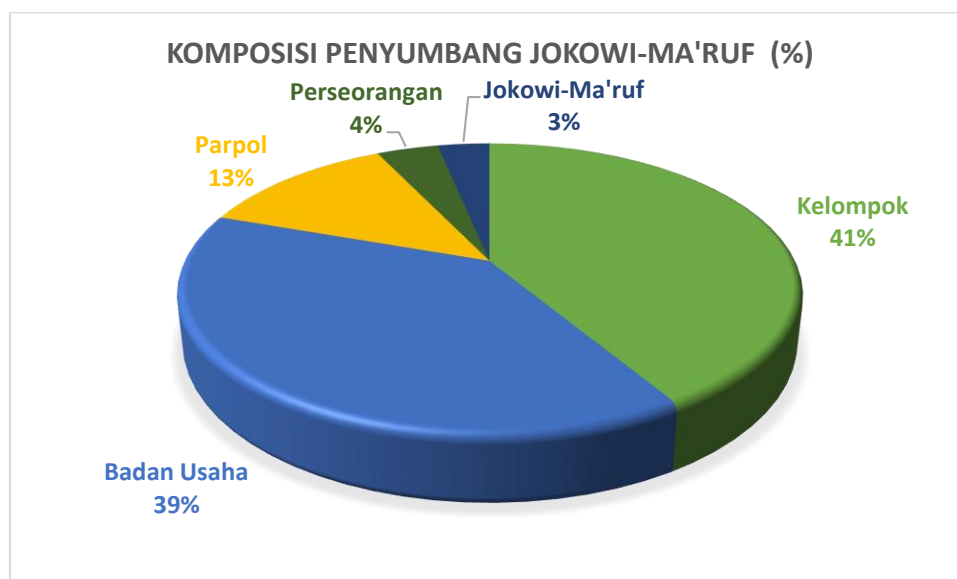
besaran sumbangan dari pengusaha, pebisnis dan perusahaan sangat besar dan mendominasi seluruh sumbangan dana kampanye.

Dari banyaknya pengusaha dan perusahaan yang menyumbang dana kampanye Pilpres 2019 hampir seluruhnya memberikan sumbangannya kepada Jokowi-Ma'ruf. Begitu besarnya komposisi perusahaan atau pengusaha yang menyumbang dana kampanye Jokowi-Ma'ruf hingga mereka menyumbang dengan beragam atribusi. Dari yang atas nama perseorangan, atas nama perusahaan, atas nama kelompok sampai atas nama partai politik. Seperti Hary Tanoesudibjo, menyumbang atas nama perseorangan dengan besar sumbangan maksimal Rp 2.500.000.000,-, kemudian atas nama perusahaan yang diketahui dimiliki oleh Hary Tanoesudibjo seperti PT HT Investama (Rp 6.349.277.200,-) dan atas nama parpol Perindo (Rp 25.483.245.600,-). Sumbangan Hary Tanoesudibjo yang atas nama Partai Perindo jauh lebih besar karena regulasi Undang-undang nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilu maupun Peraturan KPU tentang Dana Kampanye tidak memberi batasan maksimal bagi sumbangan yang berasal dari parpol.

Tabel 3.12. Penyumbang Joko Widodo-Ma'ruf Amin dalam LPPDK

| Kategori | Jumlah (Rp) | % |
|--------------------------|------------------------|----------------|
| Kelompok | 255.288.621.129 | 41.37% |
| Badan Usaha | 240.730.719.400 | 39.01% |
| Parpol | 77.196.189.296 | 12.51% |
| Perseorangan | 23.883.823.794 | 3.87% |
| Kandidat (Jokowi-Ma'ruf) | 20.033.272.030 | 3.25% |
| Total | 617.132.625.649 | 100.00% |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK Jokowi-Ma'ruf



Pengusaha lain yang menyumbang dengan beberapa atribusi adalah Sakti Sakti Trenggono yang juga Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf. Pemilik beberapa perusahaan ini

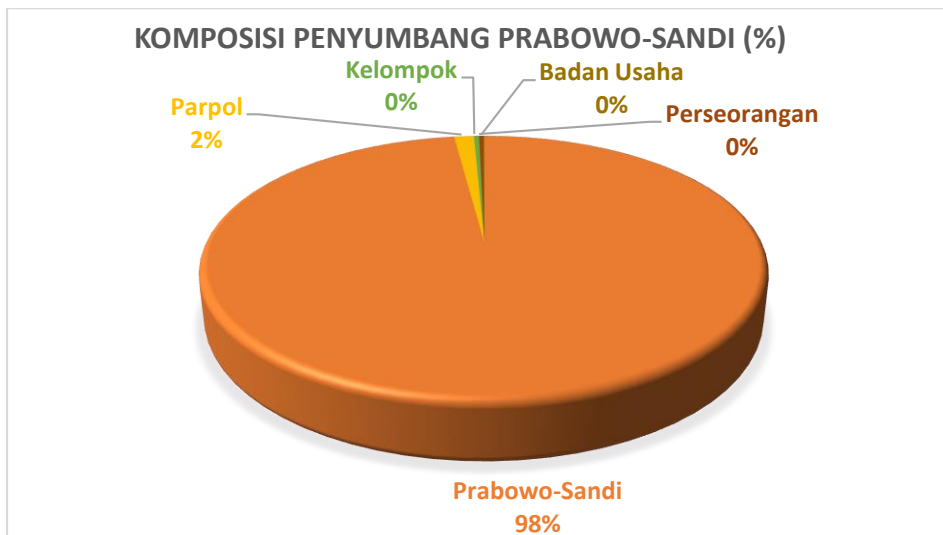
menyumbang antara lain melalui kelompok Golfer TBIG (Rp 20.034.404.138,-) dan kelompok Golfer TRG (Rp 18.197.500.000,-), meskipun Wahyu Sakti Trenggono tidak tercatat menyumbang baik atas nama perusahaan maupun perseorangan.

BPN Prabowo-Sandi menerima sumbangan dana kampanye dan melaporkan ke KPU dalam bentuk LPPDK sebesar Rp 251.198.497.404. Komposisi penyumbang terbesar adalah pasangan calon, yakni Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno (97,92%), kemudian kategori sumbangan dari parpol 1,36% yang berasal hanya dari Partai Gerindra. Anehnya justru sumbangan dari kategori badan usaha (perusahaan) sangat kecil, hanya Rp 200.000.000, atau 0,08% dari total penerimaan sumbangan.

Tabel 3.13. Penyumbang Prabowo-Sandiaga Uno dalam LPPDK

| Kategori | Jumlah (Rp) | % |
|--------------------------|------------------------|----------------|
| Kandidat (Prabowo-Sandi) | 245.974.541.504 | 97.92% |
| Parpol | 3.422.385.000 | 1.36% |
| Kelompok | 874.366.010 | 0.35% |
| Perseorangan | 727.204.890 | 0.29% |
| Badan Usaha | 200.000.000 | 0.08% |
| Total | 251.198.497.404 | 100.00% |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK BPN Prabowo-Sandi



Demikian pula dari kelompok (0,35%) dan perseorangan (0,29%), masing-masing kurang dari 1%. Padahal baik Prabowo maupun Sandiaga Uno selain sebagai Capres dan Cawapres keduanya adalah juga pengusaha. Tidak tercatat dalam laporan dana kampanye BPN Prabowo-Sandi adanya sumbangan dari perusahaan mitra dari Prabowo Subinato maupun Sandiaga Uno. Bahkan dari perusahaan milik adik Prabowo, yakni Hasyim Djojohadikusumo yang merupakan oligark dalam kategori Jeffrey Winters, juga tidak tercatat melakukan sumbangan dana kampanye untuk Prabowo-Sandi. Berbeda dengan pada saat Prabowo menjadi capres pada Pilpres 2014, perusahaan-perusahaan milik Hasyim Djojohadikusumo

dan keluarga dalam Arsari Grup, seperti PT Comexindo International, PT Citosarana Jasapratama, PT Bima Sakti Mutiara, PT Media Desa Indonesia, PT Arsari Padi Pratama, PT Arsari Eka Pratama, PT Arsari Pangan Indonesia semuanya menyumbangkan dana kampanye untuk Capres Prabowo yang saat itu berpasangan dengan Cawapres Hatta Rajasa. Bahkan perusahaan milik anak Hasyim, yakni Aryo Puspito Setiaki Djojohadikusumo, yaitu PT Karunia Tidar Abadi juga ikut menyumbang Prabowo-Hatta pada Pilpres 2014 itu (Fariz, 2018: 39).

Beberapa pengusaha secara perorangan juga tercatat menyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi seperti Thomas AM Djiwandono yang merupakan Bendahara Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo-Sandi, yakni sebesar Rp 186,740,660,- dan Satrio Dimas Adityo yang juga Wakil Bendahara DPP Partai Gerindra sebesar Rp 107.781.200,- Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hampir semua penyumbang dari kategori perusahaan atau pengusaha secara perseorangan memberikan sumbangan dana kampanye kepada Jokowi-Ma'ruf, dan hanya satu perusahaan yang menyumbang Prabowo-Sandi. Kalaupun ada pengusaha yang menyumbang Prabowo-Sandi mereka adalah bagian dari BPN Prabowo-Sandi, yakni Capres Prabowo, Cawapres Sandiaga Uno, Thomas AM Djiwandono Bendahara Badan BPN Prabowo-Sandi yang juga Bendahara DPP Partai Gerindra, dan Satrio Dimas Adityo Wakil Bendahara DPP Partai Gerindra.

Penyumbang Kedua Kubu Pasangan Calon

Fenomena perusahaan yang menyumbang dana kampanye untuk dua kubu, untuk Jokowi-Ma'ruf dan sekaligus untuk Prabowo-Sandi terdapat nama satu perusahaan yang tercatat menyumbang ke kedua paslon, yaitu PT Hasjrat Abadi. Perusahaan ini menyumbang ke TKN Jokowi Ma'ruf sebesar Rp 175.000.000,- dan juga menyumbang kepada BPN Prabowo-Sandi sebesar Rp 200.000.000,- Namun dalam daftar yang dilaporkan BPN Prabowo-Sandi PT Hasjrat Abadi ini masuk dalam kategori Kelompok. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa pengusaha pemilik perusahaan tersebut sengaja menyumbang dana kampanye kedua kubu paslon baik Jokowi-Ma'ruf maupun Prabowo-Sandi yang saling berlawanan dengan upaya mengaburkan atau memanipulasi data.

Dugaan penyumbang dana kampanye dari kalangan pengusaha atau perusahaan menyumbang kepada kedua belah kubu Jokowi-Ma'ruf dan juga Prabowo-Sandi juga terindikasi dari perusahaan penyumbang yang sahamnya dimiliki oleh orang-orang yang berada di kubu yang berbeda. ICW menyebut bahwa TBIG dan TRG merujuk pada PT Tower Bersama Infrastructure Tbk. dan Teknologi Riset Global Investama, dua perusahaan yang disebut milik

Sakti Wahyu Trenggono, Bendahara Tim Kampanye Nasional pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin merupakan perusahaan yang tercatat di lantai Bursa Efek Indonesia dengan kode saham TBIG. TBIG merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh PT Provident Capital Indonesia sebanyak 25,52% dan PT Wahana. Dari laporan keuangan Maret 2019, Presiden Komisaris dari TBIG adalah Edwin Soerjadjaya. Dalam bagian saham terkait dengan tambahan modal disetor, terdapat nama PT Saratoga Infrastructure lini bisnis milik PT Saratoga Investama Sedaya Tbk. (SRTG). Dalam laporan keuangan Saratoga Investama Sedaya., tercatat bahwa SRTG itu memiliki investasi dengan kepemilikan 32,7% di TBIG. Saratoga Investama Sedaya merupakan perusahaan yang 21,51% sahamnya dimiliki oleh Sandiaga Salahuddin Uno, calon wakil presiden nomor urut 02 pasangan Prabowo Subianto. Jadi bisa dikatakan perusahaan yang dimiliki oleh Cawapres Sandi Uno juga menyumbang dana kampanye untuk paslon lawannya yakni Joko Widodo -Ma'ruf Amin(Setiaji, 2019).

Tabel 3.14. Dua Puluh Besar Perusahaan Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo-Ma'ruf Amin

| No | Perusahaan Penyumbang | Jumlah Sumbangan | |
|----|--------------------------------|----------------------|---------------|
| | | (Rp) | Unit |
| 1 | Bangun Mitra Persada PT | 5,000,000,000 | APK7 1 Paket |
| 2 | Cendrawasih Artha Teknologi PT | 5,000,000,000 | APK5 1 Paket |
| 3 | Lab Medika Sejahtera PT | 5,000,000,000 | APK8 1 Paket |
| 4 | Lusida Mitra Makmur PT | 5,000,000,000 | APK9 1 Paket |
| 5 | Dakara Makmur PT | 3,500,000,000 | APK1 1 Paket |
| 6 | Graha Wahyu Kencana PT | 8,540,000,000 | APK2 1 Paket |
| 7 | Mitra Lintas Persada PT | 2,650,000,000 | APK4 1 Paket |
| 8 | Mitra Gemilang Makmur PT | 10,000,000,000 | APK 1 1 Paket |
| 9 | Sahari Multi Investama PT | 10,000,000,000 | |
| 10 | Lintas Teknologi Indonesia PT | 7,499,975,000 | |
| 11 | Sumatera Bahtera Raya PT | 6,766,928,000 | APK3 1 Paket |
| 12 | Sarana Cipta Gemilang PT | 6,123,225,000 | |
| 13 | Tribashra Sukses Abadi PT | 5,200,000,000 | |
| 14 | Saeti Centricon Wahana PT | 4,000,000,000 | |
| 15 | Nexis Kapital Investama PT | 3,659,000,000 | |
| 16 | HT Investama PT | 3,413,761,400 | |
| 17 | AKR Corporindo TBK PT | 3,182,212,998 | |
| 18 | Kibar Buana Persada PT | 3,000,000,000 | |
| 19 | Pulu Gading Sejahtera PT | 2,500,000,000 | |
| 20 | Reyka Wahana Nusantara | 2,263,117,002 | |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Tabel 3.15. Satu Perusahaan Penyumbang Dana Kampanye Prabowo-Sandi Uno

| No | Perusahaan Penyumbang | Jumlah (Rp) |
|----|-----------------------|-------------|
| 1 | PT Hasjrat Abadi | 200,000,000 |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Ditemukannya penguasaha atau perusahaan yang menyumbang kepada dua kubu pasangan calon yang berseberangan menunjukkan adanya kepentingan dari pengusaha atau pebisnis tersebut untuk mendapatkan perlindungan dan keamanan dari penguasa hasil pemilu. Sehingga paslon manapun yang menang pengusaha tersebut akan tercatat memberikan kontribusi kepada Presiden dan Wakil Presiden terpilih. Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani menyebut hal semacam itu merupakan fenomena yang biasa. Seorang pengusaha memberi kontribusi sumbangan kepada para politisi, bahkan kepada para politisi yang sedang bersaing dalam kontestasi. Menurutny hal itu bukan merupakan pelanggaran (Sani, 2020).

Dominasi penyumbang besar dari pengusaha, pebisnis dan perusahaan ini oleh ICW merupakan dampak dari regulasi yang sepertinya sengaja disiapkan oleh para pembuat Undang-undang agar longgar untuk pendanaan kampanye, baik untuk pilpres maupun pileg. Para pembuatan undang-undang, baik legislatif maupun eksekutif, adalah juga para anggota DPR dan pejabat eksekutif yang berasal dari kader-kader partai yang dalam pemilu merupakan pihak yang menjadi bagian dari peserta pemilu atau pendukung dari pasangan calon dalam pilpres. Koordinator Divisi Korupsi Politik ICW Donal Fariz, yang juga duduk dalam tim kualifikasi Rancangan Undang-undang Pemilu yang menjadi payung bagi penyelenggaraan Pemilu 2019, menyebut secara spesifik tentang kenaikan batasan sumbangan dana kampanye dari penyumbang kategori kelompok dan perusahaan naik dari regulasi sebelumnya Rp 5 miliar menjadi Rp 25 miliar. Demikian pula batasan sumbangan dari perorangan naik dari Rp 1miliar menjadi Rp 2,5 miliar. "Tidak ada argumentasi dan latar belakang batasan besaran itu menjadi naik berlipat seperti itu. Jadi seenak-enaknya saja mereka menerbitkan regulasi. Mestinya ada kajian, yang paling mudah misalnya dari sisi inflasi kalau pertimbangannya inflasi. Itu yang paling rasional. Tapi itu tidak terjawab di dalam pembahasan RUU, kenapa kenaikannya begitu besar. Itu baru dari segi regulasi. Dalam praktiknya kemudian kita tahu, KPU tidak bisa mencegah dan menindak apa yang mestinya menjadi pelanggaran dalam dana kampanye, karena audit dana kampanye yang dilakukan akuntan public sebatas audit kepatuhan," kata Donal Fariz dalam wawancara dengan peneliti (Fariz, 2020).

Ketua KPU Arief Budiman mengakui bahwa model yang dilakukan Kantor Akuntan Publik (KAP) yang dilakukan KPU adalah audit kepatuhan saja. Sehingga bila ada yang perlu ditindaklanjuti itu bukan domain KPU untuk dapat melaksanakannya (Arief Budiman, 2020). Jadi bila dalam laporan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf penyumbang terbesar adalah kelompok Golfer, secara singkat KPU melalui KAP tidak bisa mengecek kebenaran apakah Golfer ini semua identitas kelompok yang legal secara hokum, dan apakah benar penyumbang-penyumbangnya punya kelayakan secara finansial untuk menyumbang dalam jumlah yang

demikian besar? Di sisi lain, pada laporan dana kampanye Prabowo-Sandi yang dilaporkan total penerimaan sumbangan Rp 251 miliar lebih, sementara dalam pernyataan Sandiaga Uno di publik mengungkapkan dia telah menghabiskan Rp 600 miliar untuk membiayai kampanye Pilpres 2019 (Sandiaga Uno, 2020). Ada gap yang besar antara yang dinyatakan di publik dengan yang dilaporkan dalam LPPDK BPN Prabowo-Sandi, namun hal itu tidak dapat diverifikasi, karena baik secara regulasi lemah dan praktiknya memang tidak dapat dikatakan melanggar aturan dana kampanye. Ketua KPU Arief Budiman menyatakan sampai saat ini laporan dana kampanye yang diterima KPU dan sudah diaudit KA tidak ada pelanggaran. Kalau ada yang dilanggar pasti jadi temuan. “Sampai saat ini pasangan calon dianggap mematuhi ketentuan tentang dana kampanye. Apakah KPU sudah mengimplementasikan regulasi tersebut sehingga bias disebut berintegritas? Jawabannya sudah. KPU sudah memeriksa dalam batas kewenangannya,” kata Ketua KPU Arief Budiman dalam wawancara dengan peneliti (Budiman, 2020). Artinya transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye Pilpres 2019 ini masih sebatas formalitas prosedur dan tidak menunjukkan pemilu berintegritas secara substansial.

Transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye yang integritasnya formal dan tidak substansial adalah salah satu yang menyebabkan dominasi pendanaan kampanye oleh kelompok pengusaha, pebisnis dan perusahaan. Di sisi lain hal itu menyebabkan kecilnya dukungan pendanaan masyarakat atau publik, bahkan juga pendanaan kampanye dari partai politik. Dibandingkan pendanaan kampanye dari pebisnis. Dalam konteks ini Jeffrey A. Winters menyatakan bahwa sebenarnya yang mendanai kampanye di Indonesia dalam Pemilu 2019 hampir 100% oligark. Para oligark adalah segelintir orang yang punya kekuasaan karena memiliki uang yang lentur dan serba guna tidak hanya untuk membeli barang dan jasa, tetapi juga untuk mendapatkan status khusus dan sumber daya kekuasaan. Oligark dari kalangan pengusaha, pebisnis, pemilik perusahaan inilah yang berkepentingan mendominasi pendanaan kampanye, untuk 2 tujuan, (1) oligark ingin melindungi dan mengamankan kekayaan dari redistribusi sumber daya yang setara bagi semua, sebagai konsekuensi dari sistem demokrasi yang dianut Negara; (2) oligark ingin mempengaruhi pemerintahan, supaya dekat dengan yang berkuasa untuk menghindari kesulitan dan dapat menjalankan bisnisnya tanpa gangguan (Winters, 2020).

BAB 4

Politik Pendanaan Kampanye Pasangan Joko Widodo – Ma’ruf Amin

Pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 merupakan akumulasi pendanaan kampanye terbesar sepanjang sejarah pemilu dan pilpres di Indonesia. Sejak pemilihan presiden diselenggarakan secara langsung oleh rakyat pada Pemilu 2004 dan tidak lagi dipilih melalui Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR) maka pendanaan kampanye pemilihan presiden menjadi sangat penting. Uang sebagai dana kampanye dapat digunakan untuk membeli berbagai macam barang kebutuhan kampanye, membiayai jasa dan keahlian yang dapat menunjang kegiatan kampanye (Badoh, 2010). Berdasarkan laporan dana kampanye, pengeluaran biaya atau dana kampanye, baik itu pemilu legislatif, pilkada, maupun pemilu presiden, dari pemilu ke pemilu selalu meningkat (Supriyanto, 2013, 114). Dalam hal pemilu presiden secara langsung sejak tahun 2004 secara total dana kampanye cenderung mengalami kenaikan. Dana kampanye Pilpres 2004 total mencapai Rp 256.350.866.878,- Pilpres 2009 Rp 576.340.156.985,- Pilpres 2014 Rp 460.551.584.538,- dan Pipres 2019 Rp 868.331.123.053,- Lihat Tabel. Dana Kampanye Pasangan Calon pada Pemilu Presiden.

Sedangkan untuk calon presiden yang lebih dari satu kali mengikuti pilpres (petahana) dana kampanyenya juga naik signifikan. Misalnya dana kampanye Susilo Bambang Yudhoyono saat maju sebagai calon presiden 2004 dan 2009. Dari Pilpres 2004 Rp 60.371.280.000 naik menjadi Rp 232.770.456.232 pada Pilpres 2009. Juga dana kampanye Joko Widodo naik dari 293,992,117,598 pada Pilpres 2014 menjadi Rp 617.132.625.649 pada Pilpres 2019.

Tabel 4.1. Dana Kampanye Pasangan Calon Petahana pada Pemilu Presiden

| Dana Kampanye | Pilpres 2004 (Rp) | Pilpres 2009 (Rp) | Pilpres 2014 (Rp) | Pilpres 2019 (Rp) |
|---------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SBY-JK | 60.371.280.000 | | | |
| SBY-Boediono | | 232.770.456.232 | | |
| Jokowi- JK | | | 293.992.117.598 | |
| Jokowi-Ma’ruf | | | | 617.132.625.649 |

Sumber: Diolah dari data Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU RI).

Kebutuhan dana kampanye pemilu, baik pileg maupun pilpres pada umumnya lebih besar dibandingkan dengan pengeluaran sehari-hari operasional sekretariat dan kegiatan rutin organisasi partai politik. Apalagi pada pilpres langsung dipilih oleh rakyat, maka yang terjadi lebih merupakan kompetisi antarpribadi para pasangan calon, sehingga masing-masing pasangan calon membutuhkan dana lebih banyak untuk bisa memenangkan pemilihan, dengan tanpa banyak mendapat dukungan pendanaan dari organisasi partai politik (Supriyanto, 2013).

Ditambah lagi pada Pilpres 2019, dimana diselenggarakan pemilu serentak antara pilpres dengan pileg, sehingga partai politik juga memberikan konsentrasi sumberdaya yang dimilikinya untuk kampanye calon legislatif untuk sebanyak mungkin memenangkan kursi di parlemen.

Besarnya kebutuhan dana kampanye Pilpres 2019 di satu sisi, namun di sisi lain terdapat kelemahan regulasi UU No.7/ 2017 tentang Pemilu dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) No. 24/ 2018 tentang Pendanaan Kampanye, menimbulkan praktik pendanaan kampanye secara formal transparan dan akuntabel, namun tidak substansial. Akibat lemahnya regulasi tersebut sehingga tidak dapat dilakukan penegakan aturan pendanaan kampanye oleh penyelenggara pemilu ketika terdapat manipulasi pendanaan kampanye. Sumber-sumber pendanaan kampanye yang banyak didapatkan dari para penyumbang dari pihak ketiga, akhirnya didominasi oleh para pengusaha, pebisnis dan pemilik perusahaan besar, yang sumbangannya melampaui batas yang ditentukan tanpa dapat terdeteksi secara memadai dengan regulasi yang tersedia saat ini.

Dominasi para pengusaha, pebisnis dan perusahaan dari kalangan oligark dalam sumbangan pendanaan kampanye Pilpres 2019, khususnya sumbangan kepada pasangan calon petahana Jokowi-Ma'ruf, kemudian menjadi fenomena yang tak bisa dicegah. Para penyumbang besar dana kampanye dari pengusaha, pebisnis dan pemilik perusahaan yang merupakan kalangan oligark memiliki kepentingan terhadap kandidat yang diproyeksikan akan menjadi pemenang, meraih kekuasaan dan membentuk pemerintahan. Jeffrey A. Winters dalam pernyataannya mengonfirmasi bahwa sebenarnya yang mendanai kampanye di Indonesia dalam Pemilu 2019 hampir 100% oligark. Para oligark adalah segelintir orang yang punya kekuasaan karena memiliki uang yang lentur dan serba guna, tidak hanya untuk membeli barang dan jasa, tetapi juga untuk mendapatkan status khusus dan sumber daya kekuasaan. Oligark dari kalangan pengusaha, pebisnis, pemilik perusahaan inilah yang berkepentingan mendominasi pendanaan kampanye, untuk 2 tujuan, (1) oligark ingin melindungi dan mengamankan kekayaan dari redistribusi sumber daya yang mestinya setara bagi semua, sebagai konsekuensi dari sistem demokrasi yang dianut Negara; (2) oligark ingin memengaruhi pemerintahan, melalui kedekatan dengan yang berkuasa untuk menghindari kesulitan dan agar dapat menjalankan bisnisnya tanpa gangguan (Winters, 2020).

Bab ini akan membahas lebih detil mengenai politik pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin dalam aspek pembentukan atau perubahan sifat struktur politik oligarkis yang sebagai konsekuensi dari pola pendanaan kampanye pilpres. Dari data dan informasi mengenai para penyumbang besar dana kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin dari pengusaha, pebisnis

dan pemilik perusahaan dibahas dan ditelisik lebih detil tentang siapa saja yang termasuk kalangan oligark. Konsep pembiayaan kampanye yang merupakan kerangka pikir tentang bagaimana uang dapat memengaruhi politik dalam tiga fase besar, yaitu proses penerimaan dana kampanye pada saat sebelum kampanye (*pre-election*), pengeluaran atau belanja dana kampanye saat kampanye berlangsung dan tahap pembayaran kembali (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’ dalam term yang digunakan Winters (2011) pada pascapilpres, yang tak lepas dari “siapa yang memberikan uang, berapa banyak uang yang diberikan, kepada siapa uang diberikan, dan untuk tujuan apa” (USAID, 2013), maka akan dibahas juga pembayaran kembali oleh pemenang pilpres sebagai presiden terpilih yang membentuk pemerintahan, kepada para penyumbang dan pemilih. Pada Bab ini juga akan dibahas pola pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin yang mempengaruhi pembentukan atau perubahan sifat struktur oligarkis pada pemerintahan pascapilpres, serta implikasi secara teoritis terhadap teori oligarki dari Jeffrey A. Winters.

4.1. Penyumbang Besar (*Big Donors*) Dana Kampanye Joko Widodo -Ma’ruf Amin dari Kalangan Oligark

Pendanaan kampanye Jokowi-Ma’ruf pada Pilpres 2019, yang secara akumulasi merupakan yang pendanaan terbesar sepanjang sejarah pilpres di Indonesia yang mencapai Rp 617 miliar lebih tak lepas dari peran para pengusaha, pebisnis dan pemilik perusahaan yang menjadi penyumbang dominan. Oleh karena itu penting untuk melihat keterkaitan atau aspek politik dari pemberian sumbangan dana kampanye dari para pebisnis tersebut kepada pasangan calon Jokowi-Ma’ruf yang kemudian menjadi pemenang Pilpres 2019. Dalam kaitan dengan konsep pembiayaan kampanye dari USAID yang 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 pascapemilu, maka penting juga untuk melihat siapa saja penyumbang besar dana kampanye dari kalangan oligark, dan bagaimana kepentingan politik mereka pascapemilu, terutama dalam bentuk pembayaran kembali (*repayment*) terjadi kepada para penyumbang besar tersebut (USAID, 2013).

Lemahnya regulasi pemilu yang mengatur pendanaan kampanye, praktik transparansi dan akuntabilitas yang masih sebatas formal dan tidak substansial berakibat pada praktik pendanaan kampanye Pilpres 2019 masih diwarnai penyamaran identitas penyumbang yang sesungguhnya, upaya manipulasi jumlah besaran sumbangan dana kampanye untuk menghindari batasan besaran sumbangan sesuai kategori penyumbang, dan dominasi

kelompok kategori penyumbang tertentu dalam pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf. Oleh karena itu dalam menentukan penyumbang besar atau terbesar dana kampanye pilpres Joko Widodo - Ma'ruf Amin dalam kaitan dengan politik pendanaan kampanye tidak cukup dengan sekadar melihat penyumbang perorangan pengusaha atau pebisnis, pemilik perusahaan yang menyumbang dana kampanye, melainkan perlu kriteria yang lebih rinci, yakni (1) nama perorangan, kelompoknya, perusahaannya, atau partai politiknya masuk dalam daftar penyumbang besar dana kampanye yang dilaporkan ke KPU dalam bentuk LADK, LPSDK, LPPDK dan telah diaudit oleh KAP. Hal ini karena pendanaan kampanye yang dibahas dalam penelitian ini adalah sumbangan dana kampanye yang tercatat dalam rekening khusus dana kampanye pilpres dan dilaporkan resmi kepada KPU, sehingga penyumbang dana kampanye yang tidak dilaporkan resmi tidak termasuk dalam pembahasan ini; (2) secara tunggal atau akumulatif dalam dua atau lebih nama penyumbang atau kategori memiliki jumlah sumbangan yang besar secara signifikan, artinya relatif merupakan terbesar dibandingkan dengan penyumbang lain; (3) nama penyumbang besar tersebut dalam konteks politik memiliki keterkaitan dengan kepentingan politik pascapilpres, seperti mendapatkan pembayaran kembali (*repayment*) sebagai penyumbang dana besar kampanye dalam bentuk, misalnya, penunjukan pada jabatan atau posisi politik yang penting.

Dari daftar para penyumbang besar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf berdasarkan kriteria tersebut terdapat nama-nama penyumbang besar atau terbesar dari kalangan pengusaha, pebisnis atau pemilik perusahaan sebagai berikut.

4.1.1. Sakti Wahyu Trenggono: Raja Menara, Penyumbang Terbesar Joko Widodo - Ma'ruf Amin

Sakti Wahyu Trenggono merupakan pengusaha besar yang menjadi Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019. Di kalangan pengusaha Sakti Wahyu Trenggono ini dijuluki sebagai Raja Menara karena bisnisnya yang besar dalam infrastruktur menara teknologi informasi komunikasi. Namanya memang tidak tercatat sebagai penyumbang perorangan atau perusahaan yang dimilikinya. Namun dari penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf yang merupakan kategori penyumbang kelompok terdapat nama kelompok Perkumpulan Golfer TBIG yang menyumbang sebesar Rp 20.034.404.138,- dan Perkumpulan Golfer TRG yang menyumbang sebesar Rp 18.197.500.000,-. Kedua kelompok ini, TBIG dan TRG merupakan singkatan dari nama dua perusahaan, yakni PT Tower Bersama Infrastructure Group Tbk (TBIG) dan Teknologi Riset Global (TRG) Investama. PT TBIG merupakan salah satu dari dua perusahaan menara independen terbesar di Indonesia.

Sementara PT TRG Investama juga merupakan perusahaan menara yang memiliki gurita bisnis dalam bidang telekomunikasi, teknologi, properti, media, dan *e-commerce*. Kedua perusahaan ini memang milik Sakti Wahyu Trenggono, Bahwa nama kelompok TBIG dan TRG adalah juga nama dari perusahaannya dibenarkan oleh Sakti Wahyu Trenggono. Menurut Sakti Wahyu Trenggono di perusahaan itu ada persatuan olahraga yang terdiri dari para kontraktor dan investor. Jadi kelompok TBIG dan TRG tersebut valid dan benar adanya (Nathaniel, 2019). Bila diakumulasi sumbangan atas nama kelompok Perkumpulan Golfer TBIG dan Golfer TRG yang keduanya Sakti Wahyu Trenggono sebagai penanggungjawabnya maka inilah sumbangan terbesar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf, yakni sebesar Rp 38.231.904.138.

Tabel 4.2. Sepuluh Besar Kelompok Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo-Ma'ruf Amin

| No | Nama Kelompok | Jumlah Sumbangan | |
|----|--------------------------------|-----------------------|------------------------------|
| | | (Rp) | Unit |
| 1 | Karunia | 25,000,000,000 | Operasional Kampanye 1 Paket |
| 2 | Pengusaha Surabaya | 24,967,896,700 | |
| 3 | Indonesia Maju | 23,954,785,000 | |
| 4 | Pemuda Pengusaha Jawa Timur | 23,250,000,000 | |
| 5 | Perkumpulan Olah Raga Bandung | 20,927,950,000 | |
| 6 | Perkumpulan Golfer TBIG | 20,034,404,138 | |
| 7 | Brother Hood Club Indonesia | 18,750,000,000 | |
| 8 | Perkumpulan Golfer TRG | 18,197,500,000 | Konsultan 1 Paket |
| 9 | Pengusaha Ternak Ayam | 17,450,000,000 | |
| 10 | Arisan Wanita Sari Jateng | 15,768,180,000 | |

Sumber: KPU RI, LPPDK Jokowi-Ma'ruf

Penggunaan nama kelompok untuk menyumbang dana kampanye dan bukan nama kedua perusahaan Sakti Wahyu Trenggono itu sempat dicurigai oleh ICW sebagai cara-cara manipulasi untuk mengakomodasi penyumbang yang tidak ingin diketahui namanya, atau mengakomodasi penyumbang perseorangan yang melebihi batasan dana kampanye Rp 2.500.000.000, dan sebagai teknik memecah sumbangan agar dapat menyumbang lebih dari batasan sumbangan kelompok yakni Rp 25.000.000.000 dan penyamaran sumber asli dana kampanye yang tidak ingin diketahui publik (Fariz, 2019). Namun Ketua KPU Arief Budiman menyatakan berdasar audit KAP tidak ada temuan pelanggaran dalam sumbangan kedua kelompok Golfer tersebut (Budiman, 2020). Sakti Wahyu Trenggono menanggapi kecurigaan tersebut dengan mengatakan bahwa hal itu tak melanggar UU Pemilu (Nathaniel, 2019).

Sakti Wahyu Trenggono yang lahir 3 November 1962 di Semarang, Jawa Tengah ini lulus S1 Teknik Industri dan S2 Magister Management Institut Teknologi Bandung (ITB). Ia

sempat mengawali karir profesional sebagai pegawai di Astra. Di dunia bisnis Sakti Wahyu Trenggono dikenal sebagai pengusaha telekomunikasi yang memulai bisnis bidang telekomunikasi dengan mendirikan PT Solusindo Kreasi Pratama. Bisnis towernya bermula ketika ia merintis PT Indonesian Tower. Sakti Wahyu Trenggono juga sempat menjabat Ketua Umum Asosiasi Pengembang Infrastruktur Menara Telekomunikasi dari tahun 2005 sampai tahun 2016. Asosiasi tersebut menaungi sejumlah korporasi pemilik infrastruktur menara telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 2009, Sakti Wahyu Trenggono menjadi Komisaris PT Tower Bersama Tbk (TBIG), salah satu perusahaan pemilik tower telekomunikasi terbesar nasional yang saham juga dimiliki Sandiaga Salahuddin Uno melalui PT Saratoga. Sakti Wahyu Trenggono menjabat sebagai Komisaris Utama PT Teknologi Riset Global Investama (TRG) pada 2010 sampai 2016.

Ketika terjun dalam politik langkah Sakti Wahyu Trenggono diawali sebagai kader Partai Amanat Nasional (PAN) sebagai bendahara partai di masa kepemimpinan Ketua Umum PAN Hatta Rajasa. Saat itu, Hatta Rajasa menjabat sebagai Menteri Koordinator Perekonomian di era Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Langkahnya di kancah politik terus berlanjut dengan masuk sebagai salah satu relawan pemenangan Jokowi-Kalla di Pilpres 2014. Pilihan politiknya ini sempat jadi kontroversi, karena PAN adalah partai pengusung lawan Jokowi yakni Prabowo Subianto. Setelah Jokowi memenangi Pilpres 2014, Sakti Wahyu Trenggono kemudian masuk Tim Transisi yang dipimpin Rini Soemarno yang kemudian menjadi Menteri BUMN. Keterlibatan Sakti Wahyu Trenggono dalam Pilpres 2019 adalah menjadi Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf, dengan rekor mengumpulkan sumbangan dana kampanye terbesar sekaligus menjadi penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf.

Setelah Jokowi-Ma'ruf menang Pilpres 2019, Sakti Wahyu Trenggono mendapat penunjukan menduduki posisi jabatan penting sebagai Wakil Menteri Pertahanan, sejak 25 Oktober 2019, dengan tugas khusus mengembangkan bisnis pertahanan. Kurang lebih setahun kemudian, pada 23 Desember 2020, Presiden Jokowi mengangkatnya menjadi Menteri Kelautan dan Perikanan menggantikan Edhy Prabowo yang ditangkap KPK, karena terseret kasus dugaan korupsi dalam tata niaga ekspor benih lobster atau benur. Posisi Sakti Wahyu Trenggono ini bisa dikatakan sebagai bagian dari proses pendanaan kampanye yang mencapai fase pascapemilu dengan pemberian pembayaran kembali (*repayment*) kepada penyumbang besar dana kampanye. Menurut Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani, pengangkatan Sakti Wahyu Treggono sebagai Wakil Menteri Pertahanan dan kemudian menjadi Menteri Kelautan dan Perikanan, bukan karena sumbangan dana kampanye, melainkan karena keterlibatannya sebagai Tim Pemenangan Jokowi-Ma'ruf (Arsul Sani, 2020). Namun fakta

bahwa Sakti Wahyu Trenggono merupakan salah satu penyumbang terbesar dan juga pengumpul dana kampanye terbesar bagi Jokowi-Ma'ruf, sebagai bagian dari keterlibatannya sebagai tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf dan kemudian mendapat posisi jabatan menteri, tentu tak bisa dielakkan.

Nama Sakti Wahyu Trenggono masuk dalam daftar Oligark yang terlibat dalam Pilpres 2019, menurut database Jaringan Advokasi Tambang (Jatam). Selain bisnis telekomunikasi Sakti Wahyu Trenggono juga berbisnis tambang. Bersama Garibaldi Thohir (kakak dari Erick Thohir, Ketua Umum TKN Jokowi-Ma'ruf, yang kemudian menjadi Menteri BUMN), Sakti Wahyu Trenggono menjabat sebagai Komisaris di PT Merdeka Cooper Gold. Perusahaan ini memiliki dua anak perusahaan yakni PT Bumi Suksesindo dan Damai Suksesindo yang sedang mengoperasikan pertambangan emas di Gunung Tumpang Pitu Banyuwangi (Jatam, 2019).

4.1.2. Hary Tanoesoedibjo: Raja Media, Penyumbang Pribadi, Partai dan Perusahaan

Konglomerat media dan Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo) Hary Tanoesoedibjo menjadi salah satu penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf melalui berbagai saluran kategori penyumbang. Hary Tanoesudibjo sebagai pendiri dan Ketua Umum Perindo menyumbang atas nama Perindo sebesar Rp 25.483.245.600. Selain itu Hary Tanoe juga menyumbang atas nama perseorangan dengan sumbangan maksimal Rp 2.500.000.000, bahkan melalui beberapa perusahaan miliknya, seperti PT HT Investama Hary Tanoesoedibjo juga menyumbang sebesar Rp 3,413,761,400,- Sehingga sumbangan dana kampanye kepada Jokowi-Ma'ruf yang berkaitan dengan Hary Tanoesoedibjo sebesar Rp 31.397.007.000,- Jumlah ini merupakan salah satu sumbangan kepada Jokowi-Ma'ruf yang terbesar terkait dengan seseorang penyumbang. Lihat Tabel 25. Sumbangan Terkait Hary Tanoesoudibjo untuk Jokowi-Ma'ruf.

Tabel 4.3. Sumbangan Terkait Hary Tanoesoudibjo untuk Dana Kampanye Joko Widodo - Ma'ruf Amin

| No | Kategori | Nama Penyumbang | Jumlah (Rp) |
|--|----------------|--------------------|------------------|
| 1 | Perseorangan | Hary Tanoesoedibjo | 2.500.000.000,- |
| 2 | Perusahaan | PT HT Investama | 3.413.761.400,- |
| 3 | Partai Politik | Partai Perindo | 25.483.245.600,- |
| Total sumbangan terkait Hary Tanoesoedibjo | | | 31.397.007.000,- |

Sumber: KPU RI, LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Hary Tanoesoedibjo adalah pengusaha media sekaligus politisi Indonesia. Dia dikenal sebagai pemilik MNC grup sebuah konglomerasi bisnis media yang menguasai beberapa televisi swasta, media online, radion koran, dan majalah di Indonesia. Sebagai politisi, Hary

Tanoë adalah Ketua Umum dari Partai Pesatuan Indonesia (Perindo). Dia pernah gagal mencalonkan diri sebagai Wakil Presiden bersama Wiranto dalam Pemilu 2014 (Malau, 2017)..

Hary Tanoë lahir dari keluarga pengusaha. Ayahnya Ahmad Tanoësoedibjo, seorang pebisnis pemilik Bank Baja di Surabaya. Setelah lulus dari SMA St. Louis Surabaya, pada 1984, Hary Tanoë melanjutkan studi S1 dan S2 bidang bisnis di Carleton University, Ottawa, Kanada, lulus tahun 1989. Hary memulai bisnis dengan mendirikan PT. Bakti Investama, yang kemudian berkembang pesat, lalu didaftarkan di bursa efek Jakarta, Bakti Investama terjun ke bidang manajemen investasi dengan pola merger dan akuisisi, yaitu membeli kepemilikan berbagai perusahaan yang hampir bankrut, membenahi menajemennya hingga jadi perusahaan sehat, lalu menjualnya kembali. Langkah bisnis ini menuai masa keemasannya justru saat kondisi ekonomi Indonesia sedang terkena badai krisis moneter 1998. Di saat tuntutan reformasi di Indonesia bergejolak, terutama di bidang ekonomi, karena risis moneter, Hary Tanoë justru melihatnya sebagai peluang. Ia mem merger dan mengakuisisi banyak perusahaan. Situasi setelah rezim Orde Baru jatuh menjadi titik penting baginya untuk tumbuh menjadi pengusaha besar, yakni saat ia mengambil alih sebagian saham PT Bimantara Citra Tbk, salah satu perusahaan konglomerasi milik anak-anak atau keluarga Presiden Soeharto, yang menguasai beberapa media dan stasiun TV. Ia lalu mengubah namanya menjadi PT. Global Mediacom Tbk. Tahun 2002 Hary Tanoë menjabat sebagai Presiden Direktur Global Mediacom setelah meniti karier sebagai Wakil Presiden Komisaris. Hary Tanoë pun memutuskan terjun ke bidang bisnis media penyiaran dan telekomunikasi. Jabatan sebagai Presiden Direktur beberapa perusahaan media besar tingkat nasional pun segera ia raih. Antara lain PT. Media Nusantara Citra Tbk atau yang kita kenal sebagai MNC di tahun 2002 dan PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) sejak tahun 2003. Ia juga menyambar jabatan Komisaris PT. Mobile-8 Telecom Tbk, Indovision, dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan tersebut ia satukan di bawah bendera grup perusahaan Global Mediacom. Hingga akhirnya Hary dijuluki sebagai Raja Media di Indonesia. Dalam grup perusahaannya ada RCTI, MNCTV, dan Global TV. Selain itu ia menguasai juga media radio, seperti radio Trijaya FM, media cetak Harian Seputar Indonesia alias Sindo, majalah ekonomi dan bisnis Trust, serta tabloid remaja Genie (Malau, 2017).

Setelah menjadi 'Raja Media' Hary Tanoë tertarik masuk politik dengan langkah awalnya bergabung dengan Partai Nasdem. Namun Hary akhirnya mundur pada 21 Januari 2013, karena memiliki perbedaan visi dan misi dengan Ketua Dewan Majelis Nasional Partai Nasdem, Surya Paloh, yang kemudian mengambil alih kendali partai dan menjadi Ketua Umum Partai Nasdem.

Hary Tanoe kemudian bergabung dengan Partai Hanura (Hati Nurani Rakyat) pada 17 Februari 2013, dengan jabatan Ketua Dewan Pertimbangan. Hary sempat dicalonkan menjadi Calon Wakil Presiden berpasangan dengan Wiranto. Namun suara yang didapatkan Hanura di pileg tidak memungkinkan bagi pasangan itu untuk maju. Hary pun memutuskan mundur dari Hanura. Pada Pilpres 2014, Hary dan Wiranto mendukung pasangan yang berbeda. Hary mendukung pasangan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa. Sedangkan Wiranto bersama Hanura mendukung pasangan Jokowi-Jusuf Kalla (Malau, 2017).

Akhirnya, pada 7 Februari 2015, Hary Tanoe mendirikan partai sendiri dan menjadi Ketua Umum Partai Persatuan Indonesia (Perindo). Jelang tutup tahun 2015, Hary memberikan pandangannya terhadap pemerintahan Jokowi dan mengkritik Jokowi, mulai dari revolusi mental hingga perekonomian tak luput dari pantauannya. Taipan media Tanah Air ini pun sempat melemparkan kritik keras kepada Presiden Jokowi yang dinilainya tidak tegas bersikap dalam mengatasi kasus dugaan penodaan agama yang dilakukan oleh Gubernur DKI Jakarta nonaktif, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok). Hary menilai, tuntutan massa aksi 212 jelas meminta penegakan hukum seadil-adilnya terhadap tersangka kasus dugaan penistaan agama Basuki Tjahaja Purnama. Untuk itu dia meminta semua pihak tidak melihat demo umat Islam itu sebagai gerakan pemecah NKRI. Seharusnya pemerintah dan penegak hukum bergerak cepat mengenai kasus Ahok. Karena terkesan menunda-nunda, maka umat muslim merasa keadilan tidak berpihak padanya. "Sebetulnya jawabnya sederhana. Perlu ada persamaan di mata hukum, mau itu pejabat, Pak Ahok, pedemo, dan masyarakat semua diperlakukan sama dan adil. Penegak hukum dari awal tampak tidak merespons cepat kasus Ahok ini. Buntutnya, ketika Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tentang kasus Ahok, tapi tidak segera direspons polisi. Yang jadi masalah saya lihat dari kaca mata saya agak lambat penanganannya dan agak ragu-ragu juga pelaksanaannya. Intinya masyarakat ini, khusus Bapak Presiden ada kejelasan dalam masalah ini," kata Hary Tanoesudibjo (Aji, 2016).

Dalam kesempatan itu, pada bulan Januari 2017, Hary Tanoe juga sempat berniat mencalonkan diri sebagai Presiden untuk Pilpres 2019. "Jika tak ada yang bisa saya percaya untuk mengatasi masalah-masalah di negara saya, maka saya akan mencalonkan diri sebagai presiden. Ini bukan untuk diri saya sendiri, tetapi bagi negara saya," kata Hary yang menambahkan bahwa Indonesia butuh "seorang pemimpin yang punya integritas, yang bisa memberikan solusi bagi negara." (Malau, 2017).

Namun pada akhir 2017 Hary Tanoe menyatakan dukungan kepada Jokowi sebagai calon presiden pada Pilpres 2019. Dalam wawancara dengan Bloomberg di Singapura akhir

November 2017 Hary Tanoë menyatakan “Saya harus menjelaskannya dengan sangat jelas di sini, melihat situasi hari ini, saya pikir saya akan mendukung Pak Jokowi, presiden saat ini untuk mencalonkan kembali tahun 2019” (Salna, 2017). Hal ini mengagetkan banyak pihak lantaran sebelumnya Hary Tanoë sering mengkritik kebijakan Presiden Jokowi. Demikian pula pada Pilkada DKI Jakarta 2017, Hary Tanoë cenderung memberika dukungan kepada Calon Gubernur Anies Baswedan dan Calon Wakil Gubernur Sandiaga Uno. Ini posisi yang berseberangan dengan Jokowi yang cenderung mendukung Calon Gubernur petahan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) (Bayu, 2017).

Ada peristiwa yang diduga menjadi titik balik Hary Tanoë, yakni pada Juni 2017 Hary Tanoë ditetapkan sebagai tersangka kasus ancaman kepada Kepala Subdirektorat Penyidik Jaksa Agung Muda Pidana Khusus Yulianto, yang tengah menyidik kasus mobile-8 perusahaan miliknya. Yulianto melaporkan kepada polisi, dengan alasan terancam dengan pesan singkat sebanyak tiga kali yang diterimanya dari Hary Tanoë pada 5, 7, dan 9 Januari 2016. Pesan singkat tersebut yakni: *"Mas Yulianto, kita buktikan siapa yang salah dan siapa yang benar. Siapa yang profesional dan siapa yang preman. Anda harus ingat kekuasaan itu tidak akan langgeng. Saya masuk ke politik antara lain salah satu penyebabnya mau memberantas oknum-oknum penegak hukum yang semena-mena, yang transaksional yang suka abuse of power. Catat kata-kata saya di sini, saya pasti jadi pimpinan negeri ini. Di situlah saatnya Indonesia dibersihkan."* (Bayu, 2017).

Laporan Polisi Yulianto terdaftar dengan Nomor LP/100/I/2016/Bareskrim. Hary merespons laporan tersebut dengan melaporkan balik Jaksa Yulianto ke Bareskrim. Jaksa Agung Muhammad Prasetyo menyebut Hary Tanoë sebagai tersangka pidana informasi UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Namun Hary Tanoë melaporkan balik Prasetyo ke polisi dengan dasar pencemaran nama baik. Dalam kasus ini Hary Tanoë melalui kuasa hukumnya, Hotman Paris Hutapea, menyebut penetapan tersangka Hary Tanoë sebagai serangan politik, disebabkan kliennya bertentangan dengan Nasdem dan Hanura yang dekat dengan pemerintah. Selain sebelumnya Hary Tanoë secara terbuka sering mengkritik Presiden Jokowi, termasuk dalam penanganan kasus Ahok (Bayu, 2017). Setelah akhirnya Hary Tanoë berbalik menyatakan dukungan terhadap Jokowi sebagai calon presiden pada Pilpres 2019, kasus pidana yang ditsangkakan kepada Hary Tanoë tak lagi ada kelanjutannya (Al Ayyubi, 2019)

Dukungan Hary Tanoë kepada Jokowi pada Pilpres 2019 dilakukannya secara total. Selain menjadi penyumbang dana kampanye terbesar berbagai saluran, baik sebagai

perorangan pengusaha, melalui perusahaan maupun melalui partai Perindo yang dipimpinnya dengan nilai akumulasi Rp 31 miliar lebih. Hary Tanoe juga menyediakan salah satu gedung di kompleks kawasan bisnis perusahaannya di Jalan Kebon Sirih Jakarta sebagai Markas Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf selama Pilpres 2019 berlangsung.

Setelah Pilpres 2019 usai dan Jokowi kembali terpilih menjadi Presiden RI untuk periode kedua, Hary Tanoesudibjo bertemu Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta untuk membahas pengembangan destinasi wisata utama yang disebutnya sebagai 10 Bali Baru. Ini sebagai bagian dari membangun sektor pariwisata dalam periode kedua pemerintahan Presiden Jokowi, untuk meningkatkan devisa negara dengan mendatangkan turis asing ke Tanah Air. "Pada intinya Presiden Jokowi menyampaikan ingin mengembangkan 10 daerah wisata seperti Bali, salah satunya adalah yang di Lombok, Mandalika. Jadi kami para pengusaha khususnya yang bergerak di bidang resor, diundang untuk partisipasi, berinvestasi di sana," kata Hary Tanoe (Yudhistira, 2019).

Sebagai taipan Hary Tanoesudibjo adalah juga rekan bisnis Presiden Donald Trump di Indonesia, karena ada sejumlah kerjasama bisnis property dan resort seperti di Lido Sukabumi dan Bali. Namun menurut Hary Tanoe pengembangan resort di Mandalika Lombok sebagai bagian dari pembangunan destinasi wisata 10 Bali Baru sebagaimana yang dibahas bersama Presiden Jokowi, Hary Tanoe mengaku tidak lagi menggandeng perusahaan milik Donald Trump. Sebab semenjak menjadi Trump Presiden AS, dia beserta dengan perusahaannya tidak boleh mengembangkan kerjasama bisnis baru. "Donald Trump sejak jadi Presiden nggak boleh ada bisnis baru. Dia, anaknya dan perusahaannya nggak boleh (bisnis baru) sejak hari pertama jadi Presiden. Kalau dengan kita kan sebelumnya," kata Hary Tanoesudibjo (Sugianto, 2019).

Sebagai pengusaha besar nama Hary Tanoesudibjo masuk dalam daftar oligark, baik sebagai oligark media yang ditulis dalam riset Jeffrey A. Winters tentang *Oligarchy and Democracy in Indonesia* (Winters, 2013) dan buku Ross Tapsell, *Media Power in Indonesia* (Tapsell, 2017), maupun sebagai oligark tambang, seperti dalam data base -Jaringan Advokasi Tambang (Jatam, 2019). Hary Tanoesudibjo sebagai oligark semalini merupakan CEO MNC Group yang menanungi banyak perusahaan media, Televisi, radio, media online, Koran dan majalah, juga membawahi banyak perusahaan pertambangan seperti MNC Energy and Natural Resources. Ada 9 perusahaan yang tergabung dalam MNC Energy and Natural Resources; PT Nuansacipta Cipta Investment (PT NCI), PT Bhakti Coal Resources (PT BCR), PT Bhumi S Perdana Coal, PT Primaraya Energy, PT Titan Prawira Sriwijaya, PT Mua Coal, PT Indonesia Batu Prima Energy, PT Arthaco Prima Energy, PT Energy Inti Bara Pratama (Jatam, 2019).

Tabel 4.4 . Oligark di Indonesia Pasca-Orde Baru

| No | Nama | Bisnis/ Grup | Afiliasi Politik | Afiliasi Pilpres 2019 |
|----|---------------------------------------|--|--------------------------------|-----------------------|
| 1 | Aburizal Bakrie | Properti, tambang, sawit, media/ Viva Group (TV One, ANTV, Viva.co.id) | Partai Golkar | Jokowi- Ma'ruf |
| 2 | Adiguna Soetowo, Soetikno Soedarjo | Retail, property, otomotif/ MRA Group | - | - |
| 3 | Boedi Sampoerna, Sunaryo Sampoerno | Rokok, Media/ Sampoerna Group, Jurnas | Pendukung SBY 2004, 2009 | - |
| 4 | Chairul Tanjung | Bank, Media, Retail/ Bank Mega, CT Corp, Transmart | Pendukung SBY 2009 | - |
| 5 | Dahlan Iskan | Media, pambangkit listrik, property/ | Partai Demokrat | - |
| 6 | Eddy Sariatmadja | Media/ Emtek Group, SCTV, Indosiar | - | - |
| 7 | Erick Thohir, Garibaldi Thohir | Media, tambang, klub olahraga/ Mahaka Media Group, Adaro | - | Jokowi- Ma'ruf |
| 8 | Hary Tanoesoedibjo | Media, keuangan, pertambangan/ MNC Group, PT HT Investama, MNC Energy | Partai Perindo | Jokowi- Ma'ruf |
| 9 | Hutomo Mandala Putra Soeharto | Perdagangan, Energi, Migas, transportasi/ Humpuss Group, PT Gatan Air Service, PT Humpuss Intermoda Transportasi | Partai Berkarya | Prabowo- Sandi |
| 10 | Jusuf Kalla | Tambang, Otomotif/ Kalla Group, PT Kalla Electrical System, PT Bumi Sarana Migas | Partai Golkar | Jokowi- Ma'ruf |
| 11 | Luhut Binsar Panjaitan | Tambang, Energi/ PT Toba Bara Sejahtera Group, PT Kutai Energi, PT ABN | Partai Golkar | Jokowi- Ma'ruf |
| 12 | Maher Al-Gadrie | Migas, Bank, properti/ Kodel Group, PT Nusantara Energy Resources | - | Prabowo- Sandi |
| 13 | Mochtar/ James Riady | Bank, property, retail, media/ Lippo, Berita Satu Media Holding | - | - |
| 14 | Oesman Sapta Odang | Tambang, Air Mineral/ Oso Group, PT Karimun Granite | Partai Hanura | Jokowi- Ma'ruf |
| 15 | Peter Sondack | Media, properti | - | - |

| | | | | |
|----|--|---|---|-------------------|
| 16 | Prabowo Subianto, Hasyim Djojohadikusumo | Energi, tambang, kertas/ Nusantara Energy Resources, PT Arsari Grup | Partai Gerindra | Prabowo- Sandi |
| 17 | Sakti Wahyu Trenggono | Tambang, Infrastruktur Teknologi/ PT Merdeka Cooper, PT Bumi Sukses Indo PT Tower Bersama Infrastruktur, PT Teknologi Riset Global, JD.id | Eks kader Partai Amanat Nasional | Jokowi- Ma'ruf |
| 18 | Sandiaga Salahudin Uno | Keuangan, Tambang, Infrastruktur/ Recapital Group, Saratoga Group | Partai Gerindra | Prabowo- Sandi |
| 19 | Surya Paloh | Media, tambang/ Media Grup (Metro TV, Media Indonesia) | Partai Nasdem | Jokowi- Ma'ruf |

Sumber: Diolah dari Ross Tapsell (2017), Jeffrey A. Winters (2013), Jatam (2019).

Dalam konsep pembiayaan kampanye dari USAID disebutkan bahwa pada tahap pasca pemilu ada pembayaran kembali (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’ (Winters, 2011) kepada penyumbang dan pemilih. Hary Tanoesoedibjo adalah oligark penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Maruf Amin, maka setelah Jokowi-Ma'ruf Amin terpilih, Hary Tanoesudibjo mendapatkan pembayaran kembali dengan ditunjuknya Angela Tanoesoedibjo (anak Hary Tanoesudibjo) sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Tempo.co, 2019).

Selain mendapatkan ‘bagi-bagi’ atau *repayment* jabatan politik bagi anaknya, Hary Tanoesoedibjo juga mendapatkan pembayaran kembali berupa pekerjaan yang bersifat patronase, yakni kebijakan Presiden Jokowi yang menjadikan prioritas pembangunan dan pengembangan 10 destinasi wisata utama, dimana beberapa destinasi di antaranya sebelumnya merupakan proyek milik Hary Tanoesoedibjo, seperti pengembangan Mandalika, Nusa Tenggara Barat. Melalui MNC Group perusahaan milik Hary Tanoesoedibjo PT Global Land Development sejak 2011 memang direncanakan mengola 400 hektar kawasan untuk lokasi hiburan terintegrasi seperti Disneyland, taman bawah air, techno park bahkan arena balap F1 (Tempo.co, 2011). Hary Tanoesudibjo sebelumnya pernah membahas bersama Presiden Jokowi di Istana tentang prioritas di sektor pariwisata berupa pengembangan 10 destinasi wisata utama ini, pada 25 Juni 2019 (Okezone.com, 2019). Kemudian pada 25 Oktober 2019, setelah resmi dilantik, Presiden Jokowi menugaskan kepada Wakil Menteri Pariwisata yang baru diangkatnya, yaitu Angela Tanoesoudibjo (anak Hary Tanoesoedibjo) untuk melaksanakannya (Prihatin, 2019).

4.1.3. Sandiaga Uno: Penyumbang Besar Dana Kampanye Lawan Politik

Pengangkatan Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Kabinet Indonesia Maju, pemerintahan periode kedua Presiden Jokowi, melalui proses reshuffle kabinet 23 Desember 2020, memang memicu pertanyaan. Pasalnya, Sandi Uno adalah Calon Wakil Presiden pasangan calon Prabowo-Sandi yang merupakan lawan politik Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019. Meskipun sebelumnya Capres Prabowo Subianto yang kalah dalam Pilpres 2019 kemudian bergabung dengan pemerintahan Presiden Jokowi, diangkat menjadi Menteri Pertahanan. Namun dalam konteks pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf, Sandi memiliki keterkaitan dengan sumbangan besar bahkan terbesar dari pendanaan kampanye lawan politiknya tersebut. Sandiaga Uno melalui perusahaan investasinya PT Saratoga Investama Sedaya Tbk (SRTG) adalah pemegang saham banyak perusahaan termasuk PT Tower Bersama Infrastructure Tbk. (TBIG) perusahaan yang dimiliki oleh Sakti Wahyu Trenggono, dan PT Adaro Energy, perusahaan yang dimiliki oleh Garibaldi Thohir, kakak kandung Erick Thohir. Sakti Wahyu Trenggono adalah penyumbang dana kampanye terbesar Jokowi-Ma'ruf melalui perusahaannya dengan mengatasnamakan Perkumpulan Golfer TBIG dan Perkumpulan Golfer TRG dengan akumulasi sumbangan dana kampanye Rp 38 miliar lebih. Sedangkan Garibaldi Thohir tercatat dalam laporan dana kampanye TKN Jokowi-Ma'ruf sebagai penyumbang dengan jumlah terbesar untuk kategori perorangan yakni Rp 2,5 miliar, sama besar dengan sumbangan perorangan Hary Tanoesoedibjo.

Tabel 4.5 . Sepuluh Besar Perorangan Penyumbang Dana Kampanye Joko Widodo-Ma'ruf Amin

| No | Nama Perorangan Penyumbang | Jumlah Sumbangan | |
|----|----------------------------|----------------------|------------------------------|
| | | (Rp) | Unit |
| 1 | Hary Tanoesoedibjo | 2,500,000,000 | |
| 2 | Garibaldi Thohir | 2,500,000,000 | |
| 3 | Harry Zulnardy | 2,500,000,000 | |
| 4 | Rudi Setia Laksmana | 2,500,000,000 | |
| 5 | Robbyanto Budiman | 2,000,000,000 | |
| 6 | Suprajitno Sutomo | 2,000,000,000 | |
| 7 | Ali Irfani | 1,000,000,000 | Konsultan 2 paket |
| 8 | Hj. Ratu Tatu Chasanah | 700,000,000 | Jasa Survei Nasional 1 Paket |
| 9 | H. Samsudin Andi Arsyad | 500,000,000 | |
| 10 | Adrizal | 500,000,000 | |

Sumber: KPU RI, diolah dari LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

PT Tower Bersama Infrastructure Tbk. perusahaan yang disebut milik Sakti Wahyu Trenggono merupakan perusahaan yang tercatat di lantai Bursa Efek Indonesia dengan kode

saham TBIG. TBIG merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh PT Provident Capital Indonesia sebanyak 25,52% dan PT Wahana. Dari laporan keuangan Maret 2019, Presiden Komisaris dari TBIG adalah Edwin Soerjadjaya, yang merupakan rekan bisnis Sandiaga Uno. Dalam bagian saham terkait dengan tambahan modal disetor, terdapat nama PT Saratoga Infrastructure lini bisnis milik PT Saratoga Investama Sedaya Tbk. (SRTG). Dalam laporan keuangan Saratoga Investama Sedaya, tercatat bahwa SRTG itu memiliki investasi dengan kepemilikan 32,7% di TBIG. Saratoga Investama Sedaya merupakan perusahaan yang 21,51% sahamnya dimiliki oleh Sandiaga Salahuddin Uno, calon wakil presiden nomor urut 02 pasangan Prabowo Subianto (Setiaji, 2019). Meskipun selaku pemegang saham setelah Sandiaga Uno masuk ke politik praktis, antara lain dengan menjadi juru bicara pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo Subianto-Hatta Rajasa pada Pilpres 2014, Sandiaga Uno menyatakan mengundurkan diri dari pengambil kebijakan sehari-hari perusahaan, dan berhenti sebagai Direktur Utama PT Saratoga Investama Sedaya Tbk pada Juni 2015. Di mana pada tahun berikutnya, Sandiaga Uno makin aktif di politik dengan maju sebagai calon wakil gubernur, mendampingi calon gubernur Anies Baswedan dalam Pilkada DKI Jakarta 2017. Dalam laporan tahunan Saratoga 2015, Sandiaga Uno menulis ‘Surat dari Pemegang Saham’, yang sebagian kutipannya sebagai berikut (Saratoga Investama Sedaya, 2015).

“Sebagai pemegang saham, saya telah diberkati selama lebih dari 15 tahun menjadi bagian dari Saratoga, dalam berbagi visi dengan Edwin Soeryadjaya dan mampu mewujudkan yang terbaik pertumbuhan dan nilai perusahaan ini, yang pertama di Indonesia.

Pengalaman saya dalam hal ini transformasi telah menyebabkan keterlibatan yang lebih besar dalam perumusan kebijakan dan implementasi di tingkat nasional, melalui Kamar Dagang dan Industri Indonesia, masa jabatan yang panjang dalam Dewan Ekonomi Nasional dan akhirnya sebagai juru bicara dalam pemilihan presiden, kampanye pemilu tahun 2014.

Untuk menghindari konflik kepentingan, saya akan bermain tanpa peran dalam keputusan manajemen sehari-hari, sejalan dengan kode etik tata kelola yang ketat itu terbukti sangat efektif di Saratoga.”

Sandiaga S. Uno

Sejak saat itu Sandiaga Uno mengistilahkan dirinya ‘bermain tanpa peran’ dalam keputusan manajemen perusahaan sehari-hari, untuk menghindari konflik kepentingan antara posisi politiknya dan mengalihkan urusan perusahaan sebagian kepada Indra Uno, yang menjabat sebagai Komisaris Saratoga, hingga saat penelitian ini dilakukan, 2020, meskipun ia tetap menjadi pemegang saham mayoritas. Jadi bisa dikatakan perusahaan yang dimiliki oleh

Cawapres Sandiaga Uno juga menyumbang dana kampanye untuk paslon lawannya yakni Jokowi-Ma'ruf dengan jumlah yang besar. Bila diakumulasi sumbangan dana kampanye terkait perusahaan yang dimiliki Sandi Uno, yakni TBIG (Rp 20 miliar) dan Adaro melalui Garibaldi Thohir (Rp 2,5 miliar) kepada Jokowi-Ma'ruf maka jumlahnya mencapai Rp 22,5 miliar. Menurut Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf Arsul Sani, tipikal pengusaha kalau perusahaan besar pada dasarnya pasti menyumbang kedua belah pihak pasangan calon, hanya jumlahnya saja yang berbeda (Sani, 2020).

Sandiaga Salahuddin Uno adalah Wakil Gubernur Jakarta yang mengundurkan diri karena menjadi calon wakil presiden bersama Prabowo Subianto termasuk generasi baru orang Indonesia sukses yang muncul setelah gerakan Reformasi tahun 1998. Sandi lahir di Riau pada tahun 1969, lalu pindah ke Jakarta saat remaja untuk sekolah menengahnya pendidikan. Lulus dari SMA Pengudi Luhur Jakarta, Sandi melanjutkan pendidikan S1 di Wichita State University, Amerika Serikat, dengan predikat *summa cumlaude*. Kemudian mendapat beasiswa melanjutkan pendidikan S2 di Universitas George Washington, Amerika Serikat, lalu lulus dengan indeks prestasi kumulatif (IPK) 4,00. Sandi memulai karir yang sukses dalam manajemen investasi itu membentang di Indonesia, Singapura, Hong Kong dan Amerika Utara. Saat krisis moneter tahun 1997, Sandiaga kehilangan pekerjaan dan kembali ke Jakarta, dan merintis usaha mendirikan PT. Recapital Advisors pada tahun 1997 dan PT. Saratoga Investama Sedaya pada tahun 1998 . Kedua perusahaan Sandi tersebut kemudian menjadi perusahaan investasi yang besar yang menempatkan Sandiaga menjadi 40 orang terkaya di Indonesia tahun 2011. Pada 2015, Sandi terjun ke dunia politik dengan bergabung dengan Gerindra Partai, hingga dan pada 2017, memperebutkan dan memenangkan Pilgub Jakarta bersama Calon Gubernur Anies Baswedan dan menjadi Wakil Gubernur Jakarta mengalahkan petahana Gubernur Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) (Negara, 2019).

Tabel 4.6. Jumlah Sumbangan dari Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno

| Nama Penyumbang | Jumlah Sumbangan (Rp) | Persen |
|--|------------------------------|---------------|
| Capres Prabowo Subianto | 84.218.888.414 | 34% |
| Cawapres Sandiaga Uno | 161.755.653.090 | 64% |
| Total Sumbangan Prabowo & Sandiaga Uno | 245.974.541.504 | 98% |
| Total sumbangan BPN Prabowo-Sandi | 251.198.497.404 | 100% |

Sumber: KPU RI, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Perihal Sandiaga Uno turut menyumbang lawan politiknya ini juga diungkapkan Koordinator Divisi Korupsi Politik ICW Donal Fariz, bahwa beberapa perusahaan yang menyumbang dana kampanye Jokowi-Ma'ruf seperti TBIG dan Adaro Energy merupakan

perusahaan yang juga dimiliki Sandiaga Uno. Fariz menyebut Sandiaga Uno menghabiskan dana sekitar Rp 600 miliar untuk Pilpres 2019 (Fariz, 2010).

Padahal bila melihat sumbangan dana kampanye yang resmi tercatat sebagai sumbangan Sandiaga Uno untuk Prabowo Subianto - Sandiaga Uno adalah hanya sebesar Rp 161.755.653.090, yang meski merupakan sumbangan terbesar oleh seseorang dalam sejarah kampanye politik di Indonesia, namun masih jauh dari Rp 600 miliar dana yang dikeluarkannya untuk Pilpres 2019. Sandiaga sendiri mengungkapkan perihal dana Rp 600 miliar yang dihabiskannya untuk membiayai kampanye Pilpres 2019 dalam wawancara dengan Refly Harun Channel 17 Mei 2020 (Uno, 2020).

Sandiaga Salahuddin Uno sebagai pengusaha besar namanya disebut dalam daftar oligark, dalam data base Jaringan Advokasi Tambang (Jatam). Sandiaga Uno adalah juga pebisnis tambang dan batu bara. Jejaknya tercatat pada sejumlah perusahaan tambang, mulai dari Saratoga Group yang terhubung dengan Interra Resources Limited yang berbisnis minyak bumi dan gas alam. Selain itu juga terhubung dengan Merdeka Copper Gold yang terkait dengan tambang emas PT Bumi Suksesindo dan PT Damai Suksesindo di Gunung Tumpang Pitu, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Jejak Sandiaga Uno juga terdapat di PT Adaro Energy, perusahaan tambang batu bara terbesar di Indonesia saat ini, selain di tambang batu bara PT Multi Harapan Utama di Kutai Kartanegara (Jatam, 2019).

4.2. Pembayaran Kembali (*Repayment*) Kepada Penyumbang Besar (*Big Donors*) Dana Kampanye Pasangan Joko Widodo –Ma’ruf Amin

Pada fase pascapemilu, dalam konsep pembiayaan kampanye terdapat tahap pembayaran kembali (*repayment*) pascapemilu. Ada dua bentuk pembayaran kembali yang diberikan oleh kandidat yang terpilih kepada para pemilih atau penyumbang dana, yaitu berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat legal dan berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat ilegal. Sebagai contoh kebijakan-kebijakan publik yang bersifat legal adalah penunjukan-penunjukan di jabatan penting, pemberian pekerjaan-pekerjaan yang bersifat patronase sebagai bentuk balas jasa, dan pembangunan proyek-proyek di daerah pemilihan (USAID, 2013). Dalam konteks politik pendanaan kampanye Jokowi-Ma’ruf, setelah memenangi Pilpres 2019 maka operasionalisasi dari pembayaran kembali kepada para penyumbang yang bersifat legal segera bisa dilihat pada saat penunjukan posisi jabatan penting di kabinet, baik sebagai menteri ataupun wakil menteri pada pemerintahan Presiden Jokowi periode kedua (2019-2014).

Dari penyumbang terbesar dana kampanye Jokowi-Ma’ruf berdasarkan data yang tercatat dalam laporan LPPDK yang telah diaudit KAP setidaknya terdapat para penyumbang terbesar

yang langsung mendapatkan pembayaran kembali begitu Presiden Jokowi dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin dilantik, yaitu,

(1) Sakti Wahyu Trenggono, Bendahara TKB Jokowi-Ma'ruf, yang menyumbang dana kampanye melalui atasnama Perkumpulan Golfer perusahaannya, yakni TBIG dan TRG secara akumulatif Rp 38,23 miliar mendapatkan posisi jabatan sebagai Wakil Menteri Pertahanan pada 26 Oktober 2019. Bahkan Sakti Wahyu Trenggono pada waktu terjadi reshuffle kabinet, 23 Desember 2020, mendapatkan jabatan baru sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan, menempati posisi kosong yang ditinggalkan kader Partai Gerindra Ady Prabowo yang ditangkap KPK karena kasus korupsi tata niaga lobster atau benur;

(2) Hary Tanoesoedibyo, Dewan Penasehat TKN Jokowi Ma'ruf yang menyumbang melalui berbagai saluran kategori penyumbang, yakni perorangan, perusahaannya PT HT Investama dan melalui Partai Perindo, yang secara akumulatif sebesar Rp 31,39 miliar lebih, putri sulungnya, Angela Tanoesoedibjo mendapat penunjukan posisi jabatan penting sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Ihsanuddin, 2019).

Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani menilai pembayaran kembali kepada para penyumbang besar dana kampanye tidak mungkin berupa penempatan pada jabatan kabinet. Kalaupun terdapat beberapa penyumbang besar yang mendapatkan posisi jabatan di kabinet seperti Sakti Wahyu Trenggono dan Hary Tanoesoedibjo, menurutnya karena keterlibatan dan kontribusi mereka di tim pemenangan TKN Jokowi-Ma'ruf. "Positioning di kabinet itu turunannya hanya dua hal, karena faktor partai politik atau dia bagian dari tim pemenangan." Arsul Sani menyebut contohnya, Erick Thohir menjadi Menteri BUMN karena sebagai Ketua Umum TKN Jokowi-Ma'ruf. Anak Hary Tanoesoedibjo, Angela Tanoesoedibjo menjadi Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif lebih dominan karena Partai Perindo. Meskipun tidak dapat dibantah banya ayahnya Hary Tanoesoedibjo menyumbang dana kampanye. Budi Arie Setiadi sebagai Wakil Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, menurutnya tidak mungkin punya uang untuk menyumbang, tetapi karena faktor Ketua Umum Projo (Pro-Jokowi) organisasi relawan (Sani, 2020). Tidak sependapat dengan Arsul Sani, Koordinator Divisi Korupsi Politik ICW Donal Fariz menyatakan bahwa posisi Sakti Wahyu Trenggono sebagai Wakil Menteri Pertahanan adalah konsesi dari akumulasi sumbangan dana kampanye yang besar yang diberikannya, melalui dua perusahaannya yang diatasnamakan Perkumpulan Golfer TBIG dan TRG. Begitu pula Erick Thohir sebagai Menteri BUMN, selain perannya sebagai Ketua tim pemenangan, juga ada faktor sumbangan dana kampanye dari saudaranya, Garibaldi Thohir (Boy Thohir) pemilik PT Adaro Energy. Seperti halnya Angela Tanoesoedibjo mendapat posisi Wamenparekraf, sebagai konsesi peran sumbangan

dana kampanye dari Hary Tanoesoedibjo yang sangat besar. “Dana kampanye berdampak orang-orang ini memperoleh jabatan juga. Erick menjadi Menteri BUMN, saudaranya, Boy Thohir pemanin di luar yang memanfaatkan kebijakan dan mengurus bisnis. Kalau Hary Tanoe, ya anaknya. Tidak mungkin dua-duanya masuk. Ada pemain di luar dan pemain dalam” (Fariz, 2020). Baik Sakti Wahyu Trenggono maupun Angela Tanoesoedibjo duduk di posisi wakil menteri tidaklah karena faktor partai politik. Sakti Wahyu Trenggono, misalnya, sebelumnya adalah kader PAN, yang kemudian melepaskan diri dari partai karena bergabung di Tim Transisi Jokowi-JK pada 2014. Sementara Angela Tanoesoedibjo meskipun dia anggota Partai Perindo, yang didirikan ayahnya, namun Partai Perindo sendiri sebagai partai yang baru pertama kali ikut pemilu secara politik terbukti belum memiliki kekuatan signifikan. Apalagi dalam Pemilu 2019 Partai Perindo gagal masuk parlemen karena suara pemilihnya secara nasional hanya mencapai 2,67% tidak mencapai *parliamentary threshold* (ambang batas parlemen) 4%. Bila pun yang dimaksud menjadi faktor posisi di kabinet adalah keterlibatan atau kontribusi di tim pemenang, maka kontribusi paling besar dari Partai Perindo dan Hary Tanoesoedibjo adalah sumbangan dana kampanye yang secara akumulatif Rp Rp 31,39 miliar dan termasuk terbesar di antara para penyumbang lain.

Bagi Hary Tanoesoedibjo, pembayaran kembali sumbangan dana kampanyenya yang besar itu tidak hanya posisi jabatan wakil menteri yang diperoleh anaknya, Angela Tanoesoedibjo, namun juga berupa pekerjaan yang bersifat *patronase*, sebagaimana konsep *pandanaan* kampanye USAID. Pekerjaan tersebut berupa pengembangan 10 destinasi wisata prioritas atau 10 Bali Baru yang sebelumnya dibahas Hary Tanoe bersama Presiden Jokowi dan kemudian dijadikan program bagi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, di mana anak Hary Tanoesoedibjo, Angela Tanoesoedibjo sebagai *Wapenparekraf* yang ditugaskan oleh Presiden Jokowi untuk melaksanakannya (Alraizi, 2019).

Pengangkatan Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Kabinet Indonesia Maju pada pemerintahan periode kedua Presiden Jokowi, dalam proses reshuffle kabinet 23 Desember 2020, apakah merupakan *repayment* atau pembayaran kembali kepada para penyumbang dana kampanye, sebagaimana konsep pembiayaan kampanye USAID, bisa menjadi perdebatan. Mengingat posisi Sandiaga Uno sebagai lawan politik dari Jokowi-Ma'ruf dan bukan pendukung. Namun data-data penyumbang dana kampanye sebagaimana diuraikan di atas menunjukkan perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh Cawapres Sandi Uno juga menyumbang dana kampanye untuk paslon lawannya yakni Jokowi-Ma'ruf dengan jumlah yang besar. Bila diakumulasi sumbangan dana kampanye terkait perusahaan yang dimiliki Sandi Uno, yakni TBIG (Rp 20 miliar) dan Adaro melalui Garibaldi

Thohir (Rp 2,5 miliar) kepada Jokowi-Ma'ruf maka jumlahnya mencapai Rp 22,5 miliar. Fakta ini setidaknya membantah pendapat bahwa penunjukan posisi menteri kabinet bukan merupakan imbalan bagi penyumbang besar dana kampanye, melainkan karena keterlibatan dalam tim kampanye TKN Jokowi-Ma'ruf, sebagaimana yang diungkapkan Wakil Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf, Arsul Sani (Sani, 2020). Karena Sandiaga Uno sama sekali tidak terlibat dalam tim kampanye Jokowi-Ma'ruf, tetapi justru merupakan lawan politik Jokowi-Ma'ruf dalam Pilpres 2019. Namun dalam hal dukungan dana kampanye menunjukkan jejak perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh Sandiaga Uno menjadi penyumbang besar dana kampanye Jokowi-Ma'ruf.

Para pengusaha sebagai penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye Joko Widodo – Ma'ruf Amin yang sebagian di antaranya mendapatkan pembayaran kembali (*repayment*) atau 'bagi-bagi', secara teoritis sebagai oligark yang mendominasi sumbangan dana kampanye memiliki dua tujuan; (1) melindungi dan mengamankan kekayaan dari redistribusi yang setara, dengan cara memprioritaskan menyumbang lebih besar kepada kandidat yang memiliki potensi menang lebih besar, untuk mendapat perlindungan; (2) memengaruhi pemerintahan, untuk menghindari kesulitan dan menjalankan bisnisnya tanpa gangguan (Winters, 2020). Menurut Arsul Sani, Wakil Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Joko Widodo-Ma'ruf Amin, para pengusaha yang menjadi '*big donors*', menyumbang besar dana kampanye itu menjatuhkan pilihan untuk menyumbang kandidat tentu dipengaruhi hasil survei, dan Jokowi menjadi favorit mereka untuk menang. Meskipun para pengusaha itu juga menyumbang kedua kubu kandidat, baik Jokowi maupun Prabowo. Hanya jumlahnya saja yang berbeda. Arsul Sani menyatakan para penyumbang itu tidak pernah ada *deal* sebelumnya, ketika memutuskan untuk menyumbang Jokowi. Hanya dari sisi mereka sebagai pengusaha, penyumbang berharap ruang yang menguntungkan kalangan pebisnis. Misalnya rencana pemerintah mengajukan RUU Cipta Kerja (*Omnibus Law*) pada waktu itu yang bagi kepentingan pengusaha itu akan menjadikan kemudahan dalam investasi (Sani, 2020). Donal Fariz, Koordinator Divisi Korupsi Politik ICW mengungkapkan, dari riset yang dilakukan ICW sejak pilpres sebelumnya (2009 dan 2014) hingga Pilpres 2019 tidak ada yang berubah dari perilaku pengusaha dari kalangan oligark ini, yakni tidak pernah 'menaruh telur dalam satu keranjang', mereka menyumbang kepada lebih dari satu pasangan calon. Salah satu yang pernah terbuka ke publik adalah rekaman pembicaraan kasus Setya Novanto (Ketua Umum Partai Golkar dan Ketua DPR RI) dengan Mantan Bos Petral, yang salah satu kutipan pembicaraannya menyangkut Pilpres 2014, bahwa mereka menyumbang kedua kubu kandidat,

Jokowi dan Prabowo. Itulah mengapa Ketua Umum Partai Golkar pada waktu Pilpres 2014 mendukung pasangan Prabowo-Hatta Rajasa, tetapi juga punya kaki untuk menyumbang kepada kelompok Jokowi-Jusuf Kalla (JK). Sehingga pasca-Pilpres 2014 Golkar pun mendapat posisi menteri di Kabinet Jokowi-JK (Fariz, 2020). Sisi yang berbeda dalam Pilpres 2019 adalah fakta adanya penggalangan berupa ‘pemaksaan’ yang dialami oligark, yakni Hary Tanoesoedibjo. Hary Tanoe semula berniat mencalonkan diri menjadi presiden, bahkan mendirikan Partai Perindo (Persatuan Indonesia), namun kemudian setelah menjadi tersangka pidana transaksi elektronik (UU ITE), berbalik mendukung Jokowi dan menjadi penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye Jokowi. Bahkan Hary Tanoe mendapatkan pembayaran kembali (*repayment*), yakni anaknya, Angela Tanoesoedibjo ditunjuk menjadi Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

4.3. Dominasi Oligark dalam Sumbangan Dana Kampanye Joko Widodo – Ma’ruf

Amin dan Perubahan Sifat Struktur Politik Oligarkis Pasca-Pilpres 2019

Para penyumbang besar dana kampanye yang merupakan orang-orang kaya dalam jumlah yang sedikit, mereka ini oleh Jeffrey A. Winters disebut sebagai oligark. Oligark adalah pelaku yang menguasai dan mengendalikan konsentrasi besar sumberdaya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya. Sedangkan oligarki adalah politik pertahanan kekayaan oleh pelaku yang memiliki kekayaan material (Winters, 2011: 8-10).

Berbicara tentang oligark tak bisa lepas dari bicara tentang kekuasaan. Di dalam sistem demokrasi idealnya setiap orang setara dengan orang lain, artinya satu suara hanya satu orang (*one man one vote*). Sebenarnya sistem Demokrasi adalah sistem kesetaraan yang sangat radikal dalam sejarah manusia. Tapi yang perlu dipahami bahwa sistem demokrasi adalah sistem yang resmi, di sisi lain ada distribusi kekuasaan yang juga eksis di dalam masyarakat, dalam politik yang non-resmi. Artinya hal itu tidak berdasarkan, misalnya, sistem pemilu, kampanye dan pemungutan suara, tetapi berdasarkan kekuasaan yang diluar sistem resmi itu. Untuk memahami oligark dan kekuasaan oligark harus diakui bahwa kenyataannya semua orang tidak punya kekuasaan yang sama. Padahal dalam sistem demokrasi seharusnya mereka mempunyai kekuasaan yang sama. Inilah yang menjadi masalah, karena ada konflik diantara sistem yang tujuannya *equality*, kesetaraan, dan terdapat juga di situ *justice*, keadilan, dan sistem yang tidak equal (Winters, 2020).

Para oligark adalah segelintir orang yang punya kekuasaan karena memiliki uang yang lentur dan serba guna, yang berguna untuk membeli barang dan jasa. Tetapi uang juga

mempunyai status khusus sebagai sumber daya kekuasaan. Formulasinya cukup sederhana, orang yang punya banyak uang sekaligus punya banyak kekuasaan politik, karena barang dan jasa politik juga ada harganya dan ada ongkosnya. Kekayaan tidak selalu akan dipakai untuk kekuasaan politik. Hal itu terserah kepada para oligark yang punya kekayaan tersebut. Uang merupakan kapasitas untuk mengarahkan atau medistursikan politik, dan kapasitas tersebut dapat dipakai, baik dalam sistem demokrasi maupun di rezim diktator militer, seperti rezim Order Baru Soeharto. Dalam konteks itulah para oligark merupakan faktor-faktor yang mengontrol konsentrasi kekayaan pribadi secara masif, yang dapat digunakan untuk 2 tujuan yang ada hubungan langsung dengan politik, yakni; (1) oligark ingin melindungi dan mengamankan kekayaan dari redistribusi sumber daya yang setara bagi semua, sebagai konsekuensi dari sistem demokrasi yang dianut negara; (2) oligark ingin mempengaruhi pemerintahan, supaya dekat dengan yang berkuasa untuk menghindari kesulitan dan dapat menjalankan bisnisnya tanpa gangguan. Karena bila pemerintah dikuasi oleh partai, koalisi, gerakan atau figur yang dianggap berbahaya dan tidak pro-bisnis resikonya besar sekali untuk para oligark (Winters, 2020).

Melihat konteks politik Indonesia saat ini posisi dalam teori Oligarki Winters struktur politik oligarkis di Indonesia termasuk kategori Oligarki Penguasa Kolektif. Dalam oligarki penguasa kolektif, oligark memiliki kekuasaan dan berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma atau aturan main. Dalam oligarki penguasa kolektif ini pula para oligark bekerja sama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas. Dalam sebuah lembaga memungkinkan adanya beberapa kelompok sehingga terjadi juga fragmentasi oligarki. Namun biasanya mereka mengembangkan kerjasama sehingga terbentuk stabilitas relasi antar mereka. Bisa dengan cara mengarahkan sebuah konsensus bersama atau bisa juga dengan memanfaatkan aturan-aturan institusional (Winters, 2011).

Situasi ini berbeda dengan struktur politik oligarkis pada rezim Orde Baru, yang masuk kategori Oligarki Sultanistik, yaitu struktur oligarki terjadi ketika monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu tangan Oligark, yaitu Soeharto. Hubungan antara Oligark bersifat patron-klien terhadap oligark yang berkuasa tersebut. Wewenang dan kekerasan hanya dikuasai oleh penguasa utama, sedangkan para oligark lainnya menggantungkan pertahanan kekayaan dan hartanya pada oligark tunggal tersebut. Para penguasa oligarki mengalahkan kapasitas oligarki di bawahnya, biasanya dengan mekanisme alat kekerasan negara atau mencampurkan dengan sarana pemaksa individu. Para oligark bawahan yang tidak bersenjata kemudian mempertahankan kekayaan dengan menginvestasikan sebagian sumber daya yang

dimilikinya kepada Oligarki Sultanistik. Dengan itu, oligarki penguasa berkewajiban melindungi oligark-oligark di bawahnya (Winters, 2011).

Dari pembahasan dan analisis terhadap pendanaan kampanye Pilpres 2019 terdapat beberapa hal yang bisa dicatat dalam konteks politik pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf:

Pertama, para penyumbang dana kampanye dari perusahaan, perorangan, pengusaha dan kelompok hampir seluruhnya secara dominan hanya mendukung pendanaan kampanye pasangan calon Jokowi-Ma'ruf. Artinya para penyumbang besar (*big donors*) dari kalangan oligark tidak terpecah-pecah, melainkan secara kolektif berkumpul di satu kubu pasangan calon, yakni Joko Widodo – Ma'ruf Amin.

Kedua, komposisi terbesar (80%) sumbangan dana kampanye Joko Widodo – Ma'ruf Amin sebagai pemenang Pilpres 2019 adalah berasal dari kelompok pebisnis, pengusaha dan perusahaan yang sebagian merupakan oligark. Sebaliknya penyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi didominasi hampir 100% sumbangan dari mereka sendiri yaitu oleh Cawapres Sandiaga Uno (64%), Capres Prabowo Subianto (34%) dan Partai Gerindra (1,36%). Hal ini terjadi, pertama, karena kepentingan oligark pada petahana yang lebih menarik lantaran besarnya peluang menang dalam Pilpres 2019. Kedua, karena ada upaya 'pemaksaan' berupa 'intimidasi' dengan kasus hukum, sebagaimana yang terjadi pada Hary Tanoesoedibjo, yang semula kritis terhadap Jokowi, secara kronologis kemudian menjadi tersangka kasus UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE), karena mengirim pesan pendek melalui telpon selular yang dianggap mengancam kepada aparat kejaksaan (Bayu, 2017). Ketika akhirnya Hary Tanoesoedibjo berbalik mendukung Jokowi dalam Pilpres 2019, setelah itu kasus hukumnya tidak berlanjut (Al Ayyubi, 2019).

Winters membuat tipologi oligarki, yang menurutnya semua oligarki bisa digolongkan menurut empat ciri utama, yaitu (1) kadar keterlibatan langsung oligarki dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan; (2) keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan; (3) sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah 'terpecah' atau 'kolektif'; dan (4) oligark bersifat 'liar' atau 'jinak' (Winters, 2011: 48). Dari pola pendanaan kampanye Pilpres 2019 tersebut menunjukkan telah terjadi perubahan sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan atau pemerintahan hasil pilpres, yaitu dari yang sebelumnya bersifat 'terpecah' antar oligark menjadi 'kolektif' pada Pilpres 2019.

Sebagai perbandingan, pada Pilpres 2014, ketika pasangan calon Jokowi-Jusuf Kalla (JK) berhadapan dengan pasangan calon Prabowo-Hatta Rajasa para oligark yang mendukung pasangan calon presiden dan wakil presiden terbagi atau terpecah pada dua kubu dukungan. Sebagai contoh, para oligark yang mendukung pendanaan kampanye Jokowi-JK diantaranya

berasal dari dari tujuh perusahaan, lima diantaranya adalah perusahaan milik saudara ipar Jusuf Kalla, yaitu PT. Bosowa Asuransi, PT. Semen Bosowa Maros, PT. Semen Bosowa Indonesia, PT. Bosowa Berlian Motor dan PT. Bosowa Corporindo. Selain lima perusahaan ini, terdapat juga dua perusahaan yang memiliki relasi dengan Bosowa Group, yaitu PT. Sadira Finance dan PT. Mallomo (Fariz, 2018) Sedangkan para oligark penyumbang dana kampanye Prabowo-Hatta Rajasa selain berasal dari rekan bisnis Hatta Rajasa juga tujuh perusahaan yang berkaitan Arsari Group yang dimiliki oleh keluarga Djojohadikusumo, yaitu PT. Comexindo International, PT. Citosarana Jasapratama, PT. Bima Sakti Mutiara, PT. Media Desa Indonesia, PT. Arsari Padi Pratama, PT. Arsari Eka Pratama, dan PT. Arsari Pangan Indonesia, serta satu perusahaan dimiliki langsung oleh Aryo Puspito Setiaki Djojohadikusumo, yaitu PT. Karunia Tidar Abadi. Selain itu ada dua perusahaan yang meskipun dari komposisi kepemilikan tidak langsung dimiliki oleh Arsari Group, namun pemegang sahamnya menjadi jajaran direksi dan komisaris di perusahaan Arsari Group, yaitu PT. Alam Anugerah Lestari dan PT. Multi Usaha Mandiri (Fariz, 2018). Ini menunjukkan bahwa para oligark penyumbang dana kampanye Pilpres 2014 ‘terpecah-pecah’ antar oligark, dalam hal sifat pelibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan, sebagaimana teori Oligarki Jeffrey Winters.

Pada Pilpres 2019 ini dimana yang terjadi adalah pertarungan ulang dua kubu yang sama yakni Jokowi melawan Prabowo, tetapi para oligark yang penyumbang dana kampanye dari kelompok pengusaha, pebisnis, dan ada 40 perusahaan seluruhnya seperti bersepakat memberikan sumbangan dana kampanye hanya kepada Joko Widodo - Ma'ruf Amin. Sementara perusahaan yang menyumbang Prabowo Subianto - Sandiaga Uno hanya satu, itupun dengan sumbangan yang kecil Rp 200 juta, yakni PT Hasjrat Abadi, dan ternyata perusahaan itu juga tercatat menyumbang kubu Jokowi-Ma'ruf, dengan sumbangan yang juga kecil saja, Rp 175 juta. Dalam laporan daftar penyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi bahkan tidak terdapat nama-nama perusahaan milik adik Prabowo, Hasyim Djojohadikusumo, yang pada Pilpres 2014 lalu menjadi penyumbang besar dana kampanye Prabowo-Hatta Rajasa. Dengan demikian para oligark penyumbang dana kampanye pada Pilpres 2019 ini sekarang secara kolektif berhimpun menyumbang satu kubu saja yakni Joko Widodo - Ma'ruf Amin, sehingga berdasarkan teori Oligarki Winters, sifat pelibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan tidak lagi ‘terpecah-pecah’ antar oligark sebagaimana pada Pilpres 2014, melainkan menjadi ‘kolektif’ pada Pilpres 2019.

Pada fase setelah Pilpres 2019 usai dan Joko Widodo – Ma'ruf Amin menang, kemudian dilantik menjadi Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024, Prabowo Subianto sebagai capres lawan Jokowi, yang kalah dalam Pilpres 2019, justru mendapat kompensasi (*repayment*)

berupa penunjukan pada posisi jabatan penting yaitu sebagai Menteri Pertahanan dalam Kabinet Indonesia Maju Pemerintahan Jokowi-Ma'ruf. Padahal dalam konteks oligark Prabowo Subianto bersama adiknya Hasyim Djojohadikusumo juga adalah oligark yang masuk dalam daftar beberapa penelitian, seperti penelitian Ross Tapsell (2017), Jeffrey A. Winters (2013), dan Jaringan Advokasi Tambang (Jatam) (2019). Namun Hasyim Djojohadikusumo tidak tercatat menyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi. Apakah dengan tidak menyumbang Prabowo-Sandi hal itu secara politik berarti 'mendukung' kubu lawan, yakni Jokowi-Ma'ruf? Namun sayangnya dalam laporan resmi pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf juga tidak terdapat nama perorangan, kelompok atau perusahaan terkait Hasyim Djojohadikusumo. Oleh karena itu dalam hal ini sebagaimana teori Oligarki Winters (Winters, 2011) di sini terdapat perubahan sifat oligarki dalam pelibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan, dari yang sebelumnya bersifat bersaing 'liar' antaroligark menjadi 'jinak' pada Pilpres 2019.

Pada reshuffle kabinet 23 Desember 2020, mantan Cawapres Sandiaga Uno diangkat oleh Presiden Jokowi sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Apakah ini merupakan bentuk *repayment* atau 'bagi-bagi' dalam istilah Winters, kepada para penyumbang dana kampanye, sebagaimana konsep pembiayaan kampanye (USAID, 2013) atau Winters (2011), mengingat posisi Sandiaga Uno sebagai lawan politik dari Jokowi-Ma'ruf dan bukan pendukung. Namun data-data penyumbang dana kampanye sebagaimana diuraikan di atas menunjukkan perusahaan-perusahaan yang dimiliki oleh Cawapres Sandi Uno juga menyumbang dana kampanye untuk paslon lawannya yakni Jokowi-Ma'ruf dengan jumlah yang besar. Bila diakumulasi sumbangan dana kampanye terkait perusahaan yang dimiliki Sandi Uno, yakni TBIG (Rp 20 miliar) dan PT Adaro Energy melalui Garibaldi Thohir (Rp 2,5 miliar) kepada Jokowi-Ma'ruf maka jumlahnya mencapai Rp 22,5 miliar. Salah satu perusahaan yang saham terbesarnya dimiliki Sandiaga Uno adalah PT Tower Bersama Infrastructure Tbk. (TBIG) perusahaan yang juga disebut milik Sakti Wahyu Trenggono, Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf, ini dengan menggunakan atribusi Perkumpulan Golfer TBIG menyumbang Rp 20 miliar lebih ke Jokowi-Ma'ruf. TBIG merupakan perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh PT Provident Capital Indonesia sebanyak 25,52% dan PT Wahana. Dari laporan keuangan Maret 2019, Presiden Komisaris dari TBIG adalah Edwin Soerjadjaya, yang merupakan rekan bisnis Sandiaga Uno. Dalam bagian saham terkait dengan tambahan modal disetor, terdapat nama PT Saratoga Infrastructure lini bisnis milik PT Saratoga Investama Sedaya Tbk. (SRTG). Dalam laporan keuangan Saratoga Investama Sedaya, tercatat bahwa SRTG itu memiliki investasi dengan kepemilikan 32,7% di TBIG. Saratoga Investama

Sedaya merupakan perusahaan yang 21,51% sahamnya dimiliki oleh Sandiaga Uno, cawapres pasangan Prabowo Subianto (Stefanus Arief Setiaji, 2019). Jadi bisa dikatakan perusahaan yang dimiliki oleh Cawapres Sandi Uno pun juga menyumbang dana kampanye untuk paslon lawannya yakni Jokowi-Ma'ruf dengan jumlah yang besar. Sehingga bila kemudian pengangkatan Sandiaga Uno menjadi Menteri Parekras di Kabinet Indonesia Maju dibaca sebagai bentuk *repayment* atau pembayaran kembali atas sumbangan besar dana kampanye yang telah diberikan kepada Joko Widodo - Ma'ruf Amin, maka itu bukanlah sesuatu yang tidak berdasar.

Kolektifitas para oligark penyumbang dana kampanye yang berhimpun hanya menyumbang kepada satu kubu, yakni Joko Widodo - Ma'ruf Amin ini seperti pernyataan Jeffrey A. Winters yang disampaikan pada 9 Juni 2020 dalam Seminar '*Menulis Korupsi di Indonesia: Memahami Oligarki, Aspek Ketatanegaraan, Ekonomi dan Politik Pemberantasan Korupsi*', yang diselenggarakan KPK secara daring, dimana peneliti mengikuti seminar ini, yang menyatakan bahwa sebenarnya yang mendanai kampanye di Indonesia dalam Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019 hampir 100% oligark. Ditambah lagi fakta bahwa Calon Presiden Prabowo Subianto dan Calon Wakil Presiden Sandiaga Uno, dimana keduanya adalah oligark juga, yang kalah dalam Pilpres 2019, kemudian bergabung menjadi menteri dalam kabinet Presiden Joko Widodo dan Wakil Presiden Ma'ruf Amin, maka data dan analisis dalam penelitian ini mengonfirmasi apa yang diungkapkan oleh Winters tersebut. Sehingga dapat dikatakan pada Oligarki Penguasa Kolektif di Indonesia yang ada sejak era reformasi saat ini, tidak hanya terjadi perubahan sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan dari 'terpecah-pecah' menjadi 'kolektif', dan perubahan dari bersaing 'liar' menjadi 'jinak', tetapi juga mulai terlihat pergeseran yang lebih ekstrem: yakni dari Oligarki Penguasa Kolektif, dimana oligark memiliki kekuasaan dan berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma atau aturan main menjadi seperti kembali pada Oligarki Sultanistik, dimana struktur oligarki terjadi ketika monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu tangan Oligark, seperti di Era Orde Baru di tangan Soeharto. Hubungan antara Oligark bersifat patron-klien terhadap oligark yang berkuasa tersebut. Wewenang dan kekerasan hanya dikuasai oleh penguasa utama, sedangkan para oligark lainnya menggantungkan pertahanan kekayaan dan hartanya pada oligark tunggal tersebut. Pada Pilpres 2019 dominasi ekstrem sumbangan dana kampanye oleh kelompok pebisnis, pengusaha dan perusahaan dari para oligark yang hampir seluruhnya kolektif berhimpun pada satu kubu Joko Widodo - Ma'ruf Amin ini mengingatkan pada teori Oligarki Winters (Winters, 2011: 15-16) yang menyatakan bahwa ketidaksetaraan material ekstrem menghasilkan ketidaksetaraan politik ekstrem. Dengan demikian periode

kekuasaan Presiden Jokowi 2019-2024 hasil Pilpres 2019, ini menunjukkan perubahan sifat keterlibatan oligark yang lebih solid dari sebelumnya karena kini menjadi oligark ‘kolektif’ dan ‘jinak’, tidak ‘terpecah-pecah’ antar oligark juga tidak ‘liar’. Paling tidak hal ini mendekati ciri-ciri Oligarki Sultanistik, dimana struktur oligarki terjadi monopoli sarana pemaksaannya, meskipun belum diketahui apakah terletak pada satu tangan Oligark, seperti di tangan Soeharto di era Orde Baru, atau pada satu entitas kolektif seperti partai politik.

Selain memberi implikasi kepada teori oligarki, secara teoritis pendanaan kampanye yang didominasi oleh perusahaan besar, atau dominasi oleh kandidat sendiri dalam politik elektoral juga berimplikasi pada berkembangnya politik klientelisme, yaitu tautan politik antara politisi dan pemilih yang didasarkan pada insentif material (Kitschelt, 2000). Menurut Kitschelt dan Wilkinson (2007:2) klientelisme adalah pertukaran langsung dari suara seorang warga sebagai imbalan atas pembayaran langsung atau akses yang berkelanjutan pada jabatan, barang dan jasa. Menurut Hicken (2011) terdapat beberapa karakter klientelisme, pertama, relasi dua pihak (*dyadic relationship*) dimana dua pihak (kandidat dan pemilih) mengembangkan relasi secara langsung, tatap muka dan transaksional. Kedua, relasi yang bersifat dua arah (*contingency*), dimana antara patron (kandidat) dan klien (pemilih) saling memberi dan menerima. Ketiga hierarki, 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. Dengan penguatan politik klientelisme dalam pendanaan kampanye bisa dikatakan bahwa demokrasi Indonesia ke depan juga akan mengarah pada penguatan demokrasi patronase (Sukmajati, 2019).

Bab 5

Penutup

5.1. Kesimpulan

Politik pendanaan kampanye dalam pemilihan presiden (pilpres) di negara demokrasi merupakan salah satu fokus yang penting untuk dijadikan kajian. Kampanye pilpres di Indonesia sejak pilpres langsung pada Pemilu 2004 dengan kebutuhan dana yang terus meningkat dari pemilu ke pemilu membuat keterlibatan para penyumbang dana kampanye dari pihak lain menjadi tak terhindarkan, terutama di negara dengan sistem pemilu yang tidak menganut pendanaan kampanye kandidat dibiayai oleh negara. Hadirnya para penyumbang dana kampanye dari pebisnis, pengusaha dan perusahaan dari kalangan oligark membawa kepentingan terhadap kandidat bila kelak menang dan memegang kekuasaan. Oligark memiliki tujuan untuk dekat dengan kekuasaan guna memperoleh perlindungan dalam mempertahankan kekayaannya serta terhindar dari redistribusi kekayaan sebagai konsekuensi dari sistem demokrasi, dan pengamanan dari gangguan dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini penting karena berbeda dengan penelitian sebelumnya tentang dana kampanye Pilpres 2019, penelitian ini fokus pada aspek politik pendanaan kampanye Pilpres 2019 yang menganalisis kepentingan penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye kepada Joko Widodo - Ma'ruf Amin, sebagai pemenang Pilpres 2019, dari kalangan oligark yang memengaruhi perubahan sifat struktur politik oligarkis pascapilpres.

Kampanye merupakan bagian terpenting dari proses pemilu, karena menjadi momentum kandidat peserta pemilu untuk penggalangan dukungan guna meraih suara pemilih. Uang sebagai biaya kampanye memiliki pengaruh signifikan dalam politik, karena uang dapat digunakan untuk memperoleh pengaruh politik dan dimanfaatkan untuk mendapatkan kekuasaan. Uang dapat digunakan untuk membeli berbagai keperluan, barang dan jasa untuk membiayai kegiatan kampanye. Dalam pendanaan kampanye diperlukan regulasi yang dapat menjamin kesetaraan antarkandidat peserta pemilu, mencegah penggunaan sumber dana ilegal serta menegakkan prinsip transparansi dan akuntabilitas pendanaan kampanye. Secara spesifik kegiatan kampanye pemilihan presiden (pilpres) secara langsung sejak 2004 membutuhkan dana besar dan upaya lebih, karena dalam pilpres yang terjadi adalah kompetisi antarpribadi kandidat, yang tidak sepenuhnya dapat mengandalkan dukungan kerja partai politik, melainkan lebih pada mesin politik berupa tim pemenangan. Terlebih lagi pada Pilpres 2019, dimana diselenggarakan pemilu serentak antara pemilu legislatif (pileg) dan pemilu presiden dan wakil

presiden (pilpres). Sehingga pada saat yang sama partai politik juga tengah berkonsentrasi pada kemenangan masing-masing partai politik untuk merebut kursi di parlemen.

Konsep pembiayaan kampanye dalam kerangka yang ditawarkan oleh *United State Agency for International Development (USAID) How Money Can Influence Politics* adalah proses yang terkait pengumpulan dana kampanye yang meliputi berbagai hal penting, seperti “Siapa yang memberikan uang, berapa banyak uang yang diberikan, kepada siapa uang diberikan, dan untuk tujuan apa”, dalam tiga fase besar yaitu dimensi penerimaan dan dimensi pengeluaran dana kampanye pada saat pra-pemilu dan dimensi pembayaran kembali pada saat pascapemilu. Oleh karena itu para penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye atau ‘donor politik’, dalam terminologi yang digunakan Winters, memiliki kepentingan terhadap kemenangan kandidat, terutama jika kelak memegang kekuasaan sebagai presiden. Untuk itu penting untuk dijaga agar kandidat terpilih tidak tersandera oleh kepentingan penyumbang dana kampanye semata, melainkan juga tetap memenuhi janji politik untuk kepentingan pemilih dan rakyat.

Terdapat problematika regulasi pemilu yang mengatur dana kampanye Pilpres 2019, yaitu Undang-undang No.7 Tahun 2017 tentang Pemilu dan Peraturan KPU No. 24 Tahun 2018 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum yang lemah dalam praktik penegakan hukum dan aturan dana kampanye, yang meliputi identitas penyumbang, batasan besaran sumbangan dana kampanye, larangan penggunaan sumber dana ilegal, yang pemeriksaan terhadap laporan dana kampanye masih berupa audit kepatuhan, dan belum efektif dalam penegakan sanksi hukum. Problematikla regulasi juga terdapat dalam penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas pelaporan dana kampanye yang masih sebatas pemenuhan formalitas, belum pada substansi pertanggungjawaban pendanaan kampanye kepada publik. Sehingga regulasi dana kampanye Pilpres 2019 tersebut tidak efektif untuk mewujudkan politik pendanaan kampanye, yang dapat menjamin kesetaraan antarkandidat dan praktik pendanaan kampanye yang berintegritas.

Konsekuensi dari probematika regulasi dana kampanye Pilpres 2019 tersebut adalah bagi penyelenggara pemilu, yakni KPU dan Bawaslu, sulit mencegah terjadinya manipulasi proses pendanaan kampanye, misalnya dalam bentuk menyamarkan identitas penyumbang sebenarnya, menyumbang melebihi batas besaran sumbangan sesuai kategori yang ditentukan (sumbangan perorangan maksimal Rp 2,5 miliar, sumbangan dari kelompok, atau perusahaan non-pemerintah maksimal Rp 25 miliar, sumbangan dari kandidat dan partai politik tidak ada batasan besaran). Akibat selanjutnya adalah menimbulkan dominasi pendanaan kampanye oleh kelompok pebisnis, pengusaha atau perusahaan tertentu dari kalangan oligark, yang mereka lakukan untuk mendapatkan dua tujuan, yakni (1) perlindungan dan pengamanan kekayaan dari redistribusi sumber daya yang seharusnya setara bagi semua, sebagai konsekuensi dari sistem

demokrasi yang dianut negara; (2) pengaruh pada pemerintah, dekat dengan yang berkuasa untuk menghindari kesulitan dan dapat menjalankan bisnisnya tanpa gangguan. Selain itu ada tujuan dalam proses pendanaan kampanye untuk memperoleh pembayaran kembali (*repayment*), (USAID, 2003)) atau ‘bagi-bagi’ (Winters, 2011), yang bisa berupa penunjukan pada posisi jabatan politik yang penting atau pemberian pekerjaan yang bersifat patronase.

Dalam penelitian politik pendanaan kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin dalam Pilpres 2019 ini terdapat beberapa temuan sebagai berikut:

Pertama, sebagai calon presiden petahana, Joko Widodo memperoleh sumbangan dana kampanye tiga kali lebih besar dari pesaingnya Prabowo – Sandiaga. Bahkan dilihat dari kategori penyumbang, terdapat perbedaan yang kontras. Penyumbang dana kampanye calon presiden Jokowi didominasi oleh kelompok (41%) dan badan usaha non-pemerintah atau perusahaan (39%) Sedangkan sebagian besar dana kampanye calon presiden Prabowo Subianto berasal dari kandidat dan partai politik pendukungnya (Sandiaga Uno 64%; Prabowo 34%; Gerindra (1,36%).

Kedua, pada kedua pasangan calon baik Joko Widodo - Ma’ruf Amin, maupun dari Prabowo Subianto - Sandiaga Uno mendapatkan dukungan sumbangan dana kampanye dari partai politik relatif kecil, dibandingkan dengan sumbangan yang berasal dari komponen penyumbang lain. Joko Widodo - Ma’ruf Amin hanya 13% mendapat sumbangan dari partai politik pengusung dan pendukungnya. Sedangkan Prabowo Subianto - Sandiaga Uno hanya mendapatkan 1,36% sumbangan dana kampanye yang berasal dari partai politik, yakni satu partai saja Partai Gerindra. Hal ini menunjukkan bahwa Pilpres 2019 dari aspek pendanaan kampanye lebih berbasis pada kandidat daripada dukungan partai politik.

Ketiga, terdapat dominasi sumbangan dari pengusaha, kelompok pebisnis dan perusahaan dalam dana kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin, yakni secara akumulatif 84%. Bahkan hampir seluruh pengusaha dan perusahaan yang menyumbang dana kampanye Pilpres 2019 hanya menyumbang petahana Joko Widodo - Ma’ruf Amin, dan tidak menyumbang pasangan calon penantang Prabowo-Sandiaga Uno. Bisa dikatakan Prabowo-Sandiaga Uno berkampanye dengan dana mereka sendiri, yakni dana dari Sandiaga Uno 64%, dari Prabowo 34% dan dari Partai Gerindra 1,36%.

Keempat, pada fase pascapilpres, begitu Presiden Jokowi dan Wakil Presiden Ma’ruf Amin dilantik, terdapat pembayaran kembali (*repayment*) atau ‘bagi-bagi’ terhadap para penyumbang besar (*big donors*) yaitu, (1) Sakti Wahyu Trenggono, Bendahara TKB Jokowi-Ma’ruf Amin, yang menyumbang dana kampanye melalui atas nama Perkumpulan Golfer perusahaan miliknya, yakni TBIG dan TRG yang secara akumulatif menyumbang sebesar Rp

38,23 miliar, mendapatkan posisi jabatan sebagai Wakil Menteri Pertahanan pada 26 Oktober 2019. Bahkan Sakti Wahyu Trenggono pada waktu terjadi reshuffle kabinet, 23 Desember 2020, mendapatkan jabatan baru sebagai Menteri Kelautan dan Perikanan, menempati posisi kosong yang ditinggalkan kader Partai Gerindra Edy Prabowo yang ditangkap KPK karena kasus korupsi tata niaga lobster atau benur; (2) Hary Tanoesoedibyo, Dewan Penasehat TKN Jokowi Ma'ruf yang menyumbang melalui berbagai saluran kategori penyumbang, yakni perorangan, perusahaannya PT HT Investama dan melalui Partai Perindo, yang secara akumulatif sebesar Rp 31,39 miliar lebih, mendapatkan *repayment* dengan penunjukan posisi jabatan penting diangkatnya bagi anak sulungnya, Angela Tanoesoedibjo, sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (3) Sandiaga Uno yang perusahaan-perusahaan yang dimilikinya menyumbang dana kampanye lawan politiknya, yakni Joko Widodo - Ma'ruf Amin dengan jumlah yang besar, yakni Rp 22,5 miliar, yang merupakan akumulasi sumbangan TBIG (Rp 20 miliar) dan PT Adaro Energy melalui Garibaldi Thohir (Rp 2,5 miliar), mendapatkan posisi jabatan penting sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Kabinet proses reshuffle kabinet 23 Desember 2020. Padahal posisi Sandiaga Uno sebagai lawan politik dari Joko Widodo - Ma'ruf Amin dan bukan pendukung.

Kelima, berhimpunnya para penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye dari perusahaan, perorangan, pengusaha dan kelompok hampir seluruhnya secara dominan (84%) menyumbang hanya kepada petahana Joko Widodo - Ma'ruf Amin menunjukkan para penyumbang besar yang merupakan kalangan oligark ini tidak 'terpecah-pecah', melainkan secara 'kolektif' berkumpul di satu kubu, yakni Joko Widodo - Ma'ruf Amin. Sebaliknya penyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi didominasi hampir 100% sumbangan dari mereka sendiri yaitu, baik Capres-Cawapres Prabowo-Sandiaga Uno (98%), maupun Partai Gerindra (1,36%). Dalam tipologi oligarki Winters pola pendanaan kampanye Pilpres 2019 ini menunjukkan telah terjadi perubahan sifat pelibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan, yaitu dari yang semula bersifat 'terpecah-pecah' antaroligark pada pilpres sebelumnya menjadi 'kolektif' pada Pilpres 2019. Hal ini terjadi selain karena kepentingan oligark pada petahana yang lebih besar peluang menang dalam Pilpres 2019, juga karena ada 'pemaksaan' berupa 'intimidasi' dengan kasus hukum sebagaimana yang terjadi pada Hary Tanoesoedibjo, yang semula kritis terhadap Jokowi, kemudian dijadikan tersangka kasus UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) hanya karena mengirim pesan pendek lewat telpon selular kepada aparat kejaksaan yang menyidik kasus di perusahaan Hary Tanoe. Akhirnya Hary Tanoe berbalik mendukung Jokowi dalam Pilpres 2019. Setelah itu kasus hukumnya tidak berlanjut. Dalam kerangka teori Oligarki Winters, maka temuan itu menunjukkan munculnya perubahan

sifat oligarki dalam pelibatan pada pemaksaan dan kekuasaan, dari yang sebelumnya bersifat bersaing ‘liar’ menjadi ‘jinak’.

Dari temuan-temuan penelitian yang diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa politik pendanaan Kampanye Joko Widodo - Ma’ruf Amin pada Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019 dalam kondisi regulasi dana kampanye, yakni Undang-undang Nomer 7 tahun 2017 tentang Pemilihan Umum dan Peraturan KPU Nomer 24 tahun 2018 tentang Pendanaan Kampanye Pemilihan Umum, lemah dalam aspek penegakan sanksi, penegakan prinsip transparansi dan akuntabilitas yang berakibat tak dapat ditegakkannya sanksi terhadap pelanggaran, penyamaran identitas penyumbang, manipulasi besaran dana kampanye yang melebihi batas yang ditentukan, kemudian berimplikasi pada dominasi penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye dari para oligark pada pendanaan kampanye Joko Widodo-Ma’ruf Amin, dan hampir seluruh penyumbang besar dari kalangan Oligark berhimpun hanya menyumbang Joko Widodo - Ma’ruf Amin, sehingga hal ini memperkuat politik oligarki pascapilpres. Dari argumen yang diajukan dalam penelitian ini yakni bahwa politik pendanaan kampanye Joko Widodo -Ma’ruf Amin, sebagai pemenang Pilpres 2019, yang didominasi para penyumbang besar dari kalangan oligark memengaruhi perubahan struktur politik oligarkis pemerintahan hasil pilpres, maka dapat ditemukan jawabannya, yaitu adanya perubahan sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan, dari yang sebelumnya ‘terpecah’ menjadi ‘kolektif’, dan perubahan oligark dari yang sebelumnya tidak lunak atau ‘liar’ menjadi ‘jinak’ bekerjasama dalam pemerintahan pasca-Pilpres 2019.

5.2. Impilkasi Teoritis

Para penyumbang besar dana kampanye Pilpres 2019 dari kalangan oligark yang secara kolektif berhimpun hanya menyumbang kepada satu kubu petahana Joko Widodo - Ma’ruf Amin, ini seperti pernyataan Jeffrey A. Winters bahwa sebenarnya yang mendanai kampanye di Indonesia dalam Pilpres 2019 hampir 100% oligark (Winters, 2020). Mengacu pada teori Oligarki Winters, ada 4 tipe oligarki, (1) **Oligarki Panglima**, yaitu Oligarki yang muncul dengan kekuasaan pemaksa (kekerasan) dengan senjata untuk mendapatkan kekayaan. Biasanya senjata oligarki panglima adalah militer, seperti di Eropa zaman Pertengahan; (2) **Oligarki penguasa kolektif**, atau oligarki pemerintahan (*ruling Oligarchy*) dimana oligark memiliki kekuasaan dan berkuasa secara kolektif melalui lembaga yang memiliki norma atau aturan main, seperti di Indonesia pasca-Orde Baru; (3) **Oligarki Sultanistik**, yaitu bentuk oligarki terjadi ketika monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu tangan Oligarki. Hubungan

antara Oligark bersifat patron-klien terhadap oligark yang berkuasa tersebut, seperti rejim Soeharto di era Orde Baru; (4) **Oligarki Sipil**, yakni oligarki yang sepenuhnya tak bersenjata dan tidak berkuasa langsung. Oligark menyerahkan kekuasaannya pada lembaga non-pribadi dan terlembaga di mana hukum lebih kuat. Karena hak milik dan pertahanan harta telah disediakan oleh negara, maka fokus oligark hanya pada pertahanan pendapatan, yaitu upaya untuk mengelak dari jangkauan negara untuk redistribusi kekayaan, misal melalui pajak progresif. Contoh oligarki sipil adalah Amerika dan India.

Data dan analisis dalam penelitian ini mengonfirmasi apa yang diungkapkan oleh Winters tersebut. Konsekuensinya dapat dikatakan bahwa pada Oligarki Penguasa Kolektif di Indonesia saat ini yang muncul sejak era reformasi, tidak hanya terjadi perubahan sifat keterlibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan dari ‘terpecah-pecah’ menjadi ‘kolektif’, dan perubahan dari bersaing ‘liar’ menjadi ‘jinak’, tetapi juga mulai terlihat pergeseran yang lebih ekstrem: yakni dari **Oligarki Penguasa Kolektif** menjadi seperti kembali kepada **Oligarki Sultanistik**, dimana struktur oligarki terjadi ketika monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu tangan Oligark, seperti di Era Orde Baru di tangan Soeharto. Dominasi ekstrem sumbangan dana kampanye oleh kelompok pebisnis, pengusaha dan perusahaan dari para oligark yang hampir seluruhnya kolektif berhimpun hanya pada satu kubu pemenang Pilpres 2019, juga mengingatkan pada teori Oligarki Winters yang menyatakan bahwa ketidaksetaraan material ekstrem menghasilkan ketidaksetaraan politik ekstrem. Dengan demikian periode kekuasaan Presiden Jokowi 2019-2024 hasil Pilpres 2019 ini menunjukkan perubahan sifat keterlibatan oligark yang lebih solid dari sebelumnya karena kini sifat struktur politik oligarkisnya menjadi oligark ‘kolektif’ dan ‘jinak’, tidak ‘terpecah-pecah’ antar oligark juga tidak ‘liar’. Ini mendekati ciri-ciri Oligarki Sultanistik, dimana pada struktur oligarki terjadi monopoli sarana pemaksaan. Meskipun syarat sebagai Oligarki Sultanistik, bahwa monopoli sarana pemaksaannya terletak pada satu orang Oligark, belum tentu terpenuhi. Menurut Winters oligark merupakan pelaku individu, bukan lembaga atau institusi. Dalam kaitan ini, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah monopoli sarana pemaksaan, yang menyokong perlindungan dan pertahanan kekayaan oligark, terletak pada satu tangan oligark, seperti di tangan Soeharto di era Orde Baru, atau pada satu entitas kolektif seperti partai politik, atau sekelompok oligark tertentu.

Selain implikasi terhadap teori oligarki, secara teoritis pendanaan kampanye yang didominasi oleh perusahaan besar, atau dominasi oleh kandidat sendiri dalam politik elektoral juga berimplikasi pada berkembangnya politik klientelisme, yaitu tautan politik antara politisi dan pemilih yang didasarkan pada insentif material (Kitschelt, 2000). Menurut Kitschelt dan

Wilkinson (2007:2) klientilisme adalah pertukaran langsung dari suara seorang warga sebagai imbalan atas pembayaran langsung atau akses yang berkelanjutan pada jabatan, barang dan jasa. Terdapat beberapa karakter klientelisme, pertama, relasi dua pihak (*dyadic relationship*) dimana dua pihak (kandidat dan pemilih) mengembangkan relasi secara langsung, tatap muka dan transaksional. Kedua, relasi yang bersifat dua arah (*contingency*), dimana antara patron (kandidat) dan klien (pemilih) saling memberi dan menerima. Ketiga 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 (Hicken,2011). Dengan penguatan politik klientelisme, dalam pendanaan kampanye bisa dikatakan bahwa demokrasi Indonesia ke depan juga akan mengarah ke penguatan demokrasi patronase.

Terkait implikasi teroris terhadap teori Oligarki Jeffrey A. Winters seperti di atas maka diperlukan penelitian lanjutan untuk menemukan bentuk monopoli sarana pemaksaan dan kekuasaan bagi oligark, apakah berpusat pada entitas kolektif, misalnya partai politik atau kelompok oligark tertentu, atau pada terpusat satu orang, seperti pada rezim Orde Baru, yakni tipe Oligarki Sultanistik. Sedangkan terkait teori klientelisme dan teori patronase, perlu penelitian lebih lanjut mengenai fenomena para penyumbang besar (*big donors*) dana kampanye yang memberikan sumbangan lebih dari satu kubu kandidat, baik untuk tujuan mengamankan posisinya terakait pola patronase (hubungan patron-klien) ataukah karena adanya broker politik yang menjanjikan akan hadirnya relasi antara keduanya (penyumbang dan politisi) yang bersifat terus menerus dalam jangka waktu yang panjang.

Daftar Pustaka

- Agustyati, Khoirunnisa Nur, 2019, *Masalah Transparansi Dana Kampanye Pemilu 2019*, Jurnal Analisis CSIS, Vol.48 No.3 Kuartal Ketiga 2019, Jakarta.
- Aji, Wahyu, 2016, *Pandangan Hary Tanoe soal Aksi 212 dan 'Kita Indonesia'*, tribunnews.com Senin, 5 Desember 2016 06:48 WIB
<https://www.tribunnews.com/metropolitan/2016/12/05/pandangan-hary-tanoe-soal-aksi-212-dan-kita-indonesia>
- Al Ayyubi, Sholahuddin, 2019, *Kasus SMS Ancaman Hary Tanoesoedibjo Mangkrak, Polri dan Kejaksaan Digugat Praperadilan*, Bisnis.com03 September 2019 | 19:55 WIB <https://kabar24.bisnis.com/read/20190903/15/1144174/kasus-sms-ancaman-hary-tanoesoedibjo-mangkrak-polri-dan-kejaksaan-digugat-praperadilan>
- Alraizi, Rasid, 2019, *Duet Wishnutama dan Angela Diminta 10 Bali Baru dan 5 Destinasi Prioritas*, Jumat, 25 Oktober 2019 15:58, <https://fajar.co.id/2019/10/25/duet-wishnutama-dan-angela-diminta-10-bali-baru-dan-5-destinasi-prioritas>
- Amin, Haslinda and Salna, Karlis, 2017, *Trump's Indonesia Partner to Back Jokowi for President in 2019*, Bloomberg, November 28, 2017, 2:10 PM GMT+7 Updated on November 29, 2017, 8:06 AM GMT+7
- Aspinall, E dan Mada Sukmajati, 2015, *Politik Uang di Indonesia: Patronase dan Klientelisme pada Pemilu 2014*, Yogyakarta: Penerbit Polgov.
- Aspinall, E. and Ward Berenschot, 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 I. Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta.
- Aspinall, E. dan Mada Sukmajati, (Eds), 2016. *Electoral Dynamics in Indonesia: Money Politics, Patronage and Clientelism at Grassroots*. Singapore: NUS Press.
- Astuti, N.A.R. 2019. *Tim Jokowi Bicara soal Penyumbang Dana Kampanye dari Kelompok Golf*. detikNews, 25 September 2019. (17:02).
<https://news.detik.com/berita/d4379427/tim-jokowi-bicara-soalpenyumbang-dana-kampanyedari-kelompok-golf>

- Ayuningrum, Larasati, 2018, *KPU: Tidak Ada Pembatasan Dana Kampanye pada Pemilu 2019*, tirtoid.id, 23 Agustus 2018.
- Badoh, Ibrahim Z. Fahmi dan Abdullah Dahlan. 2010, *Korupsi Pemilu di Indonesia*, Jakarta: *Indonesia Corruption Watch (ICW)* dan Tifa Fondation.
- Bayu, Dimas Jarot dan Yuliawati, 2017, *Hary Tanoe Anggap Penetapan Tersangka Sebagai Serangan Politik*, katadata.co.id, 23 Juni 2017, 21:30
<https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5e9a56497441c/hary-tanoe-anggap-penetapan-tersangka-sebagai-serangan-politik>
- Beizen, Ingrid Van, , 2003, *Financing Political Parties and Election Campaigns Guidelines*: Strasbourg: Council of Europe Publishing dan Herbert Alexander, Financing Politics
- Bland, Ben, 2019, *Politics In Indonesia: Resilient Elections, Defective Democracy*, LOWY Institute, 10 April 2019.
- Bourricaud, Francois, “*Structure and Function of The Peruvian Oligarchy*” dalam Journal Comparative International Development. Springer Science & Bussines Media B.V.
- Creswell, John W, 2016, *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran, Edisi Keempat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, John W, 2009 , *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches-Qualitative Methods*, Kindle Edition. (SAGE Publication).
- Crouch, Harold, 2010, *Political Reform In Indonesia After Soeharto*. Institute of Southeast Asian Studies Singapore.
- Dahl, R.A. 1972. “*The Concept of Power.*” *Behavioral Science*, Vol. 2 (3), 201-215. Doi: <https://doi.org/10.1002/bs.3830020303>.
- Falguera, Elin, dan Magnus Ohman, 2014, *Funding of Political Parties and Election Campaign – Handbook on Political Finance*,
- Farisa, Fitria Chusna, 2019, *Hasil Pilpres 2019: Jokowi-Ma'ruf 55,50 Persen, Prabowo-Sandi 44,50 Persen, Selisih 16,9 Juta Suara*, Kompas.com - 21/05/2019, 02:44 WIB
<https://nasional.kompas.com/read/2019/05/21/02440251/hasil-pilpres-2019-jokowi-maruf-5550-persen-prabowo-sandi-4450-persen>.

Farisa, Fitria Chusna, 2019, *Komunitas Golf Sumbang Dana Kampanye Rp 37,9 Miliar untuk Jokowi-Ma'ruf*, Kompas.com, 3 Januari 2019, 12:01 WIB.

baca: <https://nasional.kompas.com/read/2019/01/03/12013601/komunitas-golf-sumbang-dana-kampanye-rp-379-miliar-untuk-jokowi-maruf>.

Fariz, Donal, dan Ilyas, Firdaus, 2018, *Manipulasi Dana Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden*, Jakarta: Penerbit Bawaslu.

Gammon, Liam, 2019, *On the 2024 Campaign Trail with Sandi Uno*, New Mandala, 13 March 2019, <https://www.newmandala.org/on-the-2024-campaign-trail-with-sandi-uno/>.

Hafil, Muhammad, 2019, *BPN Resmi Laporkan 1.200 Dugaan Kecurangan Pilpres 2019*, 20 April 2019, <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/>, diakses pada 22 April 2019;

Hakim, Rakhmat Nur, 2018, *Drama Penunjukan Sandiaga Uno Jadi Cawapres Prabowo*, Kompas.com 10/08/2018, 08:23 WIB
<https://nasional.kompas.com/read/2018/08/10/08230561/drama-penunjukan-sandiaga-uno-jadi-cawapres-prabowo?page=all> diakses pada 20 November 2020.

Hanum, Anggina Mutiara, 2018, *Peran Pebisnis dalam Politik Pendanaan Kampanye Pasangan Jokowi-Jusuf Kalla pada Pilpres 2014*, Tesis Magister Ilmu Politik, Program Pasca Sarjana Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Indonesia, 2018.

Harisson, Lisa, 2007, *Metodologi Penelitian Politik*, Jakarta: Kencana Prenada Group.

Haryanti Puspa Sari, 2019, *TKN: Tim Hukum Prabowo "Misleading" Menilai Dana Kampanye Jokowi*, Kompas.com Kompas.com - 13/06/2019, 15:58 WIB <https://nasional.kompas.com/read/2019/06/13/15584671/tkn-tim-hukum-prabowo-misleading-menilai-dana-kampanye-jokowi>.

Heriyanto, Devina, 2018, *Salient Points in Prabowo–Sandiaga’s Plans for Fair and Prosperous Indonesia*”, *The Jakarta Post*, 5 December 2018, link <https://www.thejakartapost.com/news/2018/12/04/salient-points-in-prabowo-sandiagas-plans-for-fair-and-prosperous-indonesia.html>.

- Hicken, A. 2011, *Clientelism*. Annual Review of Political Science. 14, 289-310. https://doi.org/10.1146/a_nnurev.polisci.031908.220508.
- International IDEA, 2002, *Standar Internasional Pemilihan Umum: Pedoman Peninjauan Kembali Kerangka Hukum Pemilu*, Jakarta: International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA).
- International IDEA, 2016, *Basis Data International IDEA Mengenai Pendanaan Politik*, International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA), dapat diunduh pada <http://www.idea.int/political-finance>
- Idris, Muhammad, 2020, *Sepak Terjang Sakti Wahyu Trenggono, Raja Menara yang Jadi Menteri KP*, Kompas.com - 23/12/2020, 09:12 WIB
<https://money.kompas.com/read/2020/12/23/091209826/sepak-terjang-sakti-wahyu-trenggono-raja-menara-yang-jadi-menteri-kp?page=all>.
- Ihsanuddin, 2018, *Presiden: Akhir-akhir Ini Banyak Spanduk Jokowi PKI*, Kompas.com, 7 Desember 2018, <https://nasional.kompas.com/read/2018/12/07/13292441/presiden-akhir-akhir-ini-banyak-spanduk-jokowi-pki>, diakses pada 2 Maret 2019.
- Ihsanuddin, 2019, *Melihat Perbandingan Suara Jokowi dan Prabowo di 2019 dan 2014*, Kompas.com - 21/05/2019, 05:41 WIB
<https://nasional.kompas.com/read/2019/05/21/05415421/melihat-perbandingan-suara-jokowi-dan-prabowo-di-2019-dan-2014>.
- Ihsanuddin, 2019, *Resmi Dilantik Jokowi, Ini Ulasan Profil 12 Wakil Menteri*, Kompas.com - 26/10/2019, 05:44 WIIB
<https://nasional.kompas.com/read/2019/10/26/05440041/resmi-dilantik-jokowi-ini-ulasan-profil-12-wakil-menteri?page=all>
- Indonesia Corruption Watch, ICW, 2019. *Bedah Dana Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden 2019*. ICW. Jakarta.
- Institut Akuntan Publik Indonesia (IAPI), 2014. *Titik-titik Rawan dalam Pelaporan dan Audit Dana Kampanye Partai Politik*, Press Release 4 April 2014.
- Institute for Policy Analysis of Conflict (IPAC), 2019, *Anti-Ahok to Anti-Jokowi: Islamist Influence on Indonesia's 2019 Election Campaign*, IPAC Report No 55, 15 March 2019, http://file.understandingconflict.org/file/2019/03/Report_55.pdf.

- Irawan, Ade, et.al. 2014. *Panduan Pemantauan Korupsi Pemilu*. Jakarta: Indonesia Corruption Watch
- Jaringan Advokasi Tambang (Jatam). 2019, *Republik Invasi di Atas Kepulauan Pengungsi*. Jaringan Advokasi Tambang. <http://www.jatam.org/2019/04/15/republik-investasi-di-atas-kepualaun-pengungsi/>.20 September 2019
- Jaringan Advokasi Tambang (Jatam). 2019. *Paket Informasi Oligarki Tambang di Balik Pilpres 2019*. Jatam. Jakarta.
- Junaidi, Veri Dkk, 2012, *Anomali Keuangan Partai Politik: Pengaturan dan Praktek*, Jakarta: Penerbit Kemitraan, 2012.
- Junaidi, Veri, 2012, *Pengaturan Dana Kampanye Pemilu: Mau Dibawa Kemana?*, Jurnal Pemilu & Demokrasi, Perludem #3 Mei 2012
- Kitschelt, H. & Wilkinson, S.I. (Eds.). 2007, *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Laporan Dana Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden TKN Jokowi Widodo -Ma'ruf Amin dan BPN Prabowo-Sandi, dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Lev, Daniel,S, 2014, *Hukum dan Politik di Indonesia, Kesenambungan dan Perubahan*, Cetakan Keempat.
- Liddle, William, 1992, *Pemilu Pemilu Orde Baru: Pasang Surut Kekuasaan Politik*, Jakarta Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Malau, Srihandriatmo, 2017, *Jejak Politik Hary Tanoë dari Pengkritik Berbalik Dukung Jokowi Jadi Capres 2019*, tribunnews.comn, 2 Agustus 2017.
, <https://www.tribunnews.com/nasional/2017/08/02/jejak-politik-hary-tanoë-dari-pengkritik-berbalik-dukung-jokowi-jadi-capres-2019?page=3>.
- Mellaz, August, dalam Kartini, Dede Sri, 2019, *Pembiayaan Kampanye Pemilu 2019: Personal Vote dan Candidate-Centered Politics dalam Bingkai Pemilu Serentak*, dalam buku Serial Evaluasi Penyelenggaraan Pemilu Serentak 2019, Perihal Penyelenggaraan Kampanye, Penerbit: Badan Pengawas Pemilu Republik Indonesia (Bawaslu RI), Jakarta.

- Minan, Ahsanul, 2012, *Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye Pemilu: Ius Constituendum dalam Mewujudkan Pemilihan Umum yang Berintegritas, Perludem, Jurnal Pemilu & Demokrasi Dana Kampanye: Pengaturan Tanpa Makna*, Jurnal #3 Jakarta.
- Nathaniel, Felix, 2019, *Penyumbang Dana Kampanye Jokowi Diduga Disamarkan, Apa Masalahnya?* Tirto.id 10 Januari 2019. Link <https://tirto.id/penyumbang-dana-kampanye-jokowi-diduga-disamarkan-apa-masalahnya-ddV7>
- Negara, Siwage Dharma and Yew-Foong, Hui, 2019, *The 2019 Presidential Election as a Referendum on the Economy: An Interview with Sandiaga Uno, ISEAS Perspectives*, Issue 2019, No 12, 12 March 2019, https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_12.pdf.
- Neuman, W. Lawrence, 2013, *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, Edisi 7, Jakarta: Penerbit Indeks.
- Ningrum, Desi Aditia, 2019, *Habis Ratusan Miliar, Inilah Pengeluaran Terbesar Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019*, Merdeka.com Senin, 6 Mei 2019 06:00 WIB. <https://www.merdeka.com/politik/habis-ratusan-miliar-inilah-pengeluaran-terbesar-jokowi-dan-prabowo-di-pilpres-2019.html?page=5>
- Noer, Deliar. 1983. *Pengantar ke Pemikiran Politik*. Jakarta : Rajawali.
- Norris, Pippa, 2014. *The Concept of Electoral Integrity: In Why Electoral Integrity Matter*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Ohman, Magnus, 2016, *Pendanaan Partai Politik dan Kampanye Pemilu*, dalam buku International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA) Stockholm Swedia, 2016, dapat diunduh pada <http://www.idea.int/political-finance>
- Open Society Justice Initiative, 2005, *Monitoring Election Campaign Finance : a Handbook for NGOS* New York : Open Society Institute.
- Paat, Yustinus, 2019, *KPU Punya Waktu 3 Hari Tetapkan Jokowi-Ma'ruf sebagai Paslon Terpilih*, Beritastu.com, Kamis, 27 Juni 2019 | 22:29 WIB <https://www.beritasatu.com/politik/561643/kpu-punya-waktu-3-hari-tetapkan-jokowimaruf-sebagai-paslon-terpilih>

- Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018. Dana Kampanye Pemilihan Umum. Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 974. Jakarta.*
- Pinilih, Sekar Anggun Gading, 2017, *Mendorong Transparansi dan Akuntabilitas Pengaturan Keuangan Partai Politik*, Jurnal MIMBAR HUKUM, Universitas Diponegoro, Semarang, Volume 29 Nomor 1 Februari 2017.
- Prihatin, Intan Umbari, 2019, *Jokowi Tunjuk Angela Tanoesoedibjo Jadi Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, merdeka.com Jumat, 25 Oktober 2019 link <https://www.merdeka.com/peristiwa/jokowi-tunjuk-angela-tanoesoedibjo-jadi-wakil-menteri-pariwisata-dan-ekonomi.html>
- Purnamasari, Niken, 2019, *Wiranto: Ada 53 Kasus Hoax dan 324 Hate Speech Sepanjang 2018*, 25 Oktober 2019, <https://news.detik.com/berita/d-4272642/>, diakses pada 2 Maret 2019.
- Puskapol UI, 2014, *Panduan Praktis Metode Penelitian Sosial*, Tim penulis Anna Margret, Dirga Ardiansa, Irwansyah, Wawan Ichwanuddin, Yudi Fajar, Penerbit: Pusat Kajian Ilmu Politik, Universitas Indonesia (Puskapol UI), Depok.
- Rini, Rina Ayu Panca, 2018, *GNPF MUI Berubah Nama Jadi GNPF Ulama untuk Perjuangan Misi yang Lebih Luas*, Selasa, 13 Maret 2018, 00:14 WIB, <https://www.tribunnews.com/nasional/2018/03/13/gnpf-mui-berubah-nama-jadi-gnpf-ulama-untuk-perjuangkan-misi-yang-lebih-luas>
- Salna, Karlis, 2019, *Rising Star in Indonesia Bets \$100 Million on Ousting Incumbent President*, Bloomberg, 27 March 2019, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-03-26/rising-star-in-indonesia-bets-100-million-on-ousting-jokowi>.
- Santoso, Topo dkk. 2016, *Penegakan Hukum Pemilu: Praktek Pemilu 2004, Kajian Pemilu 2009 Sampai 2014*, Jakarta: Perludem.
- Saraswati, Patricia Diah Ayu, 2019, *Live Report: Kerusuhan 22 Mei Usai Pengumuman Pemilu 2019*, 22 Mei 2019, link <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20190522083812-32-397230/live-report-kerusuhan-22-mei-usai-pengumuman-pemilu-2019>, diakses pada 10 Juni 2019.

- Saratoga Investama Sedaya, 2015, *Laporan Tahunan Perusahaan PT Saratoga Investama Sedaya Tbk. 2015* link <http://saratoga-investama.com/id/download-category/laporan-tahunan/>
- Sekretariat Kabinet RI, 2019, *Pengangguran dan Kemiskinan Turun, Menkeu: Pertumbuhan Ekonomi 2018 Capai 5,15 Persen*, 3 January 2019, <https://setkab.go.id/pengangguran-dan-kemiskinan-turun-menkeu-pertumbuhan-ekonomi-2018-capai-515-persen/>
- Stefanus Arief Setiaji, 2019, *'Jejak' Sandiaga di TBIG dan TRG, Perusahaan yang Disebut Sumbang Dana ke Jokowi-Ma'ruf*, Kabar24.bisnis.com, 14 Juni 2019, 11:47 WIB, <https://kabar24.bisnis.com/read/20190614/15/933798/ada-jejak-sandiaga-di-tbig-dan-trg-perusahaan-yang-disebut-sumbang-dana-ke-jokowi-maruf>
- Sugianto, Danang, 2019, *Diajak Jokowi Garap Mandalika, Hary Tanoe Minat Bangun Resor*- detikFinance.com, Selasa, 25 Jun 2019 21:02 WIB
<https://finance.detik.com/properti/d-4600129/diajak-jokowi-garap-mandalika-hary-tanoe-minat-bangun-resor>
- Sukmajati, Mada, dan Disyacitta, Fikri, 2019, *Pendanaan Kampanye Pemilu Serentak 2019 di Indonesia: Penguatan Demokrasi Patronase?*, Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS, 5 (1), 75-95, Komisi Pemberantasan Korupsi, Jakarta.
- Sukmajati, Mada. & Perdana, Aditya. (Eds.), 2018, *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Jakarta: Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Supriyanto, Didik dan Lia Wulandari, 2012, *Bantuan Keuangan Partai Politik: Metode Penetapan Besartan, Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan*, Jakarta, 2012
- Supriyanto, Didik dan Wulandari, Lia, 2013, *Basa-basi Dana Kampanye: Pengabaian Prinsip Transparansi Dan Akuntabilitas Peserta Pemilu*, Yayasan Perludem, Jakarta, Cetakan I April 2013.
- Supriyanto, Didik dan Wulandari, Lia, 2013, *Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Kampanye*, Jurnal Pemilu & Demokrasi PERLUDEM, #5 Februari 2013.
- Surbakti, Ramlan dan Didik Supriyanto, 2015, *Pengendalian Keuangan Partai Politik, Seri Demokrasi Elektoral Buku 10*, Jakarta: Kemitraan bagi Pembaharuan Tata Pemerintahan

- Surbakti, Ramlan, 2008, *Perekayasaan Sistem Pemilu untuk Tata Politik Demokratis, Partnership for Governance Reform Indonesia*.
- Surbakti, Ramlan, 2015, *Roadmap Pengendalian Keuangan Partai Politik Peserta Pemilu, Kemitraan bagi Pembaharuan Tata Pemerintahan di Indonesia*, Jakarta.
- Suwarno, PJ, 2009, *Tata Negara Indonesia 2, Dari Sriwijaya Sampai Indonesia Modern*, Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Swasty, Renatha <https://www.medcom.id/nasional/politik/VNxQ9Wgb-syarat-sumbangan-dana-kampanye-diperketat>, Medcom.com 02 Mei 2017, diakses 24 April 2019 10:00 WIB
- Syahadat, Muhammad Ishak, 2019, *Peran Oligark Lokal Dalam Pengusuloan Kebijakan Pembangunan Jembatan Bahteramas Kendari Tahun 2009-2015*, Tesis Magister Ilmu Politik, Fisip, Universitas Indonesia.
- The Global Commission On Elections, Democracy And Security, 2012. *Deepening Democracy: A Strategy for Improving the Integrity of Elections Worldwide*, The Report Of The Global Commission On Elections, Democracy And Security, September 2012
- Tribunnews.com, *TKN Jokowi-Maruf akan Laporkan 14.843 Dugaan Kecurangan yang Untungkan Paslon 02*, 2 Mei 2019, <http://www.tribunnews.com/nasional/2019/05/02/tnk-jokowi-maruf-akan-laporkan-14843-dugaan-kecurangan-yang-untungkanpaslon-02>, diakses pada 5 Mei 2019.
- 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 tentang Pemilihan Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 Nomor 182.
- USAID, 2003, *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies*, Chapter II. *Campaign and Party Finance: Risk and Reform*, USAID. Washington, DC.
- Walecki, Marcin. 2003. *Political Money and Political Corruption: Considerations for Nigeria*. Makalah di International Foundation for Election Systems (IFES) INEC-civil

- society Forum Seminar on agenda for electoral reform 27 – 28 November 2003 Abuja, Nigeria
- Wardah, Fathiyah, 2018, *Hasil Ijtima Ulama II Pastikan Dukungan Bagi Prabowo-Sandiaga*, 14 September 2018, <https://www.voaindonesia.com/a/hasil-ijtima-ulama-ii-pastikan-dukunganbagi-prabowo-sandiaga/4571457.html>, diakses pada 2 Maret 2019.
- Widoyoko, Danang. 2010 dalam *Akuntabilitas Dana Politik. dalam Korupsi Pemilu di Indonesia*. Badoh, Ibrahim dan Dahlan, Abdullah. (eds.) Jakarta: ICW dan Tifa Fondation.
- Winters, Jeffrey A, *Oligarchy and Democracy in Indonesia*, Southeast Asia Program Publications at Cornell University,
<http://www.jstor.org/stable/10.5728/indonesia.96.0099>
- Winters, Jeffrey A. 2011, *Oligarki*. Jakarta: Gramedia.
- Winters, Jeffrey A., 2011, *Oligarchy and Democracy*. dalam Jurnal The American Interest Volume VII, 2 Holidays (November/December 2011). Washington DC: The American Interest.
- Winters, Jeffrey A., 2020, jawaban pertanyaan Jeffrey A. Winters dalam Webinar “Pembukaan Program Akademi Jurnalistik Lawan Korupsi, *Menulis Korupsi di Indonesia: Memahami Oligarki, Aspek Ketatanegaraan, Ekonomi, dan Politik Pemberantasan Korupsi*, ” Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Jakarta, 9 Juni 2020 link <https://www.youtube.com/watch?v=AemH0TKWOUo>
- Yudhistira, Angkasa, 2019, *Ke Istana Jokowi dan Hary Tanoë Bahas Pengembangan 10 Destinasi Bali Baru*, okezone.com, Selasa 25 Juni 2019, 20:56 WIB
<https://travel.okezone.com/read/2019/06/25/406/2070873/ke-istana-jokowi-dan-hary-tano-e-bahas-pengembangan-10-destinasi-bali-baru>
- Yunus, Nur Rohim, 2018, *Coattail Effect Pada Ajang Pemilihan Umum Presiden 2019*, Jakarta: Buletin Hukum dan Keadilan ADALAH, Volume 2 Nomor 8e.
- Zoelva, Hamdan, 2013, *Memberantas Electoral Corruption*, Jurnal Pemilu & Demokrasi PERLUDEM, #5 Februari 2013.
- Zuhro, Siti, 2019, *Demokrasi Dan Pemilu Presiden 2019*, Jurnal Penelitian Politik, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Vol 16 , No. 1, Juni 2019.

Wawancara

Asy'ari, Hasyim, 2020, wawancara Penulis dengan Komisioner KPU Hasyim Asy'ari di Kantor KPU RI, Jakarta, 30 Juni 2020, (Pewawancara: Abdul Rahman Ma'mun).

Budiman, Arief, 2019, wawancara Penulis dengan Ketua KPU Arief Budiman di Kantor KPU RI Jakarta, 30 Juni 2019, (Pewawancara: Abdul Rahman Ma'mun).

Fariz, Donal, 2019, wawancara Penulis dengan Wakil Koordinator Indonesia Corruption Watch (ICW) Donal Fariz, melalui video call aplikasi WhatApps, 20 Mei 2019 (Pewawancara: Abdul Rahman Ma'mun).

Sani, Arsul, 2020, wawancara Penulis dengan Wakil Ketua Tim Kampanye Nasional (TKN) Arsul Sani, secara daring melalui aplikasi ZOOM, 11 Juni 2020 (Pewawancara: Abdul Rahman Ma'mun).

Tanoesoedibjo, Hary, 2017, wawancara dengan Hary Tanoesoedibjo, Bloomberg TV Singapore, 11 November 2017 (Pewawancara: Haslina Amin).

Trenggono, Sakti Wahyu, 2019, wawancara dengan Bendahara Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf, Sakti Wahyu Trenggono, melalui telpon, 10 Januari 2019, Tirto.id, link <https://tirto.id/penyumbang-dana-kampanye-jokowi-diduga-disamarkan-apa-masalahnya-ddV7> (Pewawancara: Felix Nathaniel)

Uno, Sandiaga Salahuddin, 2019, *The 2019 Presidential Election as a Referendum on the Economy: An Interview with Sandiaga Uno*, *ISEAS Perspectives*, Issue 2019, No 12, 12 March 2019, https://www.iseas.edu.sg/images/pdf/ISEAS_Perspective_2019_12.pdf (Interviewer: Hui Yew-Foong)

Uno, Sandiaga Salahuddin, 2020, wawancara Refly Harun Chennel dengan Calon Wakil Presiden Sandiaga Salahuddin Uno, "Dicecar Refly, Sandi Uno Blakblakan Soal Prabowo Dan Soal Habis 1 Triliun Dalam Pilkada-Pilpres!!!" di RH Channel, 17 Mei 2020, link https://www.youtube.com/watch?v=IX_KF-bt6F8 (Pewawancara: Refly Harun)

Lampiran 1

Tabel Perbandingan Regulasi Pendanaan Kampanye Pemilihan Presiden

| ISU | UU No. 7 Tahun 2017 (Pemilu 2019) | UU No. 42/ 2008 (Pemilu 2009 dan Pemilu 2014) | UU. No. 23/2003 (Pemilu 2004) |
|-------------------------|---|--|---|
| Sumber | Sumber dana kampanye masih sama dengan ketentuan sebelumnya. Namun terdapat penambahan aturan dimana dana kampanye kampanye dapat dimungkinkan berasal dari APBN (Pasal 325 Ayat 3) | <ul style="list-style-type: none"> • Pasangan calon. • Partai politik atau gabungan partai politik • pengusul pasangan calon. Pihak lain | <ul style="list-style-type: none"> • Pasangan Calon • Partai politik atau gabungan partai politik pengusul pasangan calon. • Pihak lain |
| Pembatasan Sumbangan | <ul style="list-style-type: none"> • Perorangan maksimal : Rp 2,5 milyar • Kelompok, perusahaan, atau badan usaha nonpemerintah maksimal Rp 25 milyar | <ul style="list-style-type: none"> • Sumbangan perorangan maksimal Rp 1 miliar. • Sumbangan kelompok, perusahaan, badan usaha nonpemerintah masimal Rp 5 miliar. | <ul style="list-style-type: none"> • Sumbangan perorangan maksimal Rp 100 juta. • Badan hukum swasta maksimal Rp 750 juta.. |
| Larangan Sumbangan | <ul style="list-style-type: none"> • Pihak asing • Penyumbang yang tidak jelas identitasnya. • Hasil tindak pidana dan bertujuan menyembunyikan atau menyamarkan hasil tindak pidana. • Pemerintah, pemerintah daerah, BUMN,, BUMD Pemerintah desa dan badan usaha milik desa | <ul style="list-style-type: none"> • Pihak asing • Penyumbang yang tidak jelas identitasnya. • Hasil tindak pidana dan bertujuan menyembunyikan atau menyamarkan hasil tindak pidana. • Pemerintah, pemerintah daerah, BUMN,, BUMD • Pemerintah desa dan badan usaha milik desa | <ul style="list-style-type: none"> • Negara asing, lembaga swasta asing, lembaga swadaya masyarakat asing, dan warga negara asing. • Penyumbang yang tidak jelas identitasnya. Pemerintah, BUMN dan BUMD, |
| Jenis Pengeluaran | (tidak diatur) | (tidak diatur) | (tidak diatur) |
| Pembatasan Belanja | (tidak diatur) | (tidak diatur) | (tidak diatur) |
| Rekening dan Saldo Awal | <ul style="list-style-type: none"> • Rekening khusus dana kampanye, terpisah dari rekening pasangan calon. • Rekening dan saldo awal dilaporkan ke | <ul style="list-style-type: none"> • Rekening khusus dana kampanye, terpisah dari rekening pasangan calon. • Rekening dan saldo awal dilaporkan ke KPU, KPU provinsi dan KPU | (tidak diatur) |

| | | | |
|------------------|---|--|--|
| | KPU, KPU provinsi dan KPU kabupaten/ kota, 7 hari sebelum kampanye rapat umum. | kabupaten/ kota, 7 hari sebelum kampanye rapat umum. | |
| Format Pembukuan | <ul style="list-style-type: none"> • Pembukuan terdiri atas penerimaan dan pengeluaran. • Laporan penerimaan dana kampanye disampaikan ke KPU 1 hari sebelum dimulainya kampanye dan 1 hari setelah dimulainya kampanye. • Pencatatan dimulai sejak 3 (tiga) hari setelah Pasangan Calon ditetapkan sebagai Peserta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden dan ditutup 7 (tujuh) hari sebelum penyampaian laporan penerimaan dan pengeluaran dana Kampanye kepada kantor akuntan publik yang ditunjuk KPU. | <ul style="list-style-type: none"> • Pembukuan terdiri atas penerimaan dan pengeluaran. • Laporan penerimaan dana kampanye disampaikan ke KPU 1 hari sebelum dimulainya kampanye dan 1 hari setelah dimulainya kampanye. • Pembukuan dibuka sejak 3 hari setelah ditetapkan sebagai peserta pemilu, dan ditutup 7 hari sebelum penyampaian laporan dana kampanye ke kantor akuntan publik. | (tidak diatur) |
| Audit | <ul style="list-style-type: none"> • Laporan dana kampanye diaudit kantor akuntan publik yang ditunjuk KPU • Pasangan calon dan tim kampanye pusat menyampaikan laporan dana kampanye kepada KPU, KPU provinsi dan KPU kabupaten/kota selambatnya 14 hari setelah berakhirnya masa kampanye. KPU, KPU provinsi, dan KPU kabupaten/kota menyampaikan laporan dana | <ul style="list-style-type: none"> • Laporan dana kampanye diaudit kantor akuntan publik yang ditunjuk KPU • Pasangan calon dan tim kampanye pusat menyampaikan laporan dana kampanye kepada KPU, KPU provinsi dan KPU kabupaten/kota selambatnya 14 hari setelah berakhirnya masa kampanye. KPU, KPU provinsi, dan KPU kabupaten/kota menyampaikan laporan dana kampanye ke kantor akuntan publik selambatnya 7 hari setelah diterimanya laporan. | <ul style="list-style-type: none"> • Laporan dana kampanye diaudit kantor akuntan publik yang terdaftar. • Kantor akuntan publik menyelesaikan audit selambat-lambatnya 30 hari sejak laporan dana kampanye diserahkan partai politik. • Tim kampanye melaporkan dana kampanye kepada KPU selambatnya 3 hari setelah pemungutan suara. KPU menyerahkan laporan dana kampanye kepada |

| | | | |
|---------------|--|---|---|
| | <p>kampanye ke kantor akuntan publik selamatnya 7 hari setelah diterimanya laporan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kantor akuntan publik menyampaikan hasil audit ke KPU, KPU provinsi dan KPU kabupaten/kota selambatnya 30 hari setelah laporan dana kampanye diserahkan partai politik. | <ul style="list-style-type: none"> • Kantor akuntan publik menyampaikan hasil audit ke KPU, KPU provinsi dan KPU kabupaten/kota selambatnya 45 hari setelah laporan dana kampanye diserahkan partai politik. | <p>kantor akuntan publik selambatnya 2 hari setelah KPU menerima laporan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kantor akuntan publik menyelesaikan audit selambatnya 15 hari setelah menerima laporan dari KPU. |
| Sanksi Pidana | <p>Sanksi Penerimaan Melebihi Batas (Pasal 525) (1) Setiap orang, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha nonpemerintah yang memberikan dana Kampanye Pemilu melebihi batas yang ditentukan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 327 ayat (1) dan Pasal 331 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah). (2) Setiap Peserta Pemilu yang menggunakan kelebihan sumbangan, tidak melaporkan kelebihan sumbangan kepada KPU, dan/atau tidak menyerahkan kelebihan sumbangan kepada kas negara paling lambat 14 (empat belas) hari setelah masa Kampanye Pemilu berakhir dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 (dua)</p> | <p>Terkait Penerimaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setiap orang yang menerima dan memberi sumbangan melampaui batas. • Pelaksana kampanye yang menerima dan tidak mencatatkan dana kampanye ke pembukuan khusus dana kampanye. • Pasangan calon yang menerima sumber-sumber terlarang. • Pelaksana kampanye yang menerima dan tidak menyetorkan dana kampanye dari sumber-sumber terlarang. • Setiap orang yang menggunakan sumber dari anggaran yang dilarang. <p>Terkait Pengeluaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (tidak ada) <p>Terkait Pelaporan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setiap orang yang memberikan keterangan yang tidak benar dalam laporan dana kampanye. | <p>Terkait Penerimaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setiap orang yang menerima dan memberi sumbangan melampaui batas. • Setiap orang yang menerima dan memberi dana terlarang. Pasangan calon yang menerima sumber-sumber terlarang. • Pelaksana kampanye yang menerima dan tidak menyetorkan dana kampanye dari sumber-sumber terlarang. • Setiap orang yang menggunakan sumber dari anggaran yang dilarang. <p>Terkait Pengeluaran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • (tidak ada) <p>Terkait Pelaporan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Setiap orang yang memberikan keterangan yang tidak benar dalam laporan dana kampanye. |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).</p> <p>Sanksi menerima dana kampanye yang dilarang (Pasal 527)</p> <p>Peserta Pemilu yang terbukti menerima sumbangan dana Kampanye Pemilu sebagaimana dimaksud dalam Pasal 339 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama (tiga) tahun dan denda paling banyak Rp36.000.000,00 (tiga puluh enam juta rupiah).</p> | <p>Sanksi Penerimaan Melebihi Batas (Pasal 220)</p> <p>Setiap orang yang memberi atau menerima dana Kampanye melebihi batas yang ditentukan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 96 ayat (1) dan ayat (2), dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 24 (dua puluh empat) bulan dan denda paling sedikit Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) dan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).</p> <p>Saksi Ketiadaan Pencatatan (Pasal 221)</p> <p>(1) Pelaksana Kampanye yang menerima dan tidak mencatatkan dana Kampanye berupa uang dalam pembukuan khusus dana Kampanye dan/atau tidak menempatkannya pada rekening khusus dana Kampanye Pasangan Calon sebagaimana dimaksud dalam Pasal 97, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 12 (dua belas) bulan dan paling lama 48 (empat puluh delapan) bulan dan denda sebanyak tiga kali dari jumlah sumbangan yang diterima. (2) Pelaksana Kampanye yang menerima dan tidak mencatatkan berupa barang atau jasa dalam pembukuan</p> | |
|--|---|---|--|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>khusus dana Kampanye sebagaimana dimaksud dalam Pasal 97, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 12 (dua belas) bulan dan paling lama 48 (empat puluh delapan) bulan dan denda sebanyak tiga kali dari jumlah sumbangan yang diterima</p> <p>Saksi menerima dana kampanye yang dilarang (Pasal 222)</p> <p>(1) Pasangan Calon yang menerima sumbangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 103 ayat (1) dan tidak melaporkan kepada KPU dan/ atau tidak menyetorkan ke kas negara, dipidana dengan pidana penjara paling singkat 12 (dua belas) bulan dan paling lama 48 (empat puluh delapan) bulan dan denda sebanyak tiga kali dari jumlah sumbangan yang diterima.</p> <p>(2) Pelaksana Kampanye yang menggunakan dana dari sumbangan yang dilarang dan/atau tidak melaporkan dan/atau tidak menyetorkan ke kas negara sesuai batas waktu yang ditentukan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 103 ayat (2), dipidana dengan pidana penjara paling singkat 6 (enam) bulan dan paling lama 24 (dua puluh empat) bulan dan denda sebanyak tiga kali dari jumlah sumbangan yang diterima</p> | |
|--|--|--|--|

| | | | |
|----------------------|---|---|--|
| Sanksi Administratif | Terkait penerimaan • (tidak ada) Terkait Pengeluaran: • (tidak ada) Terkait Pelaporan: (tidak ada) | Terkait penerimaan • (tidak ada) Terkait Pengeluaran: • (tidak ada) Terkait Pelaporan: • (tidak ada) | Terkait penerimaan • Pesangan calon yang menggunakan sumber dana terlarang, dibatalkan pencalonannya. Terkait Pengeluaran: • (tidak ada) Terkait Pelaporan: • (tidak ada) |
|----------------------|---|---|--|

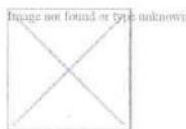
Sumber: UU No. 7 Tahun 2017, UU No. 42/ 2008, UU. No. 23/2003

Lampiran 2

**Petikan Data* Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK)
Tim Kampanye Nasional (TKN) Joko Widodo – Ma'ruf Amin**

*merupakan bagian dari 221 halaman LADK, LPSDK, LPPDK Pasangan Calon nomor urut 01

MODEL LPPDK2-PILPRES



PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN
Ir. JOKO WIDODO dan K.H. MARUF AMIN
TIM KAMPANYE TINGKAT NASIONAL

LAPORAN PENERIMAAN DAN PENGELUARAN DANA KAMPANYE
Periode tanggal 23/09/2018 s/d 25/04/2019

Nomor Rekening Khusus : 023001003819302

| Nomor | Uraian | Rp | Unit | Keterangan |
|-----------|--|------------------------|------------------|------------|
| A. | SALDO PER 23 September 2018 | 11.901.100.000 | 200.000 | |
| | Kas di Rekening Khusus | 100.000 | | |
| | Kas di Bendahara | 8.501.000.000 | | |
| | Barang | 3.400.000.000 | 200.000 | |
| | Tagihan Kepada: | 0 | | |
| | Utang | 0 | | |
| B | PENERIMAAN | 594.883.534.772 | | |
| 1. | Pasangan Calon | 0 | | |
| 2. | Partai Politik atau Gabungan Partai Politik (Total Penerimaan) | 76.386.689.296 | | |
| 3. | Sumbangan Pihak Lain Perseorangan | 20.867.377.794 | | |
| 4. | Sumbangan Pihak Lain Kelompok | 251.144.135.481 | | |
| 5. | Sumbangan Pihak Lain Badan Usaha Non Pemerintah | 246.403.219.400 | | |
| 6. | Lain - Lain | 82.112.801 | | |
| | a. Lain - Lain Komitmen | 0 | | |
| | b. Bunga Bank | 82.112.801 | | |
| C | PENGELUARAN | 549.231.435.632 | 2.640.712 | |
| 1. | Pengeluaran Operasi | 545.799.505.163 | 2.640.712 | |
| | a. Pertemuan Terbatas | 7.858.131.122 | 0 | |
| | b. Pertemuan Tatap Muka | 12.837.218.600 | 0 | |
| | c. Pembuatan/produksi Iklan Di Media Massa Cetak Dan Elektronik | 85.107.710.565 | 2 | |
| | d. Pembuatan Desain Alat Peraga Kampanye | 106.573.274.000 | 752.013 | |
| | e. Penyebaran Bahan Kampanye Kepada Umum | 104.638.443.800 | 225.005 | |
| | f. Rapat Umum | 37.751.439.400 | 0 | |
| | g. Kegiatan Lain Yang Tidak Melanggar Larangan Kampanye Dan Peraturan Perundang-undangan | 153.018.955.390 | 1.008 | |
| | h. Lain - Lain | 38.014.332.286 | 1.662.684 | |
| 2. | Pengeluaran Modal | 3.431.930.469 | | |
| | a. Pembelian Kendaraan | 234.450.000 | | |

| Nomor | Uraian | Rp | Unit | Keterangan |
|----------|--------------------------------|----------------------|---------------|------------|
| | b. Pembelian Peralatan | 817.227.469 | | |
| | c. Lain - Lain | 2.380.253.000 | | |
| 3. | Pengeluaran Lain-Lain | 0 | 0 | |
| | a. Pemberian Piutang | 0 | 0 | |
| | b. Pembayaran Utang | 0 | 0 | |
| D | SALDO PER 25 April 2019 | 5.552.737.653 | 70.704 | |
| | Kas di Rekening Khusus | 1.646.467.006 | | |
| | Kas di Bendahara | 0 | | |
| | Barang | 3.906.270.647 | 70.704 | |
| | Tagihan Kepada: | 0 | | |
| | Utang | 0 | | |

JAKARTA, 25 April 2019

CALON PRESIDEN

 Ir. JOKO WIDODO

CALON WAKIL PRESIDEN

 K.H. MARUF AMIN

KETUA TIM KAMPANYE

 ERICK THOHIR

BENDAHARA TIM KAMPANYE

 SAKTI WAHYU TRENGGONO

KOALISI INDONESIA KELUA

JOKO WIDODO
KH. MA'RUF AMIN
2019
TIM KAMPANYE NASIONAL

| |
|----------------------|
| MODEL LPPDK4-PILPRES |
|----------------------|

PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN
Ir. JOKO WIDODO dan K.H. MARUF AMIN
TIM KAMPANYE TINGKAT NASIONAL

DAFTAR PENERIMAAN SUMBANGAN DANA KAMPANYE
 Periode tanggal 23/09/2018 s/d 25/04/2019

| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|------------------------------|--------------------------------|------------|---------|------|----------|----------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| 1 | Pasangan Calon | 19.558.272.030 | 25.000.000 | 74 Item | 0 | 74 Jasa | 19.583.272.030 | |
| | Ir. JOKO WIDODO | 19.508.272.030 | 25.000.000 | 73 Item | 0 | 73 Jasa | 19.533.272.030 | |
| | b. K. H. MARUF AMIN | 50.000.000 | 0 | 1 Item | 0 | 1 Jasa | 50.000.000 | |

| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|---|--------------------------------|----------------|---------|-------------|----------|----------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| 2 | Partai Politik dan/atau Gabungan Partai Politik | 57.716.500.000 | 19.001.443.696 | 47 Item | 478.245.600 | 20 Jasa | 77.196.189.296 | |
| | a. PARTAI KEBANGKITAN BANGSA | 10.000.000 | 0 | 1 Item | 0 | 1 Jasa | 10.000.000 | |
| | b. PARTAI DEMOKRASI INDONESIA PERJUANGAN | 32.625.500.000 | 93.000.000 | 11 Item | 0 | 11 Jasa | 32.718.500.000 | |
| | e. PARTAI GOLONGAN KARYA | 40.000.000 | 0 | 1 Item | 0 | 1 Jasa | 40.000.000 | |
| | d. PARTAI NasDem | 11.000.000 | 18.908.443.696 | 30 Item | 0 | 2 Jasa | 18.919.443.696 | |
| | c. PARTAI PERSATUAN INDONESIA | 25.005.000.000 | 0 | 1 Item | 478.245.600 | 2 Jasa | 25.483.245.600 | |
| | f. PARTAI PERSATUAN PEMBANGUNAN | 10.000.000 | 0 | 1 Item | 0 | 1 Jasa | 10.000.000 | |
| | g. PARTAI SOLIDARITAS INDONESIA | 5.000.000 | 0 | 1 Item | 0 | 1 Jasa | 5.000.000 | |
| | h. PARTAI HATI NURANI RAKYAT | 10.000.000 | 0 | 1 Item | 0 | 1 Jasa | 10.000.000 | |

| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|--|--------------------------------|---------------|---------|----------------|----------|-----------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| 4 | Sumbangan Pihak Lain Kelompok | 192.056.716.991 | 6.756.670.295 | 66 Item | 56.165.233.843 | 78 Jasa | 254.978.621.129 | |
| | Nama Kelompok: PERKUMPULAN GOLFER TRG Alamat Kelompok: JAKARTA No. Telp. Kelompok: 0811-9929-388 No. Identitas Pimpinan Kelompok: 3174020311620002 No. NPWP Pimpinan Kelompok: 07.088.864.9-435.000 | 0 | 0 | 0 Item | 18.197.500.000 | 1 Jasa | 18.197.500.000 | |
| | Nama Kelompok: PERKUMPULAN GOLFER TBIG Alamat Kelompok: JAKARTA No. Telp. Kelompok: 0811-9990-024 No. Identitas Pimpinan Kelompok: 3276052403700002 No. NPWP Pimpinan Kelompok: 06.835.913.2-412.000 | 0 | 6.756.670.295 | 51 Item | 12.967.733.843 | 61 Jasa | 19.724.404.138 | |

| | | | | | | | | | | | |
|----|------------|----------------|--------------------------------|---|--|---|--|---|---|--------------------------|---|
| 41 | 12/04/2019 | 50.000.000 | | V | | | | BADAN USAHA NON PEMERINTAH Atas Nama: PT BATIK HAJADI | 0 | 0030/SP-BU/TKN-JWMA/2019 | 0 |
| 42 | 12/04/2019 | 3.182.212.998 | Jasa Penyewaan Pesawat 1 Paket | | | V | | BADAN USAHA NON PEMERINTAH Atas Nama: PT. AKR Corporindo, TBK | 0 | 0032/SP-BU/TKN-JWMA/2019 | 0 |
| 43 | 12/04/2019 | 2.263.117.002 | Jasa Penyewaan Pesawat 1 Paket | | | V | | BADAN USAHA NON PEMERINTAH Atas Nama: PT. Reyka Wahana Nusantara | 0 | 0031/SP-BU/TKN-JWMA/2019 | 0 |
| 44 | 11/04/2019 | 20.000.000.000 | | | | V | | PARTAI POLITIK Atas Nama: PARTAI PERSATUAN INDONESIA | 0 | 313-DPP-PERINDO/OUT/2019 | 0 |
| 45 | 11/04/2019 | 2.500.000.000 | | | | V | | PERSEORANGAN Atas Nama: HARY TANOE SOEDIBJO | 0 | 0030/SP-PP/TKN-JWMA/2019 | 0 |
| 46 | 11/04/2019 | 500.000 | | | | V | | PERSEORANGAN Atas Nama: 5371761180029776 | 0 | 0 | 0 |
| 47 | 11/04/2019 | 2.035.515.800 | | | | V | | BADAN USAHA NON PEMERINTAH Atas Nama: PT. HT Investama | 0 | 0029/SP-BU/TKN-JWMA/2019 | 0 |
| 48 | 11/04/2019 | 12.650.000.000 | APK4 1 PAKET | | | V | | BADAN USAHA NON PEMERINTAH Atas Nama: PT. Mitra Lintas Persada | 0 | 0023/SP-BU/TKN-JWMA/2019 | 0 |
| 49 | 10/04/2019 | 2.000.000 | | | | V | | PERSEORANGAN Atas Nama: 4617005176994090 | 0 | 0 | 0 |

| No | Tanggal | Jumlah Sumbangan | | | Asal Sumbangan | Rekening Penyumbang | Rekening Penerima | Bukti | Ket | | |
|----|------------|------------------|------|-------|----------------|---------------------|-------------------|---|-----|--------------------------|------|
| | | (Rp) | Unit | Tunai | | | | | | Barang | Jasa |
| 50 | 10/04/2019 | 3.000.000.000 | | | | V | | BADAN USAHA NON PEMERINTAH Atas Nama: PT KIBAR BUANA PERSADA | 0 | 0026/SP-BU/TKN-JWMA/2019 | 0 |

JAKARTA, 25 April 2019

CALON PRESIDEN



Ir. JOKO WIDODO

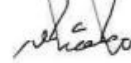
KETUA TIM KAMPANYE



ERICK THOHIR




CALON WAKIL PRESIDEN



K.H. MARUF AMIN

BENDAHARA TIM KAMPANYE



SAKTI WAHYU TRENGGONO

Lampiran 3

**Petikan Data* Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK)
Badan Pemenangan Nasional (BPN) Prabowo Subianto – Sandiaga Salahuddin Uno**

*merupakan bagian dari 329 halaman LADK, LPSDK, LPPDK Pasangan Calon nomor urut 02

MODEL LPPDK2-PILPRES



PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN
Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno
TIM KAMPANYE TINGKAT NASIONAL

LAPORAN PENERIMAAN DAN PENGELUARAN DANA KAMPANYE
Periode tanggal 23/09/2018 s/d 25/04/2019

Nomor Rekening Khusus : 1220009834055

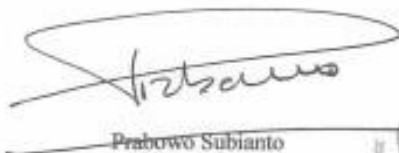
| Nomor | Uraian | Rp | Unit | Keterangan |
|-----------|---|------------------------|------|------------|
| A. | SALDO PER 23 September 2018 | 2.503.243.879 | | |
| | Kas di Rekening Khusus | 2.501.958.543 | | |
| | Kas di Bendahara | 213.336 | | |
| | Barang | 1.072.000 | | |
| | Tagihan Kepada: | 0 | | |
| | Utang | 0 | | |
| B | PENERIMAAN | 210.780.974.526 | | |
| 1. | Pasangan Calon | 192.515.335.542 | | |
| 2. | Partai Politik atau Gabungan Partai Politik (Total Penerimaan) | 4.779.624.494 | | |
| 3. | Sumbangan Pihak Lain Perseorangan | 9.290.095.055 | | |
| 4. | Sumbangan Pihak Lain Kelompok | 1.159.688.510 | | |
| 5. | Sumbangan Pihak Lain Badan Usaha Non Pemerintah | 2.925.000.000 | | |
| 6. | Lain - Lain | 111.230.925 | | |
| | a. Lain - Lain Komitmen | 0 | | |
| | b. Bunga Bank | 111.230.925 | | |
| C | PENGELUARAN | 211.464.770.813 | | |
| 1. | Pengeluaran Operasi | 207.778.900.809 | | |
| | a. Pertemuan Terbatas | 5.328.192.928 | | |
| | b. Pertemuan Tatap Muka | 21.072.696.805 | | |
| | c. Pembuatan/produksi Iklan Di Media Massa Cetak Dan Elektronik | 396.135.000 | | |
| | d. Pembuatan Desain Alat Peraga Kampanye | 8.824.743.200 | | |
| | e. Penyebaran Bahan Kampanye Kepada Umum | 60.824.891.733 | | |
| | f. Rapat Umum | 33.706.066.541 | | |

| Nomor | Uraian | Rp | Unit | Keterangan |
|----------|--|----------------------|------|------------|
| | g. Kegiatan Lain Yang Tidak Melanggar Larangan Kampanye Dan Peraturan Perundang-undangan | 40.696.122.808 | | |
| | h. Lain - Lain | 36.930.051.764 | | |
| 2. | Pengeluaran Modal | 3.685.870.004 | | |
| | a. Pembelian Kendaraan | 0 | | |
| | b. Pembelian Peralatan | 115.667.649 | | |
| | c. Lain - Lain | 3.570.202.355 | | |
| 3. | Pengeluaran Lain-Lain | 0 | | |
| | a. Pemberian Pinang | 0 | | |
| | b. Pembayaran Utang | 0 | | |
| D | SALDO PER 25 April 2019 | 1.449.609.509 | | |
| | Kas di Rekening Khusus | 442.820.705 | | |
| | Kas di Bendahara | 33.151.534 | | |
| | Barang | 973.637.270 | | |
| | Tagihan Kepada: | 0 | | |
| | Utang | 0 | | |

Jakarta, 02 Mei 2019

CALON PRESIDEN

CALON WAKIL PRESIDEN



Prabowo Subianto



Sandiaga Salahuddin Uno



ADIL MAKMUR
BERSAMA

KETUA TIM KAMPANYE **PRABOWO SANDI** BENDAHARA TIM KAMPANYE



Djoko Santoso



Thomas A.M. Djiwandono

MODEL LPPDK4-PILPRES



PEMILIHAN UMUM PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN
Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahuddin Uno
TIM KAMPANYE TINGKAT NASIONAL

DAFTAR PENERIMAAN SUMBANGAN DANA KAMPANYE
Periode tanggal 23/09/2018 s/d 25/04/2019

| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|------------------------------|--------------------------------|--------|--------|----------------|----------|-----------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| 1 | Pasangan Calon | 181.866.827.217 | 0 | 0 Item | 10.551.808.325 | 10 Jasa | 192.418.635.542 | |
| | a. Prabowo Subianto | 60.611.174.127 | 0 | 0 Item | 10.551.808.325 | 10 Jasa | 71.162.982.452 | ✓ |
| | b. Sandiaga Salahuddin Uno | 121.255.653.090 | 0 | 0 Item | 0 | 0 Jasa | 121.255.653.090 | ✓ |

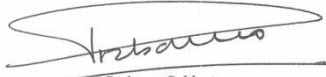
| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|---|--------------------------------|---------------|---------|---------------|----------|---------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| 2 | Partai Politik dan/atau Gabungan Partai Politik | 0 | 3.505.829.997 | 20 Item | 1.808.192.500 | 7 Jasa | 5.314.022.497 | |
| | a. PARTAI GERAKAN INDONESIA RAYA | 0 | 280.000.000 | 1 Item | 1.752.442.500 | 3 Jasa | 2.032.442.500 | |

| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|--|--------------------------------|--------|--------|------|----------|-------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| | Nama Penyumbang: THOMAS AM DIJWANDONO Alamat Penyumbang: JL KEMANG V NO19 RT 09/05 MAMPANG PRAPATAN No. Telp. Penyumbang: 0811-9780-528 No. Identitas Penyumbang: 3174040705720009 No. NPWP Penyumbang: 00.000.000.0-000.000 | 186.740.660 | 0 | 0 Item | 0 | 0 Jasa | 186.740.660 | ✓ |

| NO | ASAL SUMBANGAN DANA KAMPANYE | BENTUK SUMBANGAN DANA KAMPANYE | | | | | JUMLAH (Rp) | KETERANGAN |
|----|--|--------------------------------|--------|--------|------|----------|-------------|------------|
| | | UANG | BARANG | | JASA | | | |
| | | (Rp) | (Rp) | (Unit) | (Rp) | (Bentuk) | | |
| | Nama Penyumbang: ERWIN SH MH Alamat Penyumbang: JL TAMBORA DALAM GG II RT.002/004 TAMBORA No. Telp. Penyumbang: 0812-9667-7752 No. Identitas Penyumbang: 3173040907800005 No. NPWP Penyumbang: 00.000.000.0-000.000 | 13.957.000 | 0 | 0 Item | 0 | 0 Jasa | 13.957.000 | ✓ |
| | Nama Penyumbang: SATRIO DIMAS ADITYO Alamat Penyumbang: JL JATRAYA NO 8L RT 03/10 PASAR MINGGU No. Telp. Penyumbang: 0815-8400-2983 No. Identitas Penyumbang: 3174042505830005 No. NPWP Penyumbang: 00.000.000.0-000.000 | 107.781.200 | 0 | 0 Item | 0 | 0 Jasa | 107.781.200 | ✓ |


Jakarta, 02 Mei 2019

CALON PRESIDEN



Prabowo Subianto

KETUA TIM KAMPANYE




Djoko Santoso

CALON WAKIL PRESIDEN



Sandiaga Salahuddin Uno

BENDAHARA TIM KAMPANYE



Thomas A.M. Djiwandono

