

Oleh :
Heri Setiawan



Abstraksi

“Hingar bingar foto penuh senyum dan nomor urut menghiasi seluruh penjuru jalanan utama hingga pelosok gang-gang kecil. Dari yang berukuran sangat besar dan megah sampai yang kecil dan minimalis, dari yang didesain sempurna maupun yang alakadarnya. Tak ketinggalan pula, slogan dan janji-janji manis melengkapi semarak peperangan mereka”.

Itulah sekiranya gambaran yang “menghantui” kita selama kurang lebih satu bulan masa kampanye Pemilu, baik itu Pemilu Legislatif ataupun Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Pada dasarnya, semua atribut-atribut tersebut memerlukan pendanaan. Jumlah dana yang diperlukan bisa berkisar puluhan ribu hingga puluhan juta.

Peraturan perundang-undangan tentu mengatur semua perihal pendanaan kampanye pemilu. KPU juga giat bergerak dalam meminta laporan dana kampanye Pemilu bagi partai politik ataupun peserta pemilu yang akan mengikuti proses Pemilu dengan tujuan untuk transparansi kepada publik, tertib administrasi, dan sebagai bentuk pelaksanaan peraturan perundang-undangan.

Ketika memasuki masa tenang kampanye, Pemerintah Kota/Kabupaten akan menertibkan semua tempat dari atribut-atribut tersebut, baik yang berbentuk baliho, banner, MMT, backdrop, poster, maupun stiker. Saat itulah, semua atribut tersebut berubah menjadi tak lebih dari tumpukan **sampah**.

PENDAHULUAN

Demokrasi pasca Orde Baru telah membuka peluang terjadinya reformasi politik dan demokratisasi di Indonesia. Salah satunya adalah mengenai berjalannya Pemilu. Sebagai sebuah negara yang menganut demokrasi, sudah seharusnya Pemilu tidak hanya kental dengan demokrasi yang prosedural. Lebih jauh lagi, demokrasi juga harus substansial, mengenai bagaimana pemilu harus semakin demokratis, adil dan bersih dari praktik-praktik menyimpang,

khususnya praktik politik uang (money politics) yang pasti sangat mendelegitimasi kualitas Pemilu kapan pun dan dimanapun.

Berbicara Pemilu hari ini juga tidak bisa terlepas dari dana kampanye pemilu. Dana kampanye pemilu merupakan sebuah konsekuensi logis atas berlangsungnya demokrasi kita hari ini. Hampir semua negara mewajibkan partai-partai politiknya untuk mengumumkan kepada publik mengenai jumlah dan daftar sumbangan yang diterima setiap partai

politik. Jauh-jauh hari pula, para calon wakil rakyat yang mempunyai "hasrat untuk berkuasa" harus dan mau tidak mau memikirkan cara penggalangan dan pengumpulan dana yang nantinya akan digunakan untuk memperkenalkan visi, misi, dan program yang mereka janjikan kepada masyarakat. Bukan tidak mungkin juga, ada sebuah "harga mahal" yang harus ditempuh ketika para politisi tersebut memang benar-benar berniat dan berminat untuk menjalankan tugas yang mulia, yaitu menjadi wakil rakyat yang terhormat". Karena itulah, dalam dunia politik terdapat pameo Pay-as-You-Go.

Namun, perlu dibedakan antara *keuangan partai politik* dengan *dana kampanye pemilu* itu sendiri. *Keuangan partai politik* (khusus parpol) adalah keuangan yang digunakan untuk keperluan operasional partai politik. Adapun pengaturan mengenai keuangan partai politik itu sendiri terdapat dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik jo. Undang-Undang No. 2 Tahun 2011 tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 2 Tahun 2008 tentang Partai Politik bahwa keuangan Partai Politik bersumber dari:

- a. iuran anggota;
- b. sumbangan yang sah menurut hukum dan;
- c. bantuan keuangan dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara/Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah.

Sedangkan *dana kampanye pemilu* (untuk semua peserta pemilu) adalah aktivitas yang mengacu pada penggalangan dana dan pengeluaran untuk kampanye politik di saat persaingan dalam

pemilu, dimana dana ini harus diaudit oleh akuntan publik dan disampaikan ke Komisi Pemilu serta terbuka untuk diakses publik.

Maka, secara umum, dana kampanye merupakan aktivitas yang mengacu pada penggalangan dana dan pengeluaran kampanye politik pada persaingan dalam pemilu. Kampanye membutuhkan dukungan dana yang besar, terutama untuk transportasi, konsumsi, dan sosialisasi seperti pembelian waktu tayang untuk iklan di TV, radio, dan media-media lain.

PEMBAHASAN

Dalam dunia politik, uang memainkan peranan yang sangat penting. Tidak hanya dibutuhkan untuk menjalankan operasional partai seperti suksesi kepemimpinan partai politik, rapat kerja, konsolidasi, ataupun pembinaan dan kaderisasi partai politik, tetapi uang juga dibutuhkan sebagai sarana pendukung untuk merebut kekuasaan seperti di saat Pemilu. Menurut Nassmacher, uang mempengaruhi kompetisi politik dan menjadi sumber daya utama bagi politisi yang ingin memenangkan atau mempertahankan kekuasaan. Uang dapat digunakan dalam banyak hal, seperti membeli barang-barang, keterampilan, pelayanan, maupun politik uang. Biaya politik di Indonesia juga masih dianggap sangat mahal. Penelitian yang dilakukan Pramono Anung memperlihatkan bahwa seorang calon anggota legislatif harus menyiapkan uang antara Rp. 300 juta hingga Rp. 22 miliar untuk maju dalam pemilihan. Bahkan ada caleg yang mengeluarkan Rp. 18 miliar hanya untuk

membayar konsultan politik.

Dana Kampanye Pemilu dalam Kerangka Aturan Pemilu 2014

Aturan mengenai dana kampanye diatur dalam Undang-Undang No. 8 Tahun 2012 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD khususnya berkaitan dengan dana kampanye dan Peraturan Komisi Pemilihan Umum (PKPU) Nomor 17 tahun 2013 mengenai pedoman pelaporan dana kampanye peserta Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD. Sedangkan pemilihan presiden dan wakil presiden diatur dalam Undang-Undang No. 42

Tahun 2008 tentang Pemilu Presiden dan Wakil Presiden. Dalam kedua aturan tersebut, ditegaskan mengenai sumber dana, mekanisme pencatatan, audit, serta sanksi bagi partai dan kandidat yang melanggar. Adapun kebijakan mengenai dana kampanye pemilu akan dirangkum dalam beberapa tabel berikut ini:

Tabel 1. Aturan sumbangan dana kampanye

No.	Penyumbang	Pemilihan Legislatif	Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden
1.	Partai/Gabungan Partai	Tidak terbatas	Tidak terbatas
2.	Kandidat	Tidak terbatas	Tidak terbatas
3.	Pihak lain yang sah menurut hukum		
a.	Perorangan	Rp. 1 miliar	Rp. 1 miliar
b.	Badan Usaha	Rp. 7,5 miliar	Rp. 5 miliar

Sumber : UU 8/2012 dan UU 42/2008

Tabel 2. Sumber sumbangan dana kampanye yang dilarang

No.	Asal Penyumbang	Keterangan
1.	Pihak Asing	Meliputi warga negara asing, pemerintah asing, perusahaan asing, perusahaan di Indonesia yang mayoritas sahamnya dimiliki asing, lembaga swadaya masyarakat asing, dan organisasi kemasyarakatan asing;
2.	Tidak jelas identitasnya	Tidak mencantumkan nama, tempat/tanggal lahir dan umur, alamat, jumlah sumbangan, asal perolehan dana, NPWP, pekerjaan, dan alamat pekerjaan;
3.	Sumbangan dari pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, BUMD, atau pemerintah desa dan badan usaha milik desa.	

Sumber : UU 8/2012 dan UU 42/2008

Laporan Dana Kampanye Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014 (dalam praktek)

Pada sisi lain, sebagian besar partai politik dan kandidat tidak memiliki sumber-sumber pendapatan yang halal untuk pemilihan. Iuran dari konstituen belum ada. Mereka juga tidak mempunyai strategi fundraising dalam mengumpulkan modal dari publik. Penelitian Indonesia Corruption Watch tahun 2012 mengenai pendanaan partai politik memperlihatkan bahwa hampir semua partai tidak memperoleh donasi dari anggota atau konstituen. Karena itu, guna memenangkan persaingan, selain dari kantong pribadi, partai atau kandidat akhirnya mengumpulkan modal pemilu dari sumber-sumber yang dilarang oleh aturan. Caranya adalah dengan mengumpulkan donasi dari sumber-sumber haram atau menggunakan sumber dana dan daya negara secara ilegal. Itu sebabnya setiap menjelang pemilu, korupsi yang dilakukan oleh politisi cenderung bertambah banyak. Beberapa kasus yang berhasil diungkap oleh KPK seperti dugaan suap daging sapi impor, hambalang, dan cek pelawat ditengarai berkaitan dengan pengumpulan modal pemilu.

Berikut juga akan penulis sampaikan pelaporan dana kampanye pemilu yang dilaporkan oleh partai politik peserta pemilu legislatif 2014 kemarin:

Tabel 3: Laporan dana kampanye pemilu partai politik peserta pemilu legislatif 2014

No	Nama Partai	Laporan Sumbangan Periode Pertama (Dalam Rupiah)	Laporan Sumbangan Periode Kedua (Dalam Rupiah)	Total (Dalam Rupiah)
1	Partai Nasdem	41.186.935.500	97.790.669.354	138.977.622.854
2	Partai Kebangkitan Bangsa	54.204.938.236	15.500.000.000	69.704.938.236
3	Partai Keadilan Sejahtera	32.481.388.425	50.000.000.000	82.481.388.425
4	Partai Golkar	75.037.763.861	99.000.000.000	174.037.763.861
5	Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan	130.842.436.120	90.000.000.000	220.842.436.120
6	Partai Gerindra	184.580.579.070	122.000.000.000	306.580.579.070
7	Partai Demokrat	139.091.134.444	129.000.000.000	268.091.134.444
8	Partai Amanat Nasional	86.342.968.557	170.000.000.000	256.342.968.557
9	Partai Persatuan Pembangunan	45.058.531.231	51.712.646.787	96.771.178.018
10	Partai Hanura	136.372.137.926	104.700.000.000	241.072.137.926
11	Partai Bulan Bintang	29.107.872.785	18.300.000.000	47.407.872.785
12	Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia	19.682.719.813	16.700.000.000	36.382.719.813

Tabel 4: Laporan dana kampanye Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014

No	Pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden 2014	Laporan Penerimaan sumbangan dana kampanye (dalam rupiah)	Laporan Pengeluaran sumbangan dana kampanye (dalam rupiah)	Sisa saldo di bank (dalam rupiah)
1	H. Prabowo Subianto dan Ir. H. M. Hatta	166.559.466.941	166.557.825.711	1.641.229
	Ir. H. Joko Widodo dan Drs. H. M. Jusuf Kalla	312.376.119.823	311.899.377.875	476.741.998

Pengaruh Dana Kampanye Terhadap Kampanye yang Dilakukan

Charles U. Larson dalam Ruslan membagi kampanye dalam beberapa jenis:

Pertama, *Product-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi pada produk dan bersifat komersial. Kedua, *candidate-oriented campaign*, yaitu kampanye yang berorientasi bagi calon (kandidat) untuk kepentingan kampanye politik dimana pelaku kampanye berupaya meraih dukungan yang sebanyak-banyaknya melalui kampanye politik. Ketiga, *ideological or cause-oriented campaign*, yaitu kampanye yang bersifat lebih khusus dan berdimensi perubahan sosial.

Kampanye-kampanye yang disebutkan di atas tidak akan berlaku efektif jika tidak didukung oleh sumber daya ekonomi yang memadai dikarenakan nantinya dana kampanye yang akan sangat mendukung sebagai media untuk memperkenalkan calon kepada konstituen (terlepas dari adanya praktek *money politics*). Semakin kuat dana kampanye, maka semakin masif pula media yang digunakan. Namun, dana kampanye bukanlah satu-satunya faktor yang sangat mendukung kesuksesan calon dalam menggapai kekuasaan. Masih ada faktor-faktor lainnya, seperti iklim dan budaya politik, kesesuaian strategi kampanye yang digunakan, kesadaran akan partisipasi politik publik dari masyarakat, serta visi dan misi yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Kampanye pada dasarnya adalah sarana untuk memperkenalkan sosok

calon, visi dan misi yang dibawa, serta program kerja kepada publik. Namun, pada pelaksanaannya hari ini, kampanye dijadikan sebagai ajang jor-joran bagi para calon yang kemudian menghabiskan sumber daya ekonomi yang tidak sedikit demi meraih simpati publik. Mahalnya biaya demokrasi kita pada hari ini juga tidak terlepas dari efek dana kampanye yang digunakan juga semakin tinggi. Padahal, hegemoni kampanye menurut aturan yang berlaku hanyalah satu bulan.

Akan lebih teratur dan efisien, jika nantinya peraturan perundang-undangan mengenai pemilu khususnya dana kampanye pemilu di masa yang akan datang bisa mengatur juga mengenai batasan penggunaan dana kampanye. Walaupun dirasa sulit dan bisa menimbulkan pertentangan dimana-mana, pengaturan mengenai batasan dana kampanye pemilu sudah saatnya digagas oleh pembuat peraturan perundang-undangan. Selain itu, adanya TV partai politik juga merupakan solusi agar kampanye yang dilakukan oleh peserta pemilu bisa teratur dan rapi, serta tidak memakan ruang edukasi publik yang terlalu banyak.

Mari berharap agar nantinya partisipasi politik di Indonesia menjadi lebih sehat, efisien, dan efektif tetapi tidak menghilangkan esensi dari demokrasi itu sendiri. Sudah saatnya apabila negeri ini ingin maju, kedaulatan dan kesadaran akan politik mulai dibangun sejak hari ini.

DAFTAR PUSTAKA

Budiardjo, Miriam, 2008, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Indrayana, Denny, 2011, *Indonesia Optimis*, Jakarta: PT Bhuna Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).

Hafild, Emmy, 2003, *Laporan Studi Standar Akuntansi Keuangan Khusus Partai Politik*, Jakarta: Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan (KDT).

Irawan Ade, dkk, 2014. *Panduan Pemantauan Korupsi Pemilu*, Jakarta: Indonesia Corruption Watch (ICW).

Karl-Heinz, Nassmacher, 2003, *The Funding of Political Parties in the Anglo-Saxon Orbit*, In Handbook series of funding of political parties and election campaign, International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

R o s a d y , R u s l a n , 2008, *Management Public Relations & Media Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

KSHI FH Undip), Unit Pelaksana Kegiatan Pseudorechtspraak Fakultas Hukum Universitas Diponegoro (UPK PSEUDORECHTSPRAAK FH Undip), Unit Pelaksana Kegiatan Lembaga Pers Mahasiswa Gema Keadilan (UPK LPM Gema Keadilan FH Undip), Kepala Departemen Hukum dan Kebijakan Publik Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Diponegoro 2013 (BEM FH Undip 2013), Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia Komisariat Fakultas Hukum Universitas Diponegoro (KAMMI Komisariat FH Undip). Saat ini sedang mengemban amanah sebagai Menteri Sosial Politik Badan Eksekutif Mahasiswa Keluarga Mahasiswa Universitas Diponegoro 2014 (BEM KM Undip 2014). Konsen pada isu-isu seputar hukum dan politik yang sedang beredar di masyarakat.

BIODATA PENULIS

HERI SETIAWAN. Lahir di Bogor, pada tanggal 12 Oktober 1993. Saat ini sedang menempuh S1 di Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, khususnya dalam bagian Hukum Tata Negara. Pernah menempuh pendidikan di SDN 01 Gandoang, SMPN 1 Cileungsi, dan SMAN 1 Cileungsi. Pengalaman organisasi yang diikuti diantaranya tergabung dalam Unit Pelaksana Kegiatan Kelompok Studi Hukum Islam Fakultas Hukum Universitas Diponegoro (UPK