



The Politics of Campaign Funding in The Presidential Election 2019

Politik Pendanaan Kampanye dalam Pemilihan Presiden 2019

Abdul Rahman Ma'mun (*)

Pascasarjana Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Indonesia

Meidi Kosandi

Pascasarjana Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Indonesia

Abstract

The research objective in this paper is to examine how the politics of campaign funding in the 2019 Presidential Election with a focus on the dimensions of receiving large campaign fund from oligarchs to the Candidates for President and Candidates for Vice President Jokowi-Ma'ruf and Prabowo-Sandi and the dimension of repayment to contributors and voters at post-presidential election. In that regard, this paper also discusses the pattern of funding for the Jokowi-Ma'ruf campaign as the winner of the 2019 Presidential Election, which contributed to the formation of the new oligarchic political structure after the 2019 Presidential Election. For this purpose, a qualitative method approach is used with inductive data analysis, building patterns, categories, and themes from the bottom up (inductive) based on Jeffrey A. Winters' Oligarchy theory supported by the concept of campaign funding from USAID on secondary data on the Jokowi-Ma'ruf and Prabowo-Sandi campaign fund reports that were reported to the KPU and audited by a public accounting firm. The offered argument is that the politics of campaign funding of the Jokowi-Ma'ruf pair as the winner of the 2019 Presidential Election, involving large contributions from the oligarchs, influenced the change in the oligarchic nature of the government, as a result of the Presidential Election, namely the change in the nature of oligarchs' involvement in coercion and power from 'fragmented' to 'collective', and a change from 'wild' competing between oligarchs to 'tame' in government.

Keywords: *campaign funding, presidential election, Jokowi-Ma'ruf, Prabowo-Sandi, oligarchy*

Abstrak

Tujuan penelitian dalam tulisan ini adalah untuk mengkaji bagaimana politik pendanaan kampanye pada Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 dengan fokus pada dimensi penerimaan sumbangan dana kampanye yang besar dari kalangan oligark kepada pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi, dan dimensi pembayaran kembali kepada penyumbang dan pemilih pada pasca-pilpres. Dalam kaitan itu tulisan ini juga mendiskusikan pola pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf sebagai pemenang Pilpres 2019, yang berkontribusi pada bentuk struktur politik oligarkis yang baru pasca Pilpres 2019. Untuk tujuan tersebut maka digunakan pendekatan metode kualitatif dengan analisis data secara induktif, membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-tema dari bawah ke atas (induktif) dengan didasarkan pada teori Oligarki dari Jeffrey A. Winters yang didukung oleh konsep pendanaan kampanye dari USAID terhadap data sekunder laporan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf dan Prabowo-Sandi yang dilaporkan ke KPU dan telah diaudit oleh kantor akuntan publik. Argumen yang ditawarkan adalah bahwa politik pendanaan kampanye pasangan Jokowi-Ma'ruf, sebagai pemenang Pilpres 2019, yang melibatkan sumbangan besar dari kalangan oligark, memengaruhi perubahan sifat politik oligarkis pemerintahan hasil pilpres, yaitu perubahan sifat keterlibatan oligarki dalam pemaksaan dan kekuasaan dari yang "terpecah" menjadi "kolektif", dan perubahan dari yang bersaing "liar" antar-oligarki menjadi "jinak" dalam pemerintahan.

Kata kunci: *pendanaan kampanye, pilpres, Jokowi-Ma'ruf, Prabowo-Sandi, oligarki*

(*) Corresponding Author: rahmanmamun1@yahoo.com

PENDAHULUAN

Uang dalam pendanaan 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). Guna melihat aspek politik pendanaan kampanye penting untuk memahami konsep pembiayaan kampanye (*money in politics*) yang dirumuskan United State Agency for International Development (USAID), yaitu 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). Konsep pembiayaan kampanye ini penting untuk diketahui karena pada saatnya pendanaan kampanye akan menentukan pola pemerintahan hasil pemilihan presiden (pilpres), terkait dengan siapa para penyumbang dan berapa besar dana kampanye dan bagaimana presiden terpilih akan membayar kembali kepada para penyumbang dan pemilih nantinya. Apalagi dalam hal pilpres pendanaan kampanye cenderung berbasis kandidat, bukan berbasis partai politik (parpol), sehingga yang terjadi adalah kompetisi antarpasangan calon, dengan masing-masing paslon membutuhkan dana lebih banyak untuk memenangkan pemilihan (Supriyanto, 2013: 114)

Penelitian mengenai aspek politik pendanaan kampanye telah dilakukan sebelumnya oleh Edward Aspinall dan Ward Berenschot (2019) juga Mada Sukmajati dan Fikri Disyacitta (2019). Penelitian Aspinall dan Berenschot membahas peran para oligarki dalam pendanaan kampanye pada pemilihan kepala daerah (pilkada) dan konsekuensinya terhadap penyalahgunaan kekuasaan oleh para pemimpin yang terpilih di daerah (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. Penelitian Sukmajati dan Disyacitta ini menyimpulkan pendanaan kampanye pemilu 2019 sebagai penguatan demokrasi patronasi, yang menghasilkan pola hubungan antara pejabat terpilih dengan rakyat di masa depan mengarah jenis hubungan klientelistik, yaitu didasarkan pada insentif material (Sukmajati, 2019: 92).

Tulisan dari hasil penelitian ini berbeda dengan kajian-kajian sebelumnya karena beberapa alasan. Tulisan ini secara khusus membahas aspek politik pendanaan kampanye Pilpres 2019 berdasarkan dokumen resmi Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK), baik dari pasangan calon (Paslon) Jokowi-Ma’ruf maupun Paslon Prabowo-Sandi, yang dilaporkan ke Komisi Pemilihan Umum (KPU) dan telah diaudit oleh kantor akuntan publik. Penelitian dilakukan dengan membedah detail laporan keuangan pendanaan kampanye dan informasi para penyumbang besar, baik dari perseorangan, kelompok, perusahaan, maupun dari partai politik serta dari pasangan calon presiden dan wakil presiden. Tulisan ini menggunakan teori Oligarki dari Jeffrey A. Winters yang menyebutkan bahwa 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 sumber daya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya (Winters, 2011: 8). Sedangkan oligarki merujuk pada politik pertahanan kekayaan oleh pelaku yang memiliki kekayaan material (Winters, 2011: 10). Rumusan Oligarki Jeffrey A. Winters ini membawa pada kesimpulan bahwa pemahaman atas oligark dan oligarki akan memberikan sebuah kerangka analitik di mana ketidaksetaraan material ekstrem menghasilkan ketidaksetaraan politik ekstrem. Artinya, oligark dan oligarki muncul karena beberapa pelaku berhasil menumpuk sumber daya kekuasaan material lalu menggunakan sebagiannya untuk mempertahankan kekayaan. Hal ini pula yang membuat oligark dan oligarki hanya akan lenyap bukan lewat prosedur demokratis semata, melainkan bila distribusi sumber daya material yang sangat tidak seimbang ditiadakan, dengan upaya tak lagi memberi kekuasaan politik terlalu besar kepada segelintir pelaku (Winters, 2011: 15-16).

Menurut Winters, setelah berakhirnya Orde Baru 1998 di Indonesia oligarki 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 bekerja sama untuk mempertahankan kekayaannya dan memerintah suatu komunitas (Winters, 2013). Dalam membuat tipologi oligarki, menurut Winters semua oligarki bisa digolongkan menurut empat ciri utama, pertama kadar keterlibatan langsung oligarki dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan; kedua, keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau

pemerintahan; ketiga sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif; dan keempat, oligark bersifat liar atau jinak (Winters, 2011: 48). Tulisan ini berupaya meneliti konsekuensi dari pendanaan kampanye dari para penyumbang besar dari kalangan oligark dan mencari jawaban atas pertanyaan: bagaimana pendanaan kampanye pilpres memengaruhi pola atau perubahan sifat struktur politik oligarkis dalam pemerintahan hasil Pilpres 2019?

Berdasarkan tujuan tersebut tulisan ini dibagi dalam empat bagian. Bagian pertama membahas metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian kedua, mengurai hasil temuan dari penelitian ini berdasarkan eksplorasi laporan pendanaan kampanye dari dua kubu pasangan calon dan analisis aspek politiknya. Bagian ketiga, pembahasan pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf sebagai pemenang Pilpres 2019 dan menemukan perubahan pola politik oligarkis pada pemerintahan hasil Pilpres 2019. Bagian keempat, kesimpulan.

METODE

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data secara induktif, membangun pola-pola, kategori-kategori, dan tema-tema dari bawah ke atas (induktif), dari observasi empiris atas suatu fenomena sosial politik, yaitu aspek politik pendanaan kampanye Pilpres 2019. Data-data tersebut diolah bersamaan dengan mengembangkan konsep dan teori yang dapat menjelaskan fenomena tersebut (Cresswell, 2009), yaitu konsep pembiayaan kampanye dari USAID dan teori oligarki dari Jeffrey A. Winters. Tulisan ini didasarkan pada data-data sekunder yang didapatkan antara lain dari KPU, yaitu berupa hasil audit laporan dana kampanye, regulasi, laporan pemberitaan dari media di internet, dan laporan-laporan riset dari organisasi masyarakat sipil.

Tulisan ini memiliki keterbatasan, yaitu data-data yang digunakan adalah laporan formal pendanaan kampanye dari Paslon Jokowi-Ma'ruf dan Paslon Prabowo-Sandi, sehingga sumbangan dana kampanye yang tidak dilaporkan secara formal tidak termasuk yang dibahas dalam tulisan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pemilihan Presiden 2019 di Indonesia diikuti dua pasangan calon, yakni Paslon 01 Joko Widodo dan Ma'ruf Amin (Jokowi-Ma'ruf) dan Paslon 02 Prabowo Subianto dan Sandiaga Salahudin Uno (Prabowo-Sandi). Dari data Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) Pilpres 2019 dapat diuraikan beberapa hasil temuan penting. Pertama, dari sisi penerimaan sumbangan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf menerima sumbangan dana kampanye hampir 3 kali lipat lebih besar daripada pesaingnya Prabowo-Sandi. Lihat Tabel 1. Jumlah Penerimaan Dana Kampanye Pilpres 2019. Hal ini bisa dipahami bahwa dari segi sumberdaya untuk meraih dukungan suara pemilih pasangan Jokowi-Ma'ruf 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 1. Jumlah Penerimaan Dana Kampanye Pilpres 2019

Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden	Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye (Rp)
Jokowi - Ma'ruf	617.132.625.649
Prabowo - Sandi	251.198.497.404

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

Kedua, sumbangan dana kampanye untuk Jokowi-Ma'ruf didominasi dari penyumbang kategori kelompok (41%) dan badan usaha non-pemerintah atau perusahaan (39%). Sumbangan dari kelompok dan perusahaan yang mendominasi pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf dapat dimengerti karena Jokowi adalah capres petahana. Hal ini menunjukkan kepentingan yang besar



dari para penyumbang besar dari kalangan oligark tersebut sejak dari awal proses pilpres agar Jokowi memenangkan Pilpres 2019. Sementara dari data 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 Capres Prabowo Subianto (34%) maupun dari Cawapres Sandiaga Uno (64%), lalu 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,-.

Ketiga, dalam hal pendanaan kampanye pilpres ditemukan bahwa komposisi dukungan sumbangan dari partai politik lebih kecil dibandingkan dengan sumbangan yang berasal dari komponen penyumbang lain. Pada pasangan Jokowi-Ma'ruf sumbangan dari partai politik pengusung dan pendukung 13% lebih kecil dari sumbangan dari komponen kelompok (41%) dan perusahaan (39%). Sedangkan sumbangan dari parpol pengusung pasangan Prabowo-Sandi 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 parpol (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.

Tabel 2. Penyumbang Jokowi-Ma'ruf

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	20,033,272,030	3.25%
Total	17,132,625,649	100.00%

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

Tabel 3. Penyumbang Prabowo-Sandi

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, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Keempat, minimnya sumbangan dana kampanye yang berasal dari masyarakat atau pendanaan publik. Pada pasangan Jokowi-Ma'ruf sumbangan dari individu masyarakat tidak dominan hanya 3,87%. Lihat Tabel 2 Penyumbang Jokowi-Ma'ruf. Bila pun ada beberapa individu yang menyumbang cukup signifikan, maka penyumbang tersebut adalah pengusaha besar, yang merupakan bagian dari oligark. Seperti Hary Tanoesoedibjo, 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 Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Ma'ruf. Kedua inividu pengusaha tersebut menyumbang dalam batas maksimal sumbangan perseorangan, yaitu masing-masing Rp2.500.000.000.

Pada pasangan Prabowo-Sandi sumbangan dari individu masyarakat hanya 0,29%, sangat kecil dibandingkan sumbangan dari komponen penyumbang lain. Lihat Tabel 3. 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 4. Jumlah Sumbangan dari Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno. Ini menandakan bahwa sebenarnya kedua paslon, baik Jokowi-Ma'ruf, maupun Prabowo-Sandi tidak cukup mampu menarik publik agar memberi kontribusi sumbangan dana kampanye.

Tabel 4. 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, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Kelima, terdapat penyumbang dari kategori perusahaan yang menyumbang kepada kedua paslon, baik kepada Jokowi-Ma'ruf maupun kepada Prabowo-Sandi. Perusahaan tersebut adalah PT Hasjrat Abadi yang dari data laporan dana kampanye BPN Prabowo-Sandi menyumbang Prabowo-Sandi sebesar Rp 200.000.000,-. Sementara dari data laporan dana kampanye TKN Jokowi-Ma'ruf perusahaan PT Hasjrat Abadi menyumbang pasangan Jokowi-Ma'ruf sebesar Rp 175.000.000,-. Hal ini menandakan terdapat pengusaha yang memberikan dukungan sumbangan finansial kepada kedua paslon yang bersaing dengan alasan tertentu, seperti mencari aman, sehingga paslon mana pun yang menang pengusaha tersebut akan tercatat memberikan kontribusi kepada Presiden dan Wakil Presiden terpilih.

Keenam, pengusaha atau pemilik perusahaan yang memberikan sumbangan untuk pendanaan kampanye Pilpres 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. Pengusaha lain yang menyumbang dengan beberapa atribusi adalah Wahyu 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.

Di sisi yang berbeda, dari banyaknya perusahaan yang menyumbang Jokowi-Ma'ruf, berdasarkan data laporan dana kampanye, perusahaan yang menyumbang Prabowo-Sandi hanya satu, yakni PT Hasjrat Abadi (Rp 200.000.000,-). Uniknya perusahaan ini juga tercatat menyumbang untuk pasangan Jokowi-Ma'ruf, sumbangan PT Hasjrat Abadi sebesar Rp 175.000.000,-). 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.

Ketujuh, fenomena berhimpunnya seluruh pengusaha atau penyumbang besar dari kalangan oligark dalam memberikan sumbangan dana kampanye hanya kepada Paslon 01 Jokowi-

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



Ma'ruf dan hampir tidak ada yang menyumbang atau mendukung pendanaan kampanye Paslon 02 Prawowo-Sandi menunjukkan fenomena baru dalam pendanaan kampanye pilpres. Hal baru itu adalah adanya perubahan topologi oligarki pasca-Orde Baru yang menurut Jeffrey Winters, sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan, bisa terpecah atau kolektif; dan oligark bisa juga bersifat liar atau jinak (Winters, 2011: 48). Artinya bila pada pilpres sebelumnya para oligark terpecah-pecah dalam mendukung pendanaan kampanye kandidat yang berbeda-beda, maka pada Pilpres 2019 ini para oligark secara kolektif mendukung secara finansial dengan menyumbang dana kampanye hanya kepada kandidat petahana Jokowi-Ma'ruf. Selain itu bila pada pilpres sebelumnya para oligark sifat keterlibatannya dalam pemaksaan dan kekuasaan bersaing secara liar, maka pada Pilpres 2019 ini mereka jinak, bahkan pada akhirnya bekerja sama dalam kekuasaan. Hal ini ditunjukkan dengan fakta bahwa setelah Jokowi-Ma'ruf memenangi Pilpres 2019 dan dilantik menjadi Presiden dan Wakil Presiden periode 2019-2024, Prabowo Subianto yang juga adalah oligark dan calon presiden yang menjadi lawan dan kalah, kemudian bergabung dalam kabinet Presiden Jokowi dan mendapat posisi jabatan penting sebagai Menteri Pertahanan. Hal ini menunjukkan dalam kategori Oligarki pasca Orde Baru ini yang oleh Jeffrey A. Winters disebut sebagai Oligarki Penguasa Kolektif terdapat perubahan sifat pelibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan dari oligark yang sebelumnya terpecah menjadi kolektif. Perubahan lain adalah sifat pelibatan dari oligark yang sebelumnya bersifat liar bersaing antar-oligark menjadi oligark yang jinak dan bekerja sama dalam pemerintahan.

Pembahasan

Keuangan politik, terutama pendanaan kampanye dalam pemilihan presiden secara langsung merupakan masalah yang dihadapi oleh semua kandidat, baik kandidat petahana maupun kandidat penantang. Salah satu penyebabnya adalah karena dalam pilpres pendanaan kampanye lebih berbasis kandidat, 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). Dalam hal pemilu presiden secara langsung sejak tahun 2004 secara total dana kampanye cenderung mengalami kenaikan. Lihat Tabel 5. Dana Kampanye Seluruh Pasangan Calon pada Pemilu Presiden Langsung. Dana kampanye Pilpres 2004 total mencapai Rp256.350.866.878, Pilpres 2009 Rp576.340.156.985, Pilpres 2014 Rp460.551.584.538, dan Pipres 2019 Rp868.331.123.053.

Tabel 5. Dana Kampanye Seluruh Pasangan Calon pada Pemilu Presiden Langsung

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

Sumber: Diolah dari data Komisi Pemilihan Umum

Sedangkan untuk calon presiden petahana yang kembali mengikuti pilpres 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. Tabel 6. Dana Kampanye Calon Presiden Petahana pada Pemilihan Presiden.

Tabel 6. Dana Kampanye Calon Presiden Petahana pada Pemilihan Presiden

Dana Kampanye	Pilpres 2004 (Rp)	Pilpres 2009 (Rp)	Pilpres 2014 (Rp)	Pilpres 2019 (Rp)
SBY-Jusuf Kalla	60.371.280.000			
SBY-Boediono		232.770.456.232		
Jokowi- Jusuf Kalla			293.992,117,598	
Jokowi-Ma'ruf				617,132,625,649

Sumber: Diolah dari data Komisi Pemilihan Umum

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).

Problematika lain dalam pendanaan kampanye adalah soal regulasi dana kampanye. Kajian tentang lemahnya regulasi dana kampanye di Indonesia dilakukan Mietzner (2016: 84-102), Veri Junaidi (2012: 1-26), Adnan Topan Husodo (2012: 27-52), 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. 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. Lihat Tabel 7. Regulasi Pembatasan Sumbangan Dana Kampanye di Berbagai Negara. 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).

Tabel 7. Regulasi Pembatasan Sumbangan Dana Kampanye di Berbagai Negara

Penyumbang Dana Kampanye	Indonesia	Amerika Serikat	Kanada	Inggris
Perseorangan	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

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

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. Lihat Tabel 8. Pembatasan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye di Indonesia.

Tabel 8. Pembatasan Penerimaan Sumbangan Dana Kampanye di Indonesia

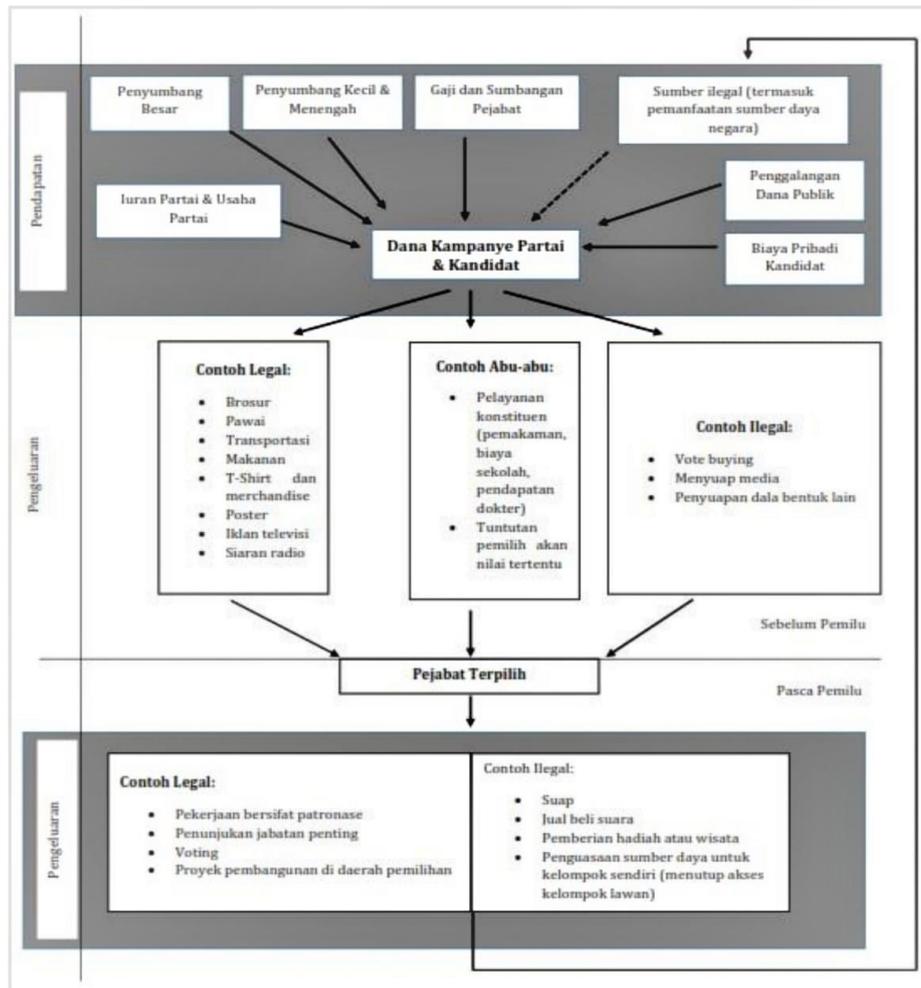
Penyumbang Dana Kampanye	Batasan Maksimal Sumbangan
Perseorangan	Rp2.500.000.000
Perusahaan non pemerintah	Rp25.000.000.000
Kelompok masyarakat	Rp25.000.000.000
Partai politik	tidak dibatasi
Kandidat	tidak dibatasi

Sumber: UU No.7/2017 tentang Pemilu

Pembatasan sumbangan dana kampanye secara spesifik diatur pada Pasal 327 UU No. 7 Tahun 2017, bahwa sumbangan dana kampanye pilpres yang berasal dari perseorangan tidak boleh melebihi Rp. 2.500.000.000,00 dan sumbangan dari kelompok dan perusahaan atau badan



usaha non-pemerintah tidak boleh melebihi Rp. 25.000.000.000,00. Batasan besaran sumbangan dana kampanye hanya diberlakukan pada dimensi penerimaan. Sementara untuk dimensi pengeluaran tidak ada pembatasan.



Sumber: USAID, *Money in Politics Handbook: A Guide to Increasing Transparency in Emerging Democracies*, 2003.

Gambar 1. Money in Politics: Bagaimana Uang Dapat Memengaruhi Politik

Dalam proses politik pendanaan kampanye menurut konsep pembiayaan kampanye (*Money in Politics*) dari United State Agency for International Development (USAID) dinyatakan sebagai 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). Gambar 1 memperlihatkan alur pendanaan kampanye dan aliran pengaruhnya dalam politik.

Untuk tahapan Pembayaran Kembali (*repayment*) pascapemilu, ada dua bentuk pembayaran kembali yang diberikan oleh kandidat yang terpilih kepada para penyumbang dana kampanye atau pemilih. Pertama, pembayaran kembali berupa kebijakan-kebijakan publik yang bersifat legal, seperti penunjukan pada posisi jabatan penting, pemberian pekerjaan-pekerjaan yang bersifat patronasi sebagai bentuk balas jasa, dukungan suara (voting) dan pembangunan proyek-proyek di daerah pemilihan. Kedua, kebijakan-kebijakan publik yang bersifat ilegal, seperti suap, jual beli suara, monopoli sumber daya untuk kelompok sendiri dan menutup akses bagi kelompok lawan.

Komposisi Penyumbang Dana Kampanye

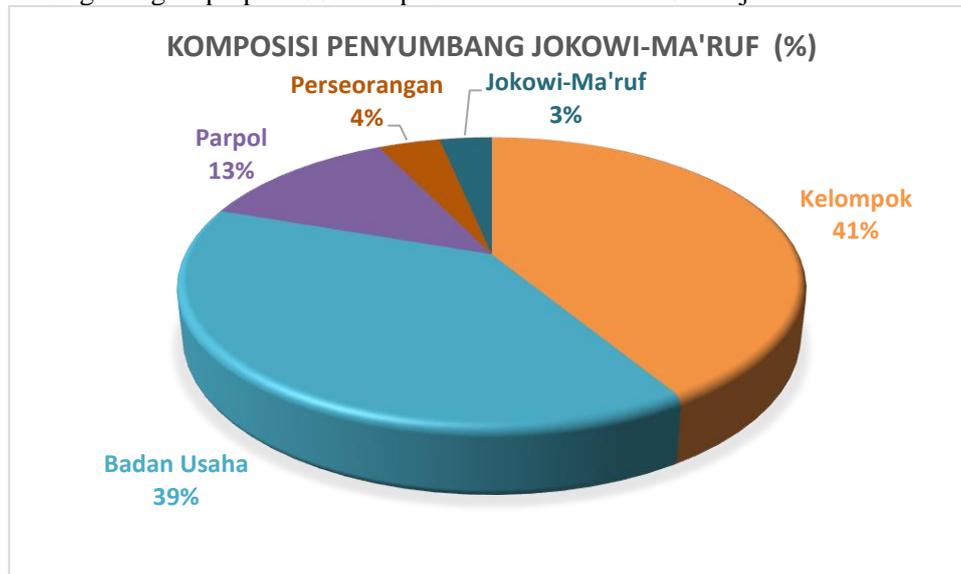
Pendanaan kampanye dalam Pilpres 2019 baik Paslon 01 Jokowi-Ma'ruf maupun Paslon 02 Prabowo-Sandi melibatkan penyumbang dana kampanye dari berbagai komponen masyarakat. Bila dikategorisasikan berdasarkan regulasi dana kampanye UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum terdapat 5 kategori penyumbang 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.

Tabel 9. Penyumbang Jokowi-Ma'ruf

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, LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Sumbangan dana kampanye yang diterima oleh TKN Jokowi-Ma'ruf dan dilaporkan ke KPU sebesar Rp 617.132.625.649. Jumlah ini merupakan yang terbesar untuk sumbangan dana kampanye yang diterima oleh pasangan calon peserta pilpres, sepanjang pemilihan presiden langsung sejak 2004. Komposisi penyumbang terbesar adalah kategori kelompok (41%) dan kategori badan usaha (perusahaan) (39%). Sedangkan kategori sumbangan dari parpol dan paslon sendiri, meski tidak dibatasi jumlah besaran sumbangnya namun justru relative kecil, yaitu masing-masing kategori parpol 13% dan paslon Jokowi-Ma'ruf 3% saja.



Gambar 2. Komposisi Penyumbang Jokowi-Ma'ruf

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.

Tabel 10. Penyumbang Prabowo-Sandi

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, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Anehnya justru sumbangan dari kategori badan usaha (perusahaan) sangat kecil, hanya Rp200.000.000, atau 0,08% dari total penerimaan sumbangan. 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).



Gambar 3. Komposisi Penyumbang Prabowo-Sandi

Sumbangan Parpol 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 lima parpol lain, yakni PDIP, Perindo dan Nasdem. PDIP sebagai parpol

utama pengusung Jokowi sebagai calon presiden wajar menjadi penyumbang terbesar dengan Rp32.718.500.000.

Tabel 11. Sumbangan Parpol pada Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf

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, LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Yang menarik adalah Partai Persatuan Indonesia (Perindo) menjadi parpol penyumbang terbesar kedua pasangan Jokowi-Ma'ruf sebesar Rp25.483.245.600 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 Rp3,422,385,000 atau 1,36% dari seluruh penerimaan sumbangan untuk kampanye Prabowo-Sandi. Meskipun partai pendukung dan pengusung Prabowo-Sandi sebenarnya ada lima, yakni Partai Gerindra, PKS, PAN, Partai Demokrat, dan Partai Berkarya.

Tabel 12. 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, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Dominasi Sumbangan Kelompok dan Perusahaan

Penyumbang dana kampanye yang berasal dari kategori Kelompok kepada Paslon 01 Jokowi-Ma'ruf jumlahnya sangat besar yakni 41% atau total Rp 255.288.621.129,-. Bahkan lebih besar dari total sumbangan dana kampanye Paslon 02 Prabowo-Sandi yakni Rp 251.198.497.404,-. Dari seluruh penyumbang kategori kelompok untuk Jokowi-Ma'ruf dalam sepuluh penyumbang kelompok terbesar terdapat nama kelompok Perkumpulan Golfer TBIG yang menyumbang sebesar Rp20.034.404.138 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 Wahyu Sakti Trenggono, Bendahara TKN Jokowi-Ma'ruf. Di kalangan pengusaha Wahyu Sakti Trenggono ini dijuluki sebagai Raja Menara. Bahwa nama kelompok TBIG dan TRG adalah juga nama dari perusahaannya dibenarkan oleh Wahyu Sakti Trenggono dalam wawancara dengan TEMPO. Menurut Wahyu Sakti Trenggono di perusahaan itu ada persatuan olahraga yang terdiri dari para kontraktor dan investor. Jadi kelompok TBIG dan TRG tersebut valid dan benar adanya, (Tempo.co, 2019).

Kedua perusahaan tersebut tercatat tidak menyumbangkan dana kampanye dalam kategori perusahaan atau badan usaha non-pemerintah, melainkan kategori kelompok. Oleh karena itu Indonesia Corruption Watch (ICW) mencurigai cara-cara tersebut sebagai manipulasi sumbangan dana kampanye yang bertujuan antara lain untuk mengakomodasi penyumbang yang tidak ingin diketahui namanya, mengakomodasi penyumbang perseorangan yang melebihi batasan dana kampanye Rp2.500.000.000 dan sebagai teknik memecah sumbangan dan penyamaran sumber asli dana kampanye yang tidak ingin diketahui publik. (ICW, 2019). Menanggapi kecurigaan tersebut Wahyu Sakti Trenggono mengatakan hal itu tak melanggar UU Pemilu (Tirto.id, 2019)

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



Table 13. 10 Besar Kategori Kelompok Penyumbang Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf

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 Olahraga Bandung	20,927,950,000	
6	Perkumpulan Golfer TBIG	20,034,404,138	Konsultan 1 Paket
7	Brother Hood Club Indonesia	8,750,000,000	
8	Perkumpulan Golfer TRG	18,197,500,000	
9	Pengusaha Ternak Ayam	17,450,000,000	
10	Arisan Wanita Sari Jateng	15,768,180,000	

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

Fakta berikutnya Wahyu Sakti Trenggono kemudian mendapatkan posisi jabatan sebagai Wakil Menteri Pertahanan di Kabinet Indonesia Maju setelah Jokowi-Ma'ruf menang dan menjadi Presiden dan Wakil Presiden.

Tabel 14. 10 Besar Kategori Kelompok Penyumbang Dana Kampanye Prabowo-Sandi

No	Nama Kelompok	Jumlah Sumbangan (Rp)
1	Padi Pro Pribumi	200,000,000
2	Relawan Padi Jabar	100,000,000
3	Muslimah Femog	100,000,000
4	Padi Bogor	80,000,000
5	Relawan Padi	70,000,000
6	Komunitas Koperasi Syariah 212 Riau	50,000,000
7	Ruang Sandi	50,000,000
8	Forkabi	28,000,000
9	Pemuda Pasti	25,000,000
10	Forum Silaturahmi Alumni Mesir	24,250,000

Sumber: KPU RI, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Untuk kategori kelompok jumlah sumbangan para penyumbang dana kampanye Paslon 02 Prabowo-Sandi dari sangat kecil bila dibandingkan dengan penyumbang kategori kelompok Jokowi-Ma'ruf yang mencapai puluhan milyar rupiah untuk masing-masing penyumbang, dan totalnya mencapai ratusan milyar rupiah. Sementara jumlah sumbangan dari kelompok terhadap Prabowo-Sandi hanya kisaran ratusan juta rupiah saja.

Dalam kategori perseorangan para penyumbang dana kampanye Jokowi-Ma'ruf terdapat nama-nama yang terkait dengan para petinggi TKN Jokowi-Ma'ruf, yang menyumbang dengan jumlah maksimal untuk perseorangan Rp2.500.000.000. Terdapat nama Garibaldi Thorir atau yang dikenal dengan panggilan Boy Thohir, yang merupakan kakak kandung Erick Thohir, Ketua TKN Jokowi-Ma'ruf. Ada juga nama Hary Tanoesoedibjo, Anggota Dewan Penasihat TKN Jokowi-Ma'ruf, yang menyumbang Rp2.500.000.000. Setelah Jokowi-Ma'ruf menang menjadi Presiden dan Wakil Presiden, adik Boy Thohir, yakni Erick Thohir ditunjuk menjadi Menteri BUMN. Sedangkan Angela Tanoesoedibjo, anak dari Hary Tanoesudibjo diangkat menjadi Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Tabel 15. 10 Besar Penyumbang Perseorangan Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf

No	Nama Penyumbang Perseorangan	Jumlah Sumbangan (Rp)	Unit
1	Garibaldi Thohir	2,500,000,000	
2	Hary Tanoesoedibjo	2,500,000,000	
3	Harry Zulnardy	2,500,000,000	
4	Rudi Setia Laksana	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 Strategi di Banten dan Sumsel 2 paket
8	Hj. Ratu Tatu Chasanah	700,000,000	Jasa Survei Nasional 1 Paket
9	H. Samsudin Andi Arsyad	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 16. Besar Penyumbang Perorangan Prabowo-Sandi.

Tabel 16. 8 Besar Penyumbang Perseorangan Dana Kampanye Prabowo-Sandi

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, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Dari data penyumbang dana kampanye dari kategori perusahaan atau badan usaha non-pemerintah terdapat juga perbedaan yang kontras antara Jokowi-Ma'ruf dengan Prabowo-Sandi. Penyumbang kategori perusahaan kepada Prabowo-Sandi hanya satu perusahaan, yaitu PT Hasjrat Abadi yang menyumbang Rp200.000.000. Sementara penyumbang kategori perusahaan Jokowi-Ma'ruf mendapat sumbangan dari puluhan perusahaan dengan jumlah sumbangan masing-masing sangat besar. Sebagai gambaran ada 4 perusahaan yang menyumbang dengan mencapai nilai maksimal yang dibolehkan, Rp25.000.000.000, yaitu PT Bangun Mitra Persada, PT Cendrawasih Artha Teknologi, PT Lab Medika Sejahtera, dan PT Lusida Mitra Makmur. Dalam daftar 20 besar perusahaan penyumbang Jokowi-Ma'ruf juga terdapat perusahaan milik Hary Tanoesoedibjo, yaitu PT HT Investama yang menyumbang Rp3,182,212,998. Dengan demikian bisa dikatakan Hary Tanoesoedibjo menyumbang dana kampanye Jokowi-Ma'ruf dengan beberapa atribusi, yakni atas nama pribadi atau perseorangan, atas nama partai politik yang dipimpinnya, Perindo, dan atas nama perusahaan miliknya. Dukungan dalam bentuk bantuan finansial dan jasa dari Hary Tanoesoedibjo yang tercatat dalam laporan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf belum termasuk bantuan dalam bentuk-bentuk lain, seperti penggunaan fasilitas salah satu gedung MNC Grup di Jalan Kebon Sirih, Jakarta, milik Hary Tanoesudibjo sebagai Markas Pusat TKN Jokowi-Ma'ruf, juga dukungan semua media massa dalam MNC Grup: I-News TV, MNC TV, RCTI, Global TV, Radio Trijaya FM, MNC Radio, Koran Sindo dan beberapa media *online*.

Satu Perusahaan Menyumbang Dua Kubu

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 Rp175.000.000, dan juga menyumbang kepada BPN Prabowo-Sandi sebesar Rp200.000.000, 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 Wahyu Sakti 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

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.



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 Jokowi-Ma'ruf. (Kabar24.bisnis.com, 2019)

Tabel 17. 20 Besar Perusahaan Penyumbang Dana Kampanye Jokowi-Ma'ruf

No	Perusahaan Penyumbang	Jumlah Sumbangan	
		(Rp)	Unit
1	Bangun Mitra Persada PT	25,000,000,000	APK7 1 Paket
2	Cendrawasih Artha Teknologi PT	25,000,000,000	APK5 1 Paket
3	Lab Medika Sejahtera PT	25,000,000,000	APK8 1 Paket
4	Lusida Mitra Makmur PT	25,000,000,000	APK9 1 Paket
5	Dakara Makmur PT	23,500,000,000	APK1 1 Paket
6	Graha Wahyu Kencana PT	18,540,000,000	APK2 1 Paket
7	Mitra Lintas Persada PT	12,650,000,000	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, LPPDK TKN Jokowi-Ma'ruf

Tabel 18. 1 Perusahaan Penyumbang Dana Kampanye Prabowo-Sandi

No	Perusahaan Penyumbang	Jumlah (Rp)
1	PT Hasrat Abadi	200,000,000

Sumber: KPU RI, LPPDK BPN Prabowo-Sandi

Oligark Penyumbang Terbesar

Beberapa penyumbang besar dana kampanye seperti Hary Tanoesoedibjo, Wahyu Sakti Trenggono, Prabowo Subianto, Surya Paloh, Sandiaga Uno dalam beberapa penelitian masuk dalam daftar oligark Pasca-Orde Baru, seperti penelitian Ross Tapsell (2017), Jeffrey A. Winters (2013), dan Jaringan Advokasi Tambang (Jatam) (2019). Lihat Tabel 19. Oligark di Indonesia Pasca-Orde Baru.

Tabel 19. Oligark di Indonesia Pasca-Orde Baru

No	Nama	Bisnis/ Grup	Afiliasi Politik	Afiliasi Pilpres 2019
1	Chairul Tanjung	Bank, Media, Retail/ Bank Mega, CT Corp, Transmart	Pendukung SBY 2009	-
2	Mochtar/ James Riady	Bank, property, retail, media/ Lippo, Berita Satu Media Holding	-	-
3	Peter Sondack	Media, properti	-	-
4	Hary Tanoesoedibjo	Media, keuangan, pertambangan/ MNC Group, PT HT Investama, MNC Energy	Partai Perindo	Jokowi-Ma'ruf
5	Eddy Sariatmadja	Media/ Emtek Group, SCTV, Indosiar	-	-

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.

6	Aburizal Bakrie	Properti, tambang, sawit, media/ Viva Group (TV One, ANTV, Viva.co.id)	Partai Golkar	Jokowi-Ma'ruf
7	Jacob Oetama	Media, penerbitan/ Kompas-Gramedia	-	-
8	Surya Paloh	Media, tambang/ Media Grup (Metro TV, Media Indonesia)	Partai Nasdem	Jokowi-Ma'ruf
9	Dahlan Iskan	Media, pembangkit listrik, properti/	Partai Demokrat	-
10	Erick Thohir/ Garibaldi Thohir	Media, tambang, klub olahraga/ Mahaka Media Group, Adaro	-	Jokowi-Ma'ruf
11	Adiguna Soetowo, Soetikno Soedarjo	Retail, properti, otomotif/ MRA Group	-	-
12	Boedi Sampoerna, Sunaryo Sampoerno	Rokok, Media/ Sampoerna Group, Jurnas	Pendukung SBY 2004, 2009	-
13	Prabowo Subianto, Hasyim Djojohadikusumo	Energi, tambang, kertas/ Nusantara Energy Resources, PT Arsari Grup	Partai Gerindra	Prabowo-Sandi
14	Luhut Binsar Panjaitan	Tambang, Energi/ PT Toba Bara Sejahtera Group, PT Kutai Energi, PT ABN	Partai Golkar	Jokowi-Ma'ruf
15	Wahyu Sakti 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
16	Oesman Sapta Odang	Tambang, Air Mineral/ Oso Group, PT Karimun Granite	Partai Hanura	Jokowi-Ma'ruf
17	Jusuf Kalla	Tambang, Otomotif/ Kalla Group, PT Kalla Electrical System, PT Bumi Sarana Migas	Partai Golkar	Jokowi-Ma'ruf
18	Sandiaga Salahudin Uno	Keuangan, Tambang, Infrastruktur/ Recapital Group, Saratoga Group	Partai Gerindra	Prabowo-Sandi
19	Maher Al-Gadrie	Migas, Bank, properti/ Kodel Group, PT Nusantara Energy Resources	-	Prabowo-Sandi
20	Hutomo Mandala Putra Soeharto	Perdagangan, Energi, Migas, transportasi/ Humpuss Group, PT Gatan Air Service, PT Humpuss Intermoda Transportasi	Partai Berkarya	Prabowo-Sandi

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

Jeffrey A. Winters menyebutkan bahwa 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 sumber daya material yang bisa digunakan untuk mempertahankan atau meningkatkan kekayaan pribadi dan posisi sosial eksklusifnya (Winters, 2011: 8). Sedangkan oligarki adalah politik pertahanan kekayaan oleh pelaku yang memiliki kekayaan material (Winters, 2011: 10).

Dalam kaitan penyumbang dana kampanye terbesar, data yang menunjukkan Hary Tanoesoedibjo sebagai penyumbang dana kampanye Jokowi-Ma'ruf melalui berbagai saluran adalah fenomena yang menarik. 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 Rp3,413,761,400. 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 20. Sumbangan Terkait Harry Tanoesoudibjo untuk Jokowi-Ma'ruf.

Tabel 20. Sumbangan Terkait Harry Tanoesoudibjo untuk Jokowi-Ma'ruf

No	Kategori	Nama	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

Nama oligark lain dalam laporan dana kampanye resmi yang menjadi penyumbang dana kampanye Jokowi-Ma'ruf adalah Garibaldi Thohir dan Wahyu Sakti Trenggono. Garibaldi Thohir menyumbang secara perseorangan dengan besaran maksimal Rp2.500.000.000 Sementara Wahyu Sakti Trenggono menyumbang melalui Kelompok Golfer TBIG dan TRG yang berada dalam naungan perusahaan miliknya PT Tower Bersama Infrastruktur dan PT Teknologi Riset Global Investama dengan total sumbangan masing-masing sebesar Rp20.034.404.138 dan Rp18.197.500.000.

Dari para oligark tidak ada yang tercatat sebagai penyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi, kecuali Prabowo dan Sandi hanya Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno. Hutomo Mandala Putra Soeharto sebagai pimpinan Partai Berkarya pendukung Prabowo-Sandi juga tidak tercatat menyumbang dana kampanye. Bahkan Hasyim Djojohadikusumo, adik Prabowo Subianto, yang pada Pilpres 2014 menjadi penyumbang besar dana kampanye Prabowo-Hatta Rajasa, pada Pilpres 2019 ini sama sekali tidak tercatat sebagai penyumbang, baik atas nama perseorangan maupun atas nama perusahaan miliknya antara lain Arsari Group.

Dalam konsep pembiayaan kampanye *Money in Politics* dari USAID disebutkan bahwa pada tahap pasca pemilu ada pembayaran kembali (*repayment*) kepada penyumbang dan pemilih. Hary Tanoesoedibjo adalah oligark media dan juga penyumbang terbesar dana kampanye, maka ketika Jokowi-Ma'ruf terpilih menjadi Presiden dan Wakil Presiden, Hary Tanoesudibjo secara nyata mendapatkan pembayaran kembali, yakni penunjukan pada posisi jabatan penting, dengan diangkatnya anak Hary Tanoesoedibjo, Angela Tanoesoedibjo sebagai Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Tempo.co, 2019).

Oligark: Terpecah Jadi Kolektif dan Liar Menjadi Jinak

Mengenai tahap pembayaran kembali kepada para penyumbang dari kalangan oligark atas sumbangan mereka pada dana kampanye Jokowi-Ma'ruf setelah Jokowi menjadi Presiden dapat dilihat dalam beberapa aspek, sebagaimana dalam konsep *Money in Politics* dari USAID sebagai *repayment* yang legal. Pertama, penunjukan pada posisi jabatan penting. Kedua, pemberian pekerjaan yang bersifat patronasi. Ketiga, dukungan suara dalam voting. Keempat, proyek-proyek di daerah pemilihan. Dari keempat pola pembayaran kembali sumbangan dana kampanye tersebut dalam politik pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf setidaknya terdapat dua aspek yang menemukan kesesuaian dengan data dan fakta, yaitu penunjukan pada posisi jabatan penting. Erick Thohir, adik dari Garibaldi Thohir penyumbang dana kampanye dari kalangan oligark pertambangan, mendapatkan posisi Menteri BUMN. Wahyu Sakti Trenggono, oligark infrastruktur teknologi, penyumbang dana kampanye melalui Kelompok Golfer TBIG dan Kelompok Golfer TRG, mendapatkan posisi wakil menteri Pertahanan. Angela Tanoesoedibjo, anak dari Hary Tanoesoedibjo, oligark media yang menyumbang secara perseorangan, melalui Partai Perindo dan perusahaan PT HT Investama, mendapat posisi jabatan Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Selain itu 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, di mana 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). Tentang prioritas Presiden Jokowi di sektor pariwisata berupa pengembangan 10 destinasi wisata utama ini pernah dibahas Hary Tanoesudibjo bersama Presiden Jokowi di Istana, pada 25 Juni 2019 (Okezone.com, 2019). Kemudian pada 25 Oktober 2019, Presiden Jokowi menugaskan kepada Wakil Menteri Pariwisata yang baru diangkatnya, yaitu Angela Tanoesoudibjo, anak sulung Hary Tanoesudibjo, untuk melaksanakannya (Tempo.co, 2019).

Dari hasil pembahasan dan analisis terhadap pendanaan kampanye Pilpres 2019 terdapat beberapa hal yang bisa dicatat dalam konteks politik pendanaan kampanye. Pertama, para penyumbang dana kampanye dari perusahaan, perseorangan, pengusaha dan kelompok hampir seluruhnya secara dominan hanya mendukung pendanaan kampanye Paslon 01 Jokowi-Ma'ruf. Artinya para penyumbang besar dari kalangan oligark media, oligark pertambangan dan oligark infrastruktur teknologi tidak terpecah-pecah, melainkan secara kolektif berkumpul di satu kubu paslon, yakni Jokowi-Ma'ruf. Kedua, komposisi terbesar (80%) sumbangan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf sebagai pemenang Pilpres 2019 adalah berasal dari kelompok dan perusahaan yang sebagian merupakan oligark. Sebaliknya penyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi didominasi hampir 100% sumbangan dari mereka sendiri yaitu oleh Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno (98%) dan Partai Gerindra (1,36%). Jeffrey Winters membuat tipologi ideal tentang oligarki. Menurut Winters, semua oligarki bisa digolongkan ke dalam empat ciri utama. Pertama, kadar keterlibatan langsung oligarki dalam pemaksaan yang menyokong hak milik atas harta dan kekayaan. Kedua, keterlibatan oligark dalam kekuasaan atau pemerintahan. Ketiga, sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan itu, apakah terpecah atau kolektif. Keempat, oligark bersifat liar atau jinak. 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-pecah' antar oligark pada Pilpres 2019 ini menjadi 'kolektif' (Winters, 2011).

Berikutnya, Prabowo Subianto sebagai capres lawan Jokowi, setelah kalah dalam Pilpres 2019, justru mendapat 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. Namun dalam pendanaan kampanye Prabowo-Sandi tidak tercatat Hasyim Djojohadikusumo menyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi. Padahal pada Pilpres 2014 Hasyim Djojohadikusumo dan perusahaan-perusahaan miliknya menjadi penyumbang terbesar Pasangan Prabowo-Hatta Rajasa ketika berhadapan dengan Jokowi-Jusuf Kalla. Sebagaimana teori Oligarki Jeffrey Winters, di sini terdapat perubahan sifat pelibatan dalam pemaksaan dan kekuasaan, dari yang sebelumnya bersifat bersaing 'liar' antar-oligark menjadi 'jinak' dalam pemerintahan (Winters, 2011).

Dominasi ekstrem sumbangan dana kampanye oleh kelompok, pengusaha dan perusahaan dari para oligark yang hampir seluruhnya kolektif berhimpun pada satu kubu paslon Jokowi-Ma'ruf yang kemudian menang dalam Pilpres 2019, mengingatkan pada teori Oligarki Winters yang menyatakan bahwa ketidaksetaraan material ekstrem menghasilkan ketidaksetaraan politik ekstrem. Oligark dan oligarki muncul karena beberapa pelaku berhasil menumpuk sumberdaya kekuasaan material lalu menggunakan sebagiannya untuk mempertahankan kekayaan. Hal ini membuat oligark dan oligarki hanya akan lenyap bukan lewat prosedur demokratis semata, melainkan bila distribusi sumber daya material yang sangat tidak seimbang ditiadakan, dengan upaya tak lagi memberi kekuasaan politik terlalu besar kepada segelintir pelaku (Winters, 2011: 15-16). Periode kekuasaan 2019-2024 hasil Pilpres 2019 ini menunjukkan perubahan sifat keterlibatan oligark yang lebih solid dari sebelumnya karena kini menjadi oligark kolektif dan jinak dalam pemerintahan. Para oligark berada di sekitar pemerintahan Jokowi-Ma'ruf, dan bahkan beberapa di antaranya mendapatkan posisi jabatan penting di kementerian dan menentukan kebijakan-kebijakan strategis.



PENUTUP

Beberapa kajian tentang aspek politik pendanaan kampanye mengindikasikan peran oligark dalam pendanaan kampanye memengaruhi sifat politik oligarkis pada pemerintahan hasil pemilu, dan dapat berkonsekuensi terhadap penyalahgunaan kekuasaan oleh para pemimpin yang terpilih (Aspinall, 2019). Tulisan yang mengkaji politik pendanaan kampanye pada Pilpres 2019 ini menunjukkan bahwa dominasi penyumbang dana kampanye dari kategori kelompok, perusahaan dan perseorangan pengusaha hampir seluruhnya hanya mendukung pendanaan kampanye Jokowi-Ma'ruf. Komposisi terbesar (80%) sumbangan dana kampanye Jokowi-Ma'ruf sebagai pemenang Pilpres 2019 adalah berasal dari kelompok dan perusahaan yang sebagian merupakan oligark. Artinya para penyumbang besar dari kalangan oligark tidak terpecah, melainkan secara kolektif berhimpun menyumbang dana kampanye hanya kepada satu kubu, Paslon Jokowi-Ma'ruf.

Di sisi lain tidak ada penyumbang besar dari kelompok, perusahaan, dan perseorangan pengusaha yang menyumbang dana kampanye Prabowo-Sandi, kecuali Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sendiri di mana keduanya adalah oligark juga. Dominasi penyumbang Prabowo-Sandi hampir 100% dari mereka sendiri yaitu oleh Capres Prabowo dan Cawapres Sandiaga Uno (98%) dan Partai Gerindra (1,36%). Meski demikian Prabowo Subianto sebagai capres penantang yang berlawanan dengan Jokowi, justru mendapatkan posisi jabatan penting sebagai Menteri Pertahanan setelah Jokowi-Ma'ruf memenangkan Pilpres 2019. Dari sisi sifat struktur politik oligarkis, sebagaimana teori Oligarki Jeffrey Winters, dapat dilihat adanya perubahan sifat pelibatan oligark dalam kekuasaan dan pemaksaan, dari yang sebelumnya bersifat 'liar' bersaing antar-oligark menjadi 'jinak' dalam pemerintahan.

Dengan demikian politik pendanaan kampanye Pilpres 2019 ini memberikan implikasi teoritik menguatkan teori Oligarki Jeffrey Winters bahwa pola pendanaan kampanye Pilpres 2019 memengaruhi sifat keterlibatan oligark dalam pemaksaan dan kekuasaan selain menjadi "kolektif", tidak lagi bersifat "terpecah-pecah", juga sifat keterlibatan oligark tidak lagi bersaing "liar" tetapi "jinak" dalam pemerintahan. Konsekuensinya struktur politik oligarkis pemerintahan hasil Pilpres 2019 makin solid, para oligark berada di pemerintahan Jokowi-Ma'ruf, dan menentukan kebijakan-kebijakan strategis. Proses dan prosedur pemilu demokratis saja tidak cukup untuk menyeimbangkan distribusi sumber daya material, melainkan juga perlu ada upaya untuk tidak memberi kekuasaan politik terlalu besar kepada segelintir orang atau oligark. Dalam situasi inilah kontrol publik terhadap berjalannya pemerintahan menjadi kebutuhan yang perlu terus dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyati, Khoirunnisa Nur (2019), *Transparansi Isu Dana Kampanye Pemilu 2019*, Jakarta: CSIS. *Jurnal Analisis*, Triwulan III 2019, Vol 48 No.3.
- 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. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Badoh, Ibrahim Z. Fahmi dan Abdullah Dahlan. (2010), *Korupsi Pemilu di Indonesia*, Jakarta: Indonesia Corruption Watch (ICW) dan Tifa Fondation.
- Creswell, John W, (2016), *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*, Edisi Keempat, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Detik News, Astuti, N.A.R. (2019). Tim Jokowi Bicara soal Penyumbang Dana Kampanye dari Kelompok Golf. detikNews. <https://news.detik.com/berita/d4379427/tim-jokowi-bicara-soalpenyumbang-dana-kampanyedari-kelompok-golf>. 25 September 2019. (17:02).
- Fariz, Donal, dan Firdaus Ilyas, (2018), *Manipulasi Dana Kampanye Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden*, Jakarta: Penerbit Bawaslu.
- Indonesian Corruption Watch, (ICW), (2019). *Bedah Dana Kampanye Calon Presiden dan Wakil Presiden*. Jakarta: ICW.

- Jaringan Advokasi Tambang (Jatam). (2019). Paket Informasi Oligarki Tambang di Balik Pilpres 2019. Jakarta: Jatam.
- Junaidi, Veri, (2012), Pengaturan Dana Kampanye Pemilu: Mau Dibawa Kemana?, Jakarta: Perludem. Jurnal Pemilu & Demokrasi #3 Mei 2012
- Kabar24.bisnis.com, Stefanus Arief Setiaji (2019) 'Jejak' Sandiaga di TBIG dan TRG, Perusahaan yang Disebut Sumbang Dana ke Jokowi-Ma'ruf, Jakarta: 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>
- Komisi Pemilihan Umum RI, (2019), Hasil Audit Laporan Dana Kampanye Pasangan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Jokowi Widodo-Ma'ruf Amin dan Prabowo Subianto-Sandiaga Salahuddin Uno dalam Pemilihan Presiden 2019, LADK, LPSDK, LPPDK Pilpres 2019. Jakarta: Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- _____ (2018) Peraturan Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018. Dana Kampanye Pemilihan Umum. Jakarta: Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 974.
- Minan, Ahsanul, (2012) Transparansi dan Akuntabilitas Dana Kampanye Pemilu: Ius Constituendum dalam Mewujudkan Pemilihan Umum yang Berintegritas, Jakarta: Perludem, Jurnal Pemilu & Demokrasi Dana Kampanye: Pengaturan Tanpa Makna, Jurnal #3.
- Okezone.com, Angkasa Yudhistira (2019) Ke Istana, Jokowi dan Hary Tanoë Bahas Pengembangan 10 Destinasi Bali Baru, Selasa 25 Juni 2019 20:56 WIB.
- Sukmajati, Mada, dan Disyacitta, Fikri, (2019), Pendanaan Kampanye Pemilu Serentak 2019 di Indonesia: Penguatan Demokrasi Patronase?, Jakarta: Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS, 5 (1), 75-95, Komisi Pemberantasan Korupsi.
- Sukmajati, Mada. & Perdana, Aditya. (Eds.). (2018). Pembiayaan Pemilu di Indonesia. Jakarta: Badan Pengawas Pemilihan Umum Republik Indonesia.
- Supriyanto, Didik dan Lia Wulandari, (2013), Transparansi dan Akuntabilitas Pengelolaan Dana Kampanye, Jakarta: Perludem, Jurnal #5 Pemilu & Demokrasi, Jakarta, Februari 2013
- Tapsell, Ross (2017), Media Power in Indonesia. Oligarchs, Citizens and The Digital Revolution, London: Rowman & Littlefield
- Tempo.co, Endri Kurniawati, Ahmad Faiz Ibnu Sani (2019), Angela Puteri Hary Tanoesoedibjo Jadi Wakil Menteri Pariwisata, Jumat, 25 Oktober 2019 12:09 WIB <https://nasional.tempo.co/read/1264310/angela-puteri-hary-tanoesoedibjo-jadi-wakil-menteri-pariwisata>
- Tempo.co, Syailendra Persada, Dewi Nurita, (2019), Klub Olahraga Trenggono Sumbang Dana Kampanye Jokowi Paling Besar, Rabu, 2 Januari 2019 19:53 WIB <https://pilpres.tempo.co/read/1160992/klub-olahraga-trenggono-sumbang-dana-kampanye-jokowi-paling-besar/full&view=ok>
- Tempo.co (2011), Berebut Pesona Mandalika, Majalah TEMPO Edisi 11 November 2011. <https://majalah.tempo.co/read/ekonomi-dan-bisnis/138212/berebut-pesona-mandalika>
- Tirto.id, Felix Nathaniel, (2019), Penyumbang Dana Kampanye Jokowi Diduga Disamarkan, Apa Masalahnya?", 10 Januari 2019, <https://tirto.id/ddV7>
- Tirto.id. (2018). KPU: Tidak Ada Pembatasan Dana Kampanye pada Pemilu 2019, tirto.id, 23 Agustus 2018.
- 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. Washington DC.: USAID.
- Winters, Jeffrey A, (2013), Oligarchy and Democracy in Indonesia, Southeast Asia Program Publications at Cornell University, <http://www.jstor.org/stable/10.5728/indonesia.96.0099>
- _____, (2011), Oligarchy and Democracy. dalam Jurnal The American Interest Volume VII, 2 Holidays (November/December 2011). Washington DC: The American Interest.
- _____,(2011), Oligarki. Jakarta: Gramedia.

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.

