

PROBLEMATIKA PELAPORAN DANA KAMPANYE PADA PEMILU LEGISLATIF TAHUN 2019

Rudi Hermanto

Program Tata Kelola Pemilu *Batch II*, Universitas Padjajaran, Bandung, Indonesia
E-mail: rudihermanto1980@yahoo.com

ABSTRAK

Pendanaan kampanye adalah salah satu faktor penentu kemenangan pada kompetisi pemilu 2019. Transparansi dan akuntabilitas laporan dana kampanye sangat menentukan integritas pemilu di Indonesia. Tulisan ini mengkaji laporan dana kampanye partai politik peserta pemilu 2019 dengan fokus pada aspek penerimaan dan pengeluaran dana kampanye, serta kepatuhan pada aturan dana kampanye yang berlaku. Melalui metode kualitatif dengan menggunakan data sekunder, berupa Laporan Penerimaan dan Pengeluaran Dana Kampanye (LPPDK) dan Laporan Asuransi Independen dari kantor akuntan publik ditemukan bahwa penerimaan dana kampanye partai politik peserta pemilu 2019 didominasi oleh sumbangan dari calon legislatif dan pengeluaran terbanyak dana kampanye berasal dari jasa kampanye. Hasil audit memperlihatkan masih adanya ketidaktransparanan dan ketidakpatuhan pada aturan dana kampanye dari mayoritas partai politik. Lemahnya sanksi diduga menjadi salah satu penyebab, disamping regulasi dana kampanye yang belum mengatur batasan sumbangan dana kampanye dari partai politik dan calon legislatif, serta batasan pengeluaran dana kampanye sehingga prinsip kesetaraan dan prinsip keadilan pemilu tercederai.

Kata Kunci: dana kampanye, calon legislatif, partai politik, pemilu 2019

PROBLEMATIC REPORTING OF CAMPAIGN FUNDS IN THE 2019 LEGISLATIVE ELECTIONS

ABSTRACT

Campaign funding is one of the determining factors of victory in the 2019 Election competition. Transparency and accountability of campaign finance reports highly determine the integrity of elections in Indonesia. This paper reviews the campaign finance reports of political parties participating in the 2019 Election with focus on aspects of revenue and expenditure campaign funds, as well as compliance with applicable campaign finance rules. Through qualitative methods using secondary data, in the form of Reports on Revenue and Expenditure of Campaign Funds (LPPDK) and Independent Insurance Reports from Public Accountant Offices, it was found that the revenue of campaign funds for political parties participating in the 2019 Election was dominated by contributions from legislative candidates and most expenditure for campaign funds came from campaign services. The audit results show that there is still a lack of transparency and disobedience with the campaign finance rules on majority of political parties. Weak sanctions are presumed to be one of the causes, in addition regulation of campaign funds that have not set yet limitation of campaign fund contributions from political parties and candidates, as well as limitation on expenditure of campaign funds so that the principle of equality and the principle of electoral justice are defective.

Keywords: campaign funds, legislative candidate, political parties, 2019 election

PENDAHULUAN

Kampanye merupakan tahapan krusial dalam pemilu dimana pasangan calon dan calon legislatif akan berlomba menawarkan visi dan misi serta program kerja jika terpilih kepada pemilih sebagai pemilik kedaulatan dalam negara demokrasi. Kampanye sejatinya adalah sosialisasi dan pendidikan politik kepada masyarakat untuk mengenal sosok calon pemimpin dan model pengelolaan negara yang ditawarkan. Pendanaan kampanye menjadi penting karena akan menjadi salah satu faktor penentu kemenangan kandidat, disamping faktor-faktor lainnya. Karena kerja-kerja dalam kampanye membutuhkan pembiayaan tim sukses, logistik, ongkos sosialisasi kepada pemilih, iklan media dan survei elektabilitas.

Salah satu faktor yang menghalangi proses politik untuk mencapai demokrasi yang ideal dibanyak negara adalah pengaruh uang. Uang menjadi sangat penting untuk politik demokrasi, juga bisa menjadi alat untuk mempengaruhi proses politik dengan cara membeli suara atau mempengaruhi pengambilan kebijakan.

Sistem pemilu proporsional terbuka memaksa setiap kandidat untuk lebih menawarkan sosok dirinya sebagai kandidat daripada partai politiknya. Kandidat akan berlomba dengan rekan separtainya untuk memasarkan dirinya masing-masing. Tentu saja hal ini akan membawa permasalahan pada semakin besarnya pembiayaan kampanye masing-masing kandidat dan pelaporan dana kampanyenya. Karena pengaturan dana kampanye pada Undang Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum sama seperti peraturan terdahulu menjadikan partai politik sebagai subjek pelapor bukan kandidatnya. Sumber dana kampanye bisa datang dari perseorangan maupun perusahaan/badan usaha non-pemerintah.

Pemilu Legislatif di Indonesia dalam hubungannya dengan kampanye beserta pembiayaannya memunculkan 2 gejala menarik, yaitu : pertama, peningkatan jumlah pembiayaan kampanye, dan kedua, menguatnya orientasi kampanye berbasis caleg. Dua gejala tersebut pada akhirnya membatasi kontrol partai terhadap agenda isu, program, maupun kualifikasi caleg, dan terbatas pada fungsi nominasi. Dampak selanjutnya, muncul ketergantungan partai terhadap pembiayaan kampanye yang bersumber dari sumbangan caleg dibandingkan sumber pembiayaan dari partai politik (Mellaz, 2019 : 26).

Studi Mellaz (2018 : 64) dalam pembiayaan kampanye Pemilu Legislatif Tahun 2014 menunjukan orientasi personal kandidat dalam kampanye. Pengeluaran pembiayaan kampanye merupakan cermin dari belanja yang dilakukan oleh setiap caleg di dapilnya. Sistem proporsional terbuka linier dengan beban pembiayaan kampanye yang mayoritas ditanggung oleh caleg.

Tidak berbeda dengan Pemilu Legislatif Tahun 2019, pada Pemilu Legislatif Tahun 2019 penerimaan dana kampanye didominasi oleh sumbangan calon legislatif sebesar 84%, sementara sumbangan dari partai politik hanya 13,3 % saja.

Hasil audit LPPDK memperlihatkan masih adanya ketidaktransparanan dan ketidakpatuhan pada aturan dana kampanye

dari mayoritas partai politik. Ditemukan sebanyak 8 partai politik masuk kategori patuh dan 8 lainnya masuk kategori tidak patuh. Transparansi identitas penyumbang dana kampanye juga masih bermasalah, terdapat 9 partai politik yang identitas penyumbanganya tidak lengkap.

Beberapa penelitian mengenai pendanaan politik dan kampanye dilakukan : *Pertama*, Sukmajati dan Dsyacitta (2019) meneliti pendanaan kampanye Pemilu Serentak 2019 di Indonesia dihubungkan dengan penguatan pola politik klientelisme dan patronase serta watak rejim kekuasaan yang akan lahir dari Pilpres dan Pileg 2019. *Kedua*, Mietzhner (2015) meneliti mengenai disfungsional pendanaan kampanye yang menyebabkan tingkat korupsi tinggi di Indonesia. Pendanaan partai politik dari iuran keanggotaan, sumbangan, dan subsidi negara tidak berjalan efektif, hal ini disebabkan elit politik yang lebih menyukai penggalangan dana ilegal Akibatnya, korupsi politik terus berlanjut, oligarki telah menembus politik partai, dan anggaran negara disalahgunakan untuk tujuan politik. *Ketiga*, Avkiran, et.al (2015) mengkaji bagaimana pengetahuan tentang peraturan dana kampanye secara substansial mengurangi persepsi warga terhadap korupsi, khususnya pada kepercayaan pada politisi. Pengurangan dalam persepsi korupsi politik melalui penyebaran informasi tentang peraturan keuangan kampanye akan menjadi tambahan bagi legitimasi demokrasi. *Keempat*, Mas'ood & Savarini (2011) meneliti praktik-praktik pendanaan politik dari perspektif politik ke perspektif sosio-historis. Penelitiannya menunjukkan pendanaan politik tidak lagi relevan, karena modal budaya, politik dan sosial dapat berkontribusi dalam mendukung karier politik seseorang. *Kelima*, Claessens, et.al (2008) mempelajari hubungan politik yang dibeli oleh perusahaan dengan berkontribusi pada kampanye kandidat pemilihan dan kemungkinan saluran yang digunakan politisi untuk membayar kembali kontribusi ini. *Keenam*, Hamm (2008) meneliti pengaruh peraturan dana kampanye terhadap pencalonan dalam pemilihan legislatif.

Berbeda dengan hasil kajian sebelumnya, tulisan ini secara spesifik fokus pada pendanaan kampanye Pileg 2019 saja, dengan mengeksplorasi penerimaan dan pengeluaran dana kampanye berdasarkan Laporan Penerimaan dan Pengeluaran dana Kampanye (LPPDK) dari partai politik peserta Pemilu Serentak 2019 dan Laporan Asurans Independen setiap Kantor Akuntan Publik (KAP) yang memeriksa masing-masing partai politik tersebut.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan model studi kasus, dimana penulis berusaha untuk mengungkapkan secara empiris problematika laporan dana kampanye pada Pemilu 2019. Penelitian ini menggunakan data sekunder, berupa Laporan Penerimaan dan Pengeluaran dana Kampanye (LPPDK) dari partai politik peserta Pemilu Serentak 2019 dan Laporan Asurans Independen dari setiap Kantor Akuntan Publik (KAP) yang memeriksa LPPDK partai politik peserta Pemilu Serentak 2019 dari website KPU RI dan hasil penelitian lembaga riset dan *civil society* pemerhati pemilu. Data hasil penelitian dianalisa

menggunakan analisis deskriptif yang kemudian ditafsir dengan teori dan konsep yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaporan Dana Kampanye : Tinjauan Teoritis

Falguera, et.al (2014 : 2) mendefinisikan pendanaan politik sebagai pendanaan (legal dan ilegal) kegiatan partai politik yang berkelanjutan dan kampanye pemilu(khususnya kampanye oleh kandidat dan partai politik, tapi juga pihak ketiga).

Menurut Ohman (2014 : 16-19) reformasi pendanaan politik akan tergantung pada tujuan politik dan konteks perubahan akan dilakukan, yaitu sistem politik dan faktor-faktor teknis serta tantangan pengaturan uang dalam politik. Dalam sistem proporsional tertutup, peran kandidat sangat kecil dalam kampanye. Sebaliknya dalam sistem distrik, fokus kampanye ada pada kandidat. Faktor lain adalah sistem pemerintahan. Partai politik cenderung lemah dalam sistem presidensial, dan berperan besar dalam sistem parlementer dimana pengaturan pendanaan politik sangat penting dilakukan. Faktor lain yang berperan adalah penetrasi sistem perbankan dan teknologi informasi dalam negeri. Apabila semua warga negara memiliki rekening bank dan fasilitas internet banking, maka donasi bisa dielektronikan agar memudahkan pengawasan.

Terdapat dua tantangan dalam pendanaan politik, yaitu *Pertama*, tantangan sistem politik. Diantaranya akses yang tidak sama untuk mendanai bagi aktor politik, kepentingan yang banyak untuk mempengaruhi politik, masuknya pendanaan ilegal ke dalam politik, kooptasi politik oleh kepentingan bisnis, penyalahgunaan sumber negara, dan menyebarnya jual beli suara. *Kedua*, adalah tantangan untuk mengendalikan pendanaan politik. Seperti : ketidakcocokan legislasi, kurangnya kemauan politik untuk mengontrol uang dalam politik, populernya penerimaan jual beli suara, kurangnya kemandirian dari institusi penegakkan aturan, biasanya pemberlakuan pengaturan pendanaan politik, dan kurangnya sumber daya untuk menegakkan peraturan (Ohman, 2014 : 20).

Pendanaan politik perseorangan adalah sejenis lobi dimana seorang donatur berusaha mempengaruhi kebijakan publik dengan menawarkan dukungan keuangan kepada politisi. Peraturan pendanaan politik dirancang untuk melarang donasi yang anonim, membatasi jumlah donasi dan mewajibkan para politisi untuk melaporkan semua keuangan mereka. Menurut Pinto-Duschinsky (2002) dan Leoang et,al (2013) peraturan tersebut dibuat untuk meningkatkan transparansi, akuntabilitas, kesetaraan politik, serta meminimalkan korupsi (Avkiran, et.al, 2015 : 4).

Dana kampanye merupakan akumulasi biaya berupa uang, barang, dan jasa yang digunakan peserta pemilu untuk membiayai kegiatan kampanyenya. Hampir semua negara mewajibkan partai politik dan calon untuk memberikan laporan dana partai politik berdasarkan perintah Undang-Undang, laporan tersebut disampaikan pada badan publik, parlemen, atau badan khusus serta harus dipublikasikan. Masalah utama yang sering timbul adalah data dari organisasi partai politik lokal dan regional tidak dimasukkan. Masalah dengan pemantauan dan

pengendalian dana partai politik dan dana kampanye telah mendorong perubahan regulasi dan meningkatnya transparansi di banyak negara (Nassmacher, 2014 : 746-747).

Lebih spesifik Van Biezen menyebutkan bahwa pendanaan kampanye sangat terkait dengan isu pembelanjaan dari segi kandidat dalam rangka memobilisasi pencalonannya dalam sebuah pemilu, di sana terdapat dimensi penerimaan, pengeluaran, dan pengelolaannya (Sukmajati & Perdana, 2018 : 5).

Peraturan dana kampanye yang terdiri dari : batas kontribusi, pembiayaan publik, dan batas pengeluaran memiliki tujuan yang berbeda. Misalnya batasan kontribusi, bertujuan untuk : *Pertama*, mengurangi persepsi publik terhadap korupsi dengan mengurangi pengaruh kontributor besar. *Kedua*, membuat proses penggalangan dana kampanye lebih demokratis dengan memaksa calon untuk mengumpulkan uang dari kontributor yang lebih kecil. *Ketiga*, peningkatan batas kontribusi akan meningkatkan daya saing dengan mengurangi beban penggalangan dana pada kandidat yang tidak mampu (Gross, 2002 : 146-147).

Menurut Gross (2002 : 148) pembiayaan publik, tidak hanya diciptakan untuk menghadapi persepsi tentang "politik uang" tetapi juga untuk meningkatkan persaingan pemilu dengan memberikan uang kepada penantang, agar politik elektoralnya sejajar. Dalam hal mendistribusikan dana publik, negara-negara memilih untuk memberikan langsung kepada kandidat, ke partai politik, atau keduanya. Sedangkan, batas pembelanjaan membantu mengendalikan biaya kampanye politik dan dalam kombinasi dengan ketentuan pembiayaan publik berfungsi untuk meningkatkan persaingan pemilu.

Bussey (2000 : 74-75) menyatakan bahwa pendanaan kampanye yang tidak jelas dari dalam/luar negeri dapat mengubah hasil pemilu dengan penggalangan dana besar dan membuka jalan bagi kriminalitas untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah. Hal tersebut tentu saja dapat mengancam pasar ide dan gagasan, mengikis kepercayaan publik pada kekuatan suara individu dan demokrasi. Liberalisasi ekonomi yang terjadi menciptakan kelas taipan baru dengan uang tunai untuk mendapatkan kekuasaan di pemerintahan. Pada saat yang sama, ketika peran ideologi telah berkurang dan para pencari jabatan di seluruh dunia telah bergerak menuju pusat spektrum politik, pemilu telah berubah menjadi kampanye citra yang semakin mahal untuk merayu para pemilih.

Pelaporan Dana Kampanye Pemilu Legislatif Tahun 2019

Peraturan dana kampanye di Indonesia telah mengalami beberapa kali perubahan terkait sumber dan batasan sumbangan dana kampanye. Berikut ini perbandingan batasan sumbangan dana kampanye dari peraturan yang pernah diberlakukan:

Tabel 1
Perbandingan Batasan Sumbangan Dana Kampanye

UU No. 12/2003		UU No. 10/2008		UU No. 8/2012	
Perseorangan	Kelompok	Perseorangan	Kelompok	Perseorangan	Kelompok
100 juta	750 juta	1 Milyar	5 Milyar	1 Milyar	7,5 Milyar

Sumber : Junaidi, 2012 : 5

Salah satu alasan legislator menaikkan batasan sumbangan dana kampanye adalah agar peserta pemilu jujur dalam melaporkan penerimaan sumber dana kampanye, karena kecilnya batasan sumber dana kampanye akan menyebabkan paslon atau caleg berbohong dalam laporan dana kampanyenya (Salabi, 2018 : 1).

Pengaturan dana kampanye untuk Pemilu Tahun 2019 terdapat dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum. Tabel dibawah ini sekilas menjelaskan tentang pengaturan dana kampanye tersebut :

Tabel 2
Pengaturan Dana Kampanye menurut Undang-Undang
Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum

PERIHAL	PRESIDEN	DPR/DPRD Prov/DPRD Kab-Kota	DPD
Sumber dana yang dibolehkan	a. Pasangan calon; b. Parpol/gabungan parpol; dan/atau c. Sumbangan yang sah menurut hukum dari pihak lain : - Perseorangan - Kelompok; dan/atau - Perusahaan atau badan usaha non pemerintah. d. Dapat didanai APBN (p. 325)	a. Parpol; b. Calon anggota DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota parpol bersangkutan; dan c. Sumbangan yang sah menurut hukum dari pihak lain : - Perseorangan - Kelompok; dan/atau Perusahaan (p. 329)	a. Calon anggota DPD; dan b. Sumbangan yang sah menurut hukum dari pihak lain : - Perseorangan - Kelompok; dan/atau Perusahaan atau badan usaha non pemerintah. (p. 19)
Bentuk dana kampanye	a. Uang ; b. Barang; dan/atau c. Jasa). (p. 325)	a. Uang; b. Barang; dan/atau c. Jasa). (p. 329)	a. Uang; b. Barang; dan/atau c. Jasa). (p. 20)
Batasan Sumbangan	a. Perseorangan: Rp. 2.500.000.000 b. Kelompok dan/atau badan usaha non pemerintah Rp. 25.000.000.000 (25 M). (p. 325)	a. Perseorangan: Rp. 2.500.000.000, b. Kelompok dan/atau badan usaha non pemerintah Rp. 25.000.000.000 (p. 331)	a. Perseorangan: Rp. 750.000.000 b. Kelompok dan/atau badan usaha non pemerintah Rp. 1.500.000.000 (p.333)

Sumber dana yang dilarang	a. Pihak asing; b. Penyumbang yang tidak jelas identitasnya; c. Hasil tindak pidana; d. Pemerintah, Pemda, BUMN dan BUMD; atau Pemerintah desa dan BUMDes. (p.339)		
Laporan Dana Kampanye	<ul style="list-style-type: none"> - Paslon dan tim kampanye di tingkat pusat wajib memberikan laporan awal dana kampanye (LADK) Pemilu dan rekening khusus dana Kampanye (RKDK) Paslon paling lama 14 hari setelah paslon ditetapkan sebagai Peserta Pemilu Presiden dan Wakil Presiden.(p. 334) - Laporan dana kampanye paslon dan tim kampanye yang meliputi penerimaan dan pengeluaran wajib disampaikan kepada akuntan publik (KAP) yang ditunjuk KPU paling lama 15 hari sesudah hari pemungutan suara. - KAP menyampaikan hasil audit kepada KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota paling lama 30 hari sejak diterimanya laporan. - KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota menyampaikan hasil audit dana kampanye paling lama 7 hari setelah menerima dari KAP. - KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota mengumumkan hasil pemeriksaan dana kampanye pemilu kepada publik paling lambat 10 hari setelah diterimanya laporan hasil pemeriksaan. (p 335) 	<ul style="list-style-type: none"> - Parpol peserta pemilu anggota DPR, DPRD Provinsi dan DPRD Kabupate / Kota sesuai tingkatannya wajib memberikan laporan awal dana kampanye (LADK) Pemilu dan rekening khusus dana Kampanye (RKDK) Pemilu kepada KPU, KPU Provinsi dan KPU Kabupaten/Kota paling lambat 14 hari sebelum hari pertama jadwal pelaksanaan Kampanye Pemilu dalam bentuk rapat umum. (p. 334) - Laporan dana kampanye parpol peserta pemilu yang meliputi penerimaan dan pengeluaran wajib disampaikan kepada akuntan publik yang ditunjuk KPU paling lama 15 hari sesudah hari pemungutan suara. - KAP menyampaikan hasil audit kepada KPU, KPU Provinsi, dan KPU kabupaten/ Kota paling lama 30 hari sejak diterimanya laporan. - KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota menyampaikan hasil audit dana kampanye paling lama 7 hari setelah menerima dari KAP - KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota mengumumkan hasil pemeriksaan dana kampanye pemilu kepada publik paling lambat 10 hari 	<ul style="list-style-type: none"> - Calon anggota DPD peserta pemilu wajib memberikan laporan awal dana kampanye (LADK) Pemilu dan rekening khusus dana Kampanye (RKDK) Pemilu kepada KPU melalui KPU Provinsi paling lambat 14 hari sebelum hari pertama jadwal pelaksanaan Kampanye Pemilu dalam bentuk rapat umum. (p. 334) - Laporan dana kampanye calon anggota DPD peserta pemilu yang meliputi penerimaan dan pengeluaran wajib disampaikan kepada akuntan publik yang ditunjuk KPU paling lama 15 hari sesudah hari pemungutan suara. - KAP menyampaikan hasil audit kepada KPU, KPU Provinsi, dan KPU kabupaten/ Kota paling lama 30 hari sejak diterimanya laporan. - KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota menyampaikan hasil audit dana kampanye paling lama 7 hari setelah menerima dari KAP - KPU, KPU Provinsi, dan KPU Kabupaten/Kota mengumumkan

	<p>setelah diterimanya laporan hasil pemeriksaan (p 335)</p> <p>hasil pemeriksaan dana kampanye pemilu kepada publik paling lambat 10 hari setelah diterimanya laporan hasil pemeriksaan (p 335)</p>
Sanksi	<ul style="list-style-type: none"> - Peserta Pemilu yang dengan sengaja memberikan keterangan tidak benar dalam laporan kampanye dipidana dengan pidana kurungan paling lama 1 (satu) tahun dan denda paling banyak Rp. 12.000.000 (12Jt). (p. 496) - Setiap orang yang dengan sengaja memberikan keterangan tidak benar dalam laporan kampanye dipidana dengan pidana kurungan paling lama 2 (dua) tahun dan denda paling banyak Rp. 24.000.000 (24Jt). (p. 497) - Setiap orang, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha nonpemerintah yang memberikan dana Kampanye melebihi batas yang ditentukan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000 (500 Jt). (p. 525) - 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 hari setelah masa Kampanye Pemilu berakhir dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000 (500 Jt). (p.525) - Setiap orang, kelompok, perusahaan, dan/atau badan usaha nonpemerintah yang memberikan dana Kampanye Pemilu melebihi batas yang ditentukan dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000 (500 Jt). (p.526) - 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 hari setelah masa Kampanye Pemilu berakhir dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda paling banyak Rp500.000.000 (500 Jt). (p.526) - Peserta Pemilu yang terbukti menerima sumbangan dana Kampanye Pemilu dari sumber dana yang dilarang dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 tahun dan denda paling banyak Rp36.000.000, (36 Jt). (p.527) - Peserta Pemilu yang menerima sumbangan dari sumber dana yang dilarang dan tidak melaporkan kepada KPU dan/atau tidak menyetorkan ke kas negara, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun dan denda sebanyak 3 kali dari jumlah sumbangan yang diterima. (p.528) - Pelaksana dan tim kampanye yang menggunakan dana dari sumbangan yang dilarang dan/atau tidak melaporkan dan/ atau tidak menyetorkan ke kas negara paling lambat 14 hari setelah masa Kampanye Pemilu berakhir, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda sebanyak 3 kali dari jumlah sumbangan yang diterima. (p.528)

Sumber : UU Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum

Jika dibandingkan dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2012 tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, dan Dewan Perwakilan Daerah terdapat kenaikan

batasan sumbangan dana kampanye, dari perseorangan asalnya 1 milyar menjadi 2,5 milyar, dan kelompok/BUNP asalnya 7,5 milyar menjadi 25 milyar (pasal 331). Larangan asal sumbangan dana kampanye bertambah dengan asal sumbangan bukan hasil tindak pidana (pasal 339). Ada juga tambahan aturan pidana bagi setiap orang yang dengan sengaja memberikan keterangan tidak benar dalam laporan kampanye dimana pidana kurungan dan dendanya dua kali lipat dari peserta pemilu (pasal 497).

Hukuman denda bagi setiap orang, kelompok, dan atau badan usaha nonpemerintah yang memberikan dana kampanye melebihi batas yang ditentukan dan bagi peserta pemilu yang menggunakan kelebihan sumbangan, tidak melaporkan kelebihan sumbangan kepada KPU, dan/atau tidak menyerahkan kelebihan sumbangan kepada kas negara paling lambat 14 hari setelah masa Kampanye Pemilu berkurang 4,5 milyar, dari 5 milyar hanya menjadi 500 juta (pasal 525).

Kemudian terdapat tambahan aturan pidana bagi peserta pemilu yang menerima sumbangan dari sumber dana yang dilarang dan tidak melaporkan kepada KPU dan/atau tidak menyetorkan ke kas negara, dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 tahun dan denda sebanyak 3 kali dari jumlah sumbangan yang diterima. Serta bagi pelaksana dan tim kampanye yang menggunakan dana dari sumbangan yang dilarang dan/atau tidak melaporkan dan/ atau tidak menyetorkan ke kas negara paling lambat 14 hari setelah masa Kampanye Pemilu berakhir, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun dan denda sebanyak 3 kali dari jumlah sumbangan yang diterima (pasal 528).

Akan tetapi, seperti halnya pengaturan dana kampanye dalam peraturan terdahulu, dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum tidak mengatur tentang batasan sumbangan dana kampanye dari partai politik dan caleg, batasan pengeluaran dana kampanye, dan objek pelapor dana kampanye masih partai politik bukan calon legislatifnya.

Ketiadaan batas sumbangan dana kampanye dari partai politik dan calon legislatif memberi jalan belakang bagi perseorangan dan perusahaan untuk memberi sumbangan melampaui batas yang ditentukan dan membuat calon legislatif berburu dana kampanye kemana saja. Calon legislatif dapat menerima sumbangan langsung dari perseorangan dan perusahaan, untuk kemudian diatasnamakan dirinya pada saat sumbangan tersebut disetorkan ke dana kampanye partai politik (Supriyanto, D & Wulandari, L, 2013 :140). Persaingan tidak sehat akan terjadi diantara calon legislatif, karena calon legislatif yang dananya seadanya akan berhadapan dengan calon legislatif yang dananya berlimpah.

Tidak adanya pembatasan pengeluaran dana kampanye selain menegasikan prinsip kesetaraan, juga mengakibatkan partai politik dan calon legislatifnya berlomba-lomba mengumpulkan dana kampanye demi kemenangan elektoral yang pada akhirnya menjadi bibit koruptif.

Secara operasional KPU kemudian mengeluarkan Peraturan Komisi Pemilihan Umum Nomor 24 Tahun 2018 tentang Dana Kampanye Pemilihan Umum yang diubah terakhir dengan Peraturan Komisi Pemilihan

Umum Nomor 34 Tahun 2018, dan secara teknis diatur dalam Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1126/PL.01.6-Kpt/03/KPU/IX/2018 tentang Pedoman Teknis Pelaporan Dana Kampanye Pemilihan Umum dan Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1781/ PL.01.6-Kpt/03/KPU/XI/2018 tentang Pedoman Pelaksanaan Audit Laporan Dana Kampanye Pemilihan Umum.

Sumber penerimaan dana kampanye pada Pemilu Tahun 2019, yang terdiri dari sumbangan dari partai politik, calon legislatif, perseorangan, kelompok, dan badan usaha non-pemerintah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Penerimaan Dana Kampanye Pemilu Tahun 2019

Nama Partai	Asal Penerimaan						Total Penerimaan
	Partai	Caleg	Perseorangan	Kelompok	BUNP	Lain-lain	
PKB	10.000.000	133.587.647.279	1.300.000.000	0	7.425.000.000	0	142.322.647.279
GERINDRA	1.006.771.946	133.715.077.635	0	0	0	0	134.721.849.581
PDIP	6.675.680.601	338.339.772.456	0	0	0	9.624.760	345.025.077.817
GOLKAR	72.010.000.000	235.131.587.510	100.000.000	0	395.000.000	2.290.194	307.638.877.704
ASDEM	80.610.513.963	177.863.557.751	0	0	1.000.000.000	0	259.474.071.714
GARUDA	31.000.000	3.044.515.041	400.000.000	0	0	0	3.475.515.041
BERKARYA	100.000.000	105.864.300.058	1.200.000.000	0	0	0	107.164.300.058
PKS	9.376.131.477	139.666.622.439	1.000.000.000	0	0	0	150.042.753.916
PERINDO	88.134.658.000	123.606.099.035	0	0	0	16.497.617.400	228.238.374.435
PPP	12.413.250.000	64.138.502.526	0	0	0	0	76.551.752.526
PSI	31.922.379.050	42.657.646.880	3.809.570.046	0	6.270.503.540	87269	84.660.186.785
PAN	100.000.000	168.948.328.526	0	0	0	0	169.048.328.526
HANURA	11.104.310.300	28.858.287.278	13.000.000	9.522.500.000	0	19.236	49.498.116.814
DEMOKRAT	1.700.957.452	180.871.110.071	7.158.137.000	0	0	2.449.086	189.732.653.608
PBB	501.534.722	117.356.000.002	0	0	0	0	117.857.534.724
PKPI	0	1.530.743.254	4.761.004.000	0	0	0	6.291.747.254
TOTAL	315.697.187.511	1.995.179.797.741	19.741.711.046	9.522.500.000	15.090.503.540	16.512.087.945	2.371.743.787.782
PERSENTASE	13,31%	84%	1%	0,40%	0,64%	1%	

Sumber : www.kpu.go.id

Penerimaan dana kampanye didominasi oleh sumbangan calon legislatif sebesar 1,99 triliun (84%), disusul kemudian sumbangan partai politik dengan nilai 315,6 milyar atau 13,3% dari total penerimaan dana kampanye, setelah itu sumbangan dari perseorangan senilai 19,7 milyar (1%) dan sumbangan lain-lain (komitmen/bunga bank) sebesar 16,5 milyar, terakhir adalah sumbangan dari badan usaha non-pemerintah sebesar 15 milyar (0,6%) dan sumbangan kelompok sebesar 9,5 milyar (0,4%).

PDIP tampil sebagai partai politik dengan penerimaan sumbangan dana kampanye terbesar dengan nilai 345 milyar, mayoritas sumber sumbangannya berasal dari calon legislatifnya dengan nilai 338 milyar atau 98% dari total penerimaan dana kampanyenya. Kemudian Golkar dengan total penerimaan 307 milyar dan Nasdem 259 milyar. Sedangkan partai politik dengan penerimaan dana kampanye terkecil adalah Garuda dengan nilai 3,4 milyar.

Sebagai partai lawas PDIP dan Golkar meskipun secara kelembagaan telah terkonsolidasi dengan baik sampai ke pelosok, dalam menominasikan

caleg tentu saja mengutamakan modal kapital yang dimiliki caleg untuk menyokong sumbangan dana kampanye dari pribadi mereka sendiri dan menjalankan mesin politik atau tim suksesnya untuk meraup dukungan politik. Seperti Pemilu Tahun 2014, penerimaan dana kampanye Pemilu Serentak Tahun 2019 mayoritas berasal dari caleg, hal tersebut disebabkan desain sistem pemilu proporsional-terbuka yang memaksa setiap caleg untuk mengeluarkan biaya berlipat untuk memenangkan kursi karena harus bersaing tidak hanya dengan caleg yang berbeda partai politik, namun dengan teman sejawat di internal partai politiknya. Mereka harus mengeluarkan modal untuk melakukan kampanye dalam bentuk pertemuan terbatas, pertemuan tatap muka, pembuatan alat peraga kampanye dan penyebaran bahan kampanye kepada konstituennya.

Perindo menjadi partai politik yang sumbangan dana kampanyenya terbesar berasal dari internal partai politik sendirinya dengan nilai 88 milyar, disusul kemudian Nasdem sebesar 80 milyar, dan Golkar 72 milyar. PKPI adalah satu-satunya partai politik yang dana kampanye tidak bersumber dari kas partai politik, melainkan dari sumbangan kelompok sebesar 4,7 milyar dan sumbangan dari caleg sebesar 1,5 milyar.

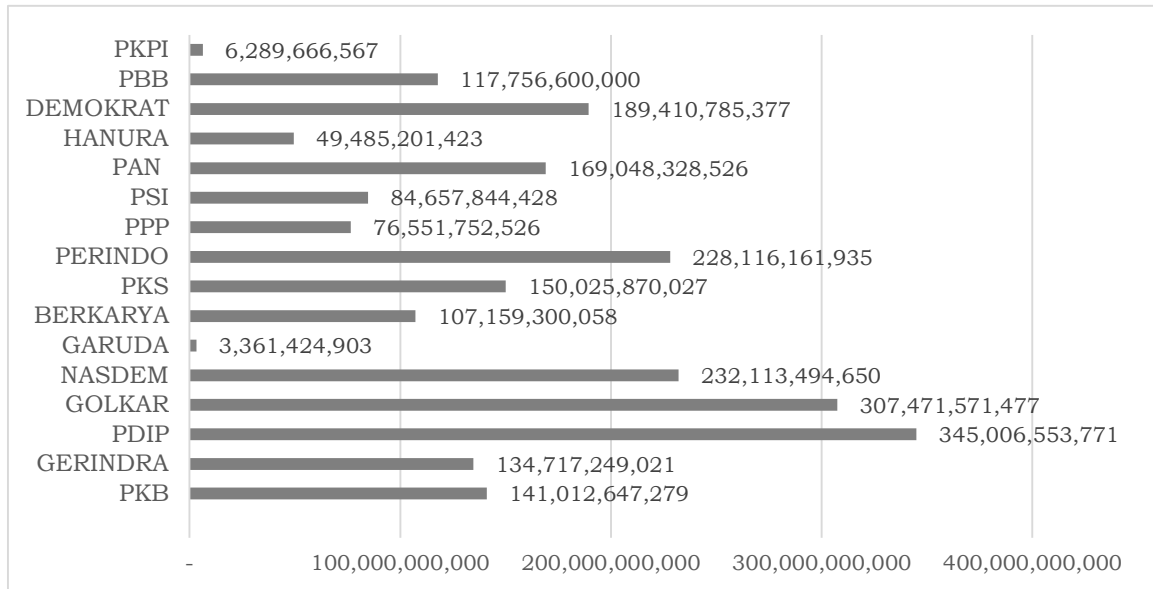
Perindo dan Nasdem mampu mencukupi kebutuhan finansialnya secara mandiri dengan mengandalkan dana dari pendiri dan korporatnya yang memiliki latar belakang pengusaha. Kedua partai ini tidak tergantung pada partisipasi anggota melainkan pada kekuatan perorangan/sekelompok orang. Paloh dan Hary dengan mudah menggerakkan industri media yang dipimpinnya dan jaringan bisnis media massanya untuk mengkampanyekan parpolnya masing-masing, sebuah karakter parpol yang disebut oleh Noor (2017 : 115) sebagai partai-partai *post democracy*.

Hanura menjadi satu-satunya partai politik yang menerima dana kampanye dari kelompok dengan total sumbangan 9,5 milyar. Adapun partai politik penerima sumbangan dana kampanye terbesar dari perseorangan adalah Demokrat dengan dilai 7,1 milyar, berikutnya adalah PKPI dengan nilai 4,7 milyar dan PSI dengan nilai 3,8 milyar. Sepertinya partai-partai politik besar/lama gagal untuk menarik partisipasi masyarakat dalam penggalangan dana kampanye.

Penerima sumbangan dana kampanye dari badan usaha non-pemerintah terbesar adalah PKB dengan besaran sumbangan 7,4 milyar, disusul kemudian oleh PSI dengan nilai 6,2 milyar, Nasdem dengan nilai 1 milyar, dan Golkar 395 juta. Sedangkan partai politik yang lain tidak menerima sumbangan dari badan usaha non-pemerintah.

Dari sisi pengeluaran dana kampanye, kecendrungan seluruh partai politik menggunakannya untuk jasa kampanye calon legislatif, penyebaran bahan kampanye, produksi iklan, pembuatan alat peraga kampanye, dan sumbangan terhadap calon legislatif. Berikut total pengeluaran dana kampanye seluruh partai politik peserta Pemilu Serentak 2019 :

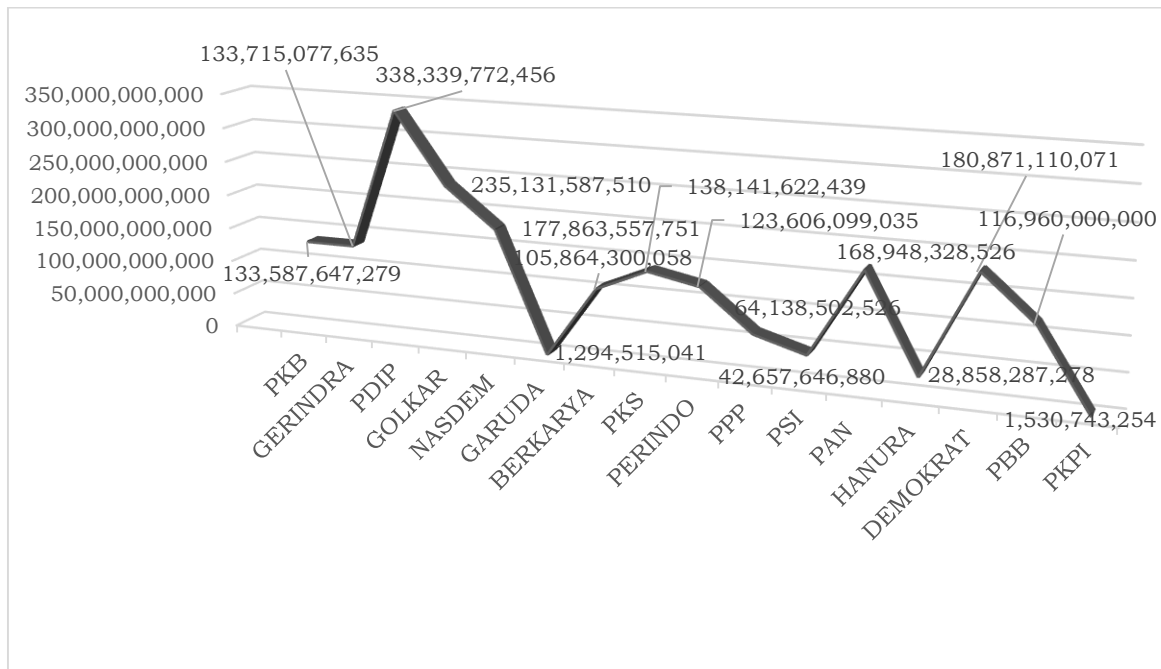
Grafik 1
Pengeluaran Dana Kampanye Pemilu Serentak 2019



Sumber : www.kpu.go.id

Pengeluaran untuk jasa kampanye memiliki porsi terbesar untuk mayoritas partai politik, yaitu 1,9 trilyun (85,03%) dari keseluruhan pengeluaran dana kampanye 2,3 trilyun. PDIP dengan pengeluaran terbesar 338,3 milyar, sedangkan yang terkecil adalah PKPI dengan nilai 1,5 milyar.

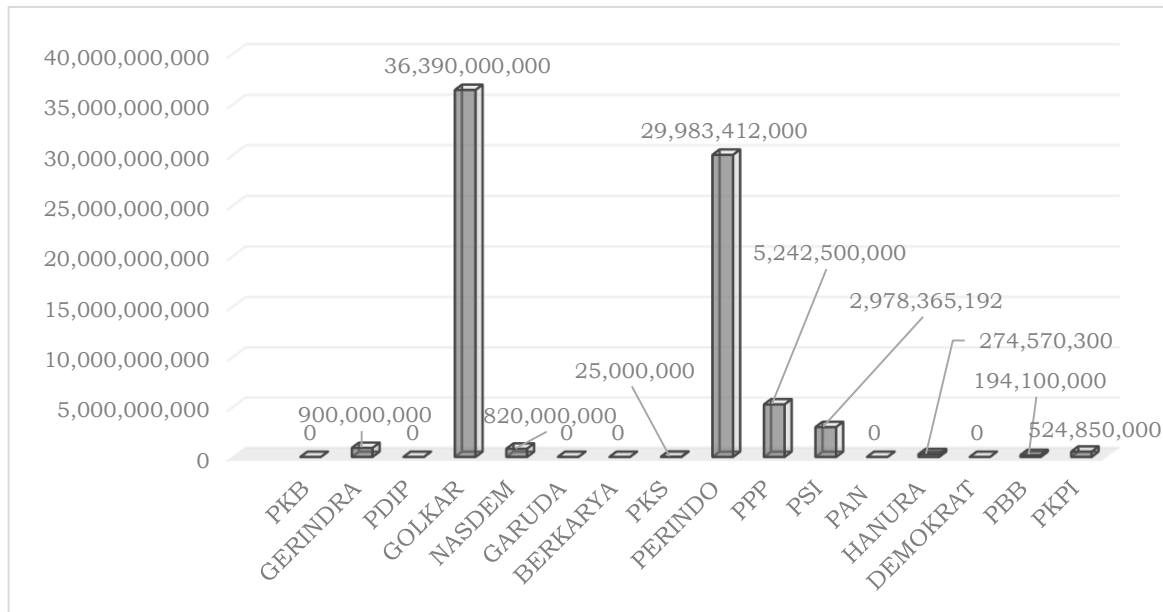
Grafik 2
Pengeluaran Jasa Kampanye Calon Legislatif



Sumber : www.kpu.go.id

Total pengeluaran partai politik untuk penyebaran bahan kampanye adalah 77 milyar atau 3,30% dari keseluruhan pengeluaran dana kampanye. Golkar mengeluarkan 36,3 milyar sebagai yang terbesar, disusul Perindo 29,9 milyar, dan PPP 5,2 milyar. Sedangkan PKB, PDIP, Garuda, Berkarya, PAN, dan Demokrat tidak mengeluarkan anggaran untuk penyebaran dana kampanye.

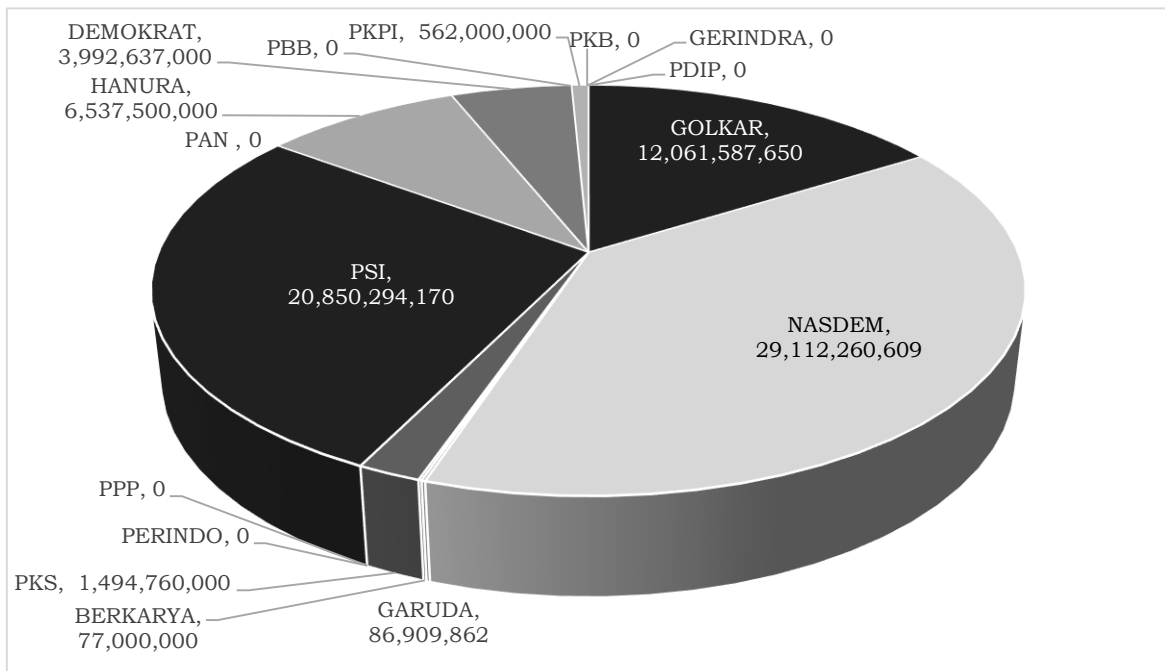
Grafik 3
Penyebaran Bahan Kampanye



Sumber : www.kpu.go.id

Pengeluaran partai politik selanjutnya adalah untuk produksi iklan. Total belanja produksi iklan keseluruhan partai politik bernilai 74 milyar atau 3,19% dari keseluruhan pengeluaran dana kampanye. Jika dibandingkan dengan data Pileg 2014 biaya iklan kampanye ini mengalami penurunan. Pada Pileg 2014 belanja iklan sebesar 343 milyar atau 9,56% dari total pengeluaran dana kampanye. Pengeluaran belanja iklan terbesar dikeluarkan Hanura sebesar 70,5 milyar, diikuti Demokrat 56,8 milyar, PAN 43,8 milyar, Golkar 39,8 milyar, dan PDIP 33,5 milyar (Melaz, A, 2018 : 87-88).

Grafik 4
Produksi Iklan

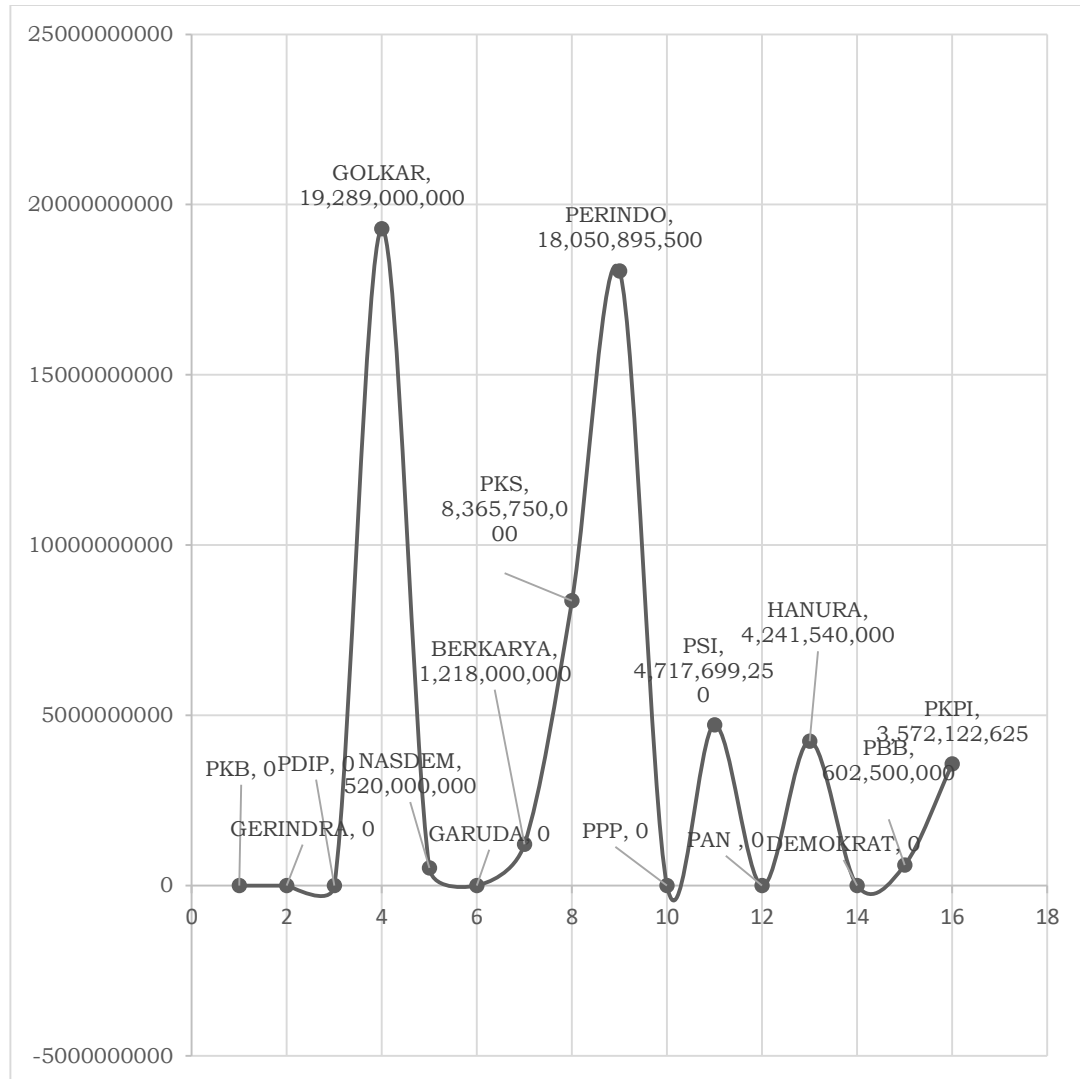


Sumber : www.kpu.go.id

Nasdem sebagai partai politik baru pada Pemilu Serentak 2019 mengeluarkan anggaran terbesar dengan nilai 29 milyar, selanjutnya PSI 20 milyar, Golkar 12 milyar, Hanura 6 milyar, Demokrat 3 milyar, PKS 1 milyar, PKPI 562 juta, Garuda 86 juta, dan Berkarya 77 juta. PKB, Gerindra, PDIP, Perindo, PPP, PAN, dan PBB tidak mengeluarkan anggaran untuk produksi iklan. Sebagai partai politik baru Nasdem dan PSI sangat wajar mengeluarkan anggaran besar untuk mendongkrak popularitas partai politiknya agar lebih dikenal pemilih. Partai politik yang lain tidak memiliki cukup dana untuk belanja iklan kampanye seperti Pileg sebelumnya, disamping daya tarik Pilpres yang lebih banyak menyerap iklan kampanye.

Pengeluaran dana kampanye yang cukup besar selanjutnya adalah pembuatan alat peraga kampanye. Jumlah pengeluaran untuk pembuatan alat peraga kampanye seluruh partai politik adalah 60,5 milyar atau 2,59% dari keseluruhan pengeluaran dana kampanye. Golkar mendominasi pengeluaran ini dengan nilai 19,2 milyar, disusul Perindo 18 milyar, dan PKS 8,3 milyar. PSI, Hanura dan PKPI pada kisaran 3-5 milyar. Nasdem dan PBB pada kisaran 500-700 juta, sedangkan PBB, Gerindra, PDIP, Garuda, PPP, dan Demokrat nihil.

Grafik 5
Pembuatan Alat Peraga Kampanye

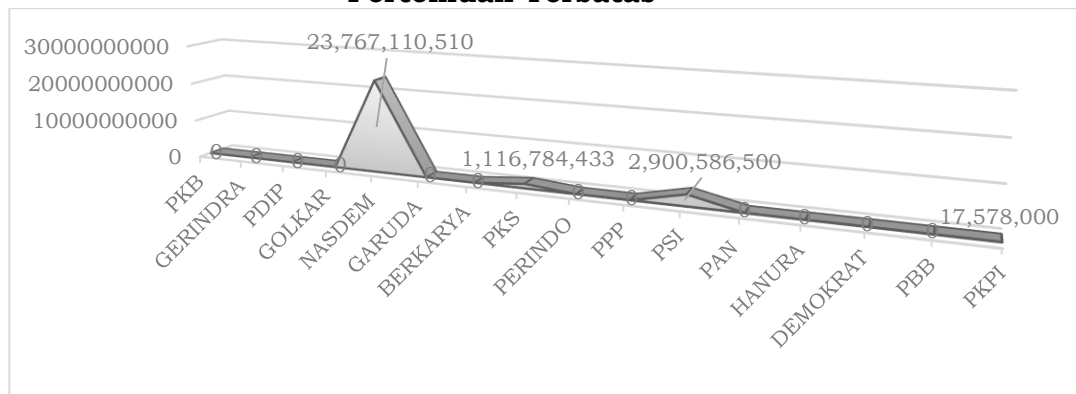


Sumber : www.kpu.go.id

Grafik 5 diatas memperlihatkan kecenderungan partai-partai politik lama/yang memiliki kursi di parlemen, kecuali Golkar dan PKS untuk meminimalisir pengeluaran untuk alat peraga kampanye. Sebaliknya partai politik baru seperti Perindo dan PSI mengeluarkan banyak anggaran untuk alat peraga kampanye.

Pengeluaran dana kampanye yang didominasi oleh partai-partai politik baru selanjutnya adalah pengeluaran untuk pertemuan terbatas sebesar 27,8 milyar atau 1,19% dari dari keseluruhan pengeluaran dana kampanye, seperti terlihat dalam grafik 6 dibawah ini :

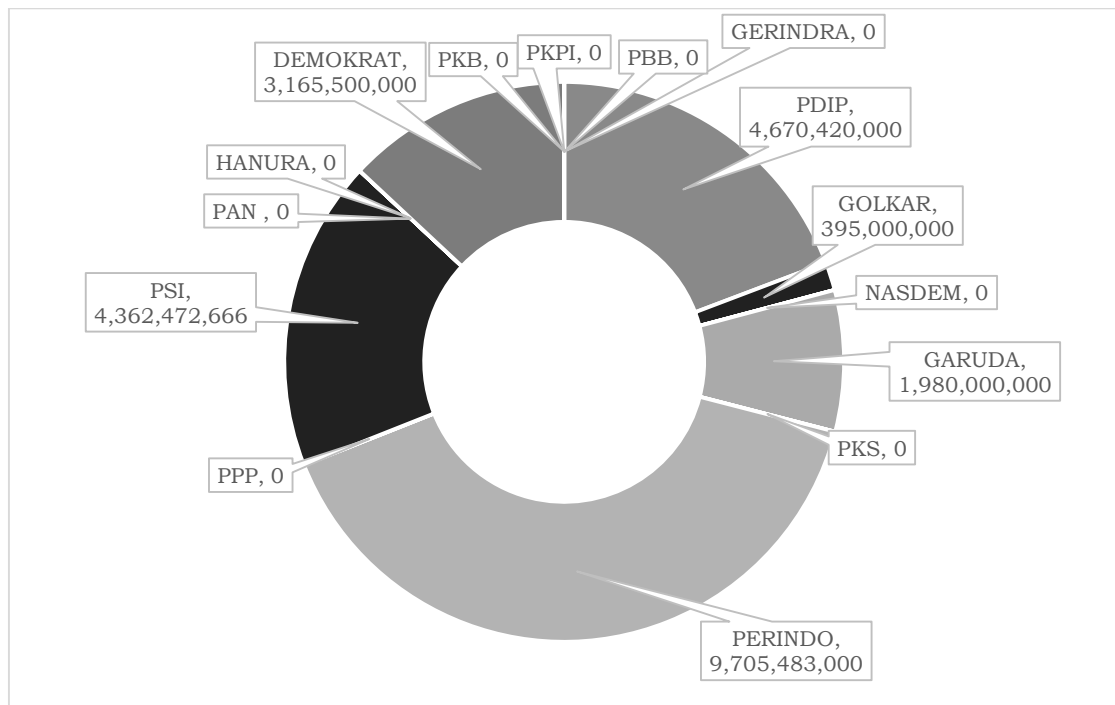
Grafik 6
Pertemuan Terbatas



Sumber : www.kpu.go.id

Partai politik dengan pengeluaran terbesar pertama adalah Nasdem dengan nilai 23,7 milyar, kemudian PSI 2,9 milyar, PKS 1,1 milyar, dan PKPI 17,5 juta. Partai-partai politik lainnya tidak mengeluarkan anggaran untuk pertemuan terbatas. Pengeluaran dana kampanye yang didominasi juga oleh partai-partai politik baru adalah pengeluaran untuk sumbangan pada calon legislatif dengan nilai 24,2 milyar atau 1,04% dari dari keseluruhan pengeluaran dana kampanye, seperti terlihat dalam grafik 7 dibawah ini:

Grafik 7
Sumbangan kepada Calon Legislatif



Sumber : www.kpu.go.id

Terlihat dari grafik 7 diatas, Perindo merupakan partai politik dengan sumbangan pada calon legislatif terbesar dengan nilai 9,7 milyar, diikuti oleh PDIP 4,6 milyar, PSI 4,3 milyar, Demokrat 3,1 milyar, Garuda 1,9

milyar, dan Golkar 395 juta. Sedangkan partai politik lainnya tidak mengeluarkan anggaran untuk sumbangan dana kampanye.

Pengeluaran dana kampanye selanjutnya adalah pengeluaran untuk rapat umum. Kampanye dalam bentuk rapat umum nampaknya tidak diminati oleh mayoritas partai politik peserta Pemilu Serentak 2019. Hanya dua partai politik lama yang masih melakukannya, yaitu Golkar dan PDIP. Golkar mengeluarkan 4,2 milyar dan PDIP 1,9 milyar. Jumlah pengeluaran untuk rapat umum keseluruhan hanya 6,1 milyar atau 0,26% saja dari total pengeluaran dana kampanye.

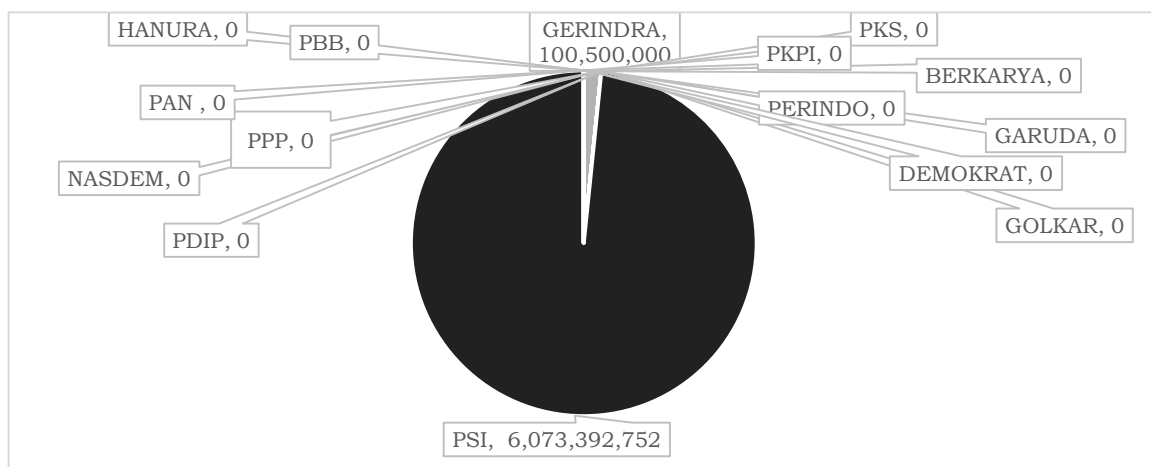
Grafik 8
Rapat Umum



Sumber: *www.kpu.go.id*

Dalam kompetisi pemilu yang berpusat pada calon legislatifnya, bentuk kampanye konvensional seperti rapat umum dan pertemuan tatap muka mulai ditinggalkan. Sama dengan pengeluaran rapat umum, pengeluaran keseluruhan partai politik untuk pertemuan tatap muka hanya 6,1 milyar atau 0,2% dari saja dari total pengeluaran dana kampanye. Hanya dua partai saja yang mengeluarkan anggaran untuk pertemuan tatap muka, yaitu PSI dengan besaran 6 milyar dan Gerindra 1 milyar.

Grafik 9
Pertemuan Tatap Muka



Sumber : *www.kpu.go.id*

Pola pembiayaan kampanye Pileg 2019 kali ini tidak jauh berbeda dengan pola pembiayaan kampanye di Pileg 2014 sebelumnya, yaitu bersifat padat modal. Selanjutnya terdapat indikasi kuat bahwa para kandidat juga mengalokasikan pengeluaran dana kampanye mereka untuk melakukan praktik-praktik pembelian suara dengan bentuk pemberian uang dan sembako semakin gencar dilakukan pada saat hari tenang dan menjelang hari pemungutan suara. Praktik-praktik tersebut bersifat lebih variatif dan masif (Sukmajati, M & Disyacitta, F., 2019 : 90-91). Sisi transparansi sumber dana kampanye juga masih bermasalah, dari 16 partai politik peserta Pemilu Tahun 2019 terdapat 9 partai politik yang identitas penyumbanganya. Ketidaklengkapan tersebut dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 4
Identitas Penyumbang Partai Politik Yang Tidak Lengkap

No	Partai Politik	Identitas Penyumbang Yang Tidak Lengkap			Keterangan
		Perseorangan	Kelompok	Badan Usaha Non-Pemerintah	
1	PKB	6	1	-	No Telepon
2	GOLKAR	1	-	1	No Telepon
3	NASDEM	-	-	1	No Telepon
4	GARUDA	3	-	-	NPWP
5	BERKARYA	1	-	-	No Telepon
6	PSI	70	2	-	No Telepon, NPWP
7	HANURA	1	1	-	No Telepon
8	DEMOKRAT	4	-	-	No Telepon
9	PKPI	3	-	-	No Telepon
Total		89	4	2	

Sumber: Bawaslu, 2019 : 285

Dari tabel 3 diatas terlihat PSI menjadi partai politik teratas dalam ketidaktertiban administrasi, sebanyak 70 penyumbang perseorangan dan 2 kelompok yang tidak melengkapi nomor telepon dan NPWP. Sementara itu, 7 partai politik telah melengkapi persyaratan administrasi, yaitu : Gerindra, PDIP, PKS, Perindo, PPP, PAN dan PBB.

Berdasarkan hasil audit KAP terhadap LPPDK partai politik peserta Pemilu 2019 ditemukan sebanyak 8 partai politik masuk kategori patuh dan 8 lainnya masuk kategori tidak patuh. 8 partai politik yang masuk kategori patuh adalah Golkar, Nasdem, Garuda, PKS, Perindo, PSI, PKPI

dan Hanura. Temuan ketidakpatuhan LPPDK 9 partai politik dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 5
Temuan Ketidakpatuhan LPPDK Partai Politik Peserta Pemilu 2019

No	Partai Politik	Temuan Ketidakpatuhan
1	PKB	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksi penerimaan tidak masuk RKDK namun dikeluarkan oleh pribadi calon legislatif. 2. Partai politik membiayai pengeluaran dana kampanye tidak menggunakan dana yang ditempatkan RKDK.
2	GERINDRA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode LADK dibuka pada tanggal 20 Februari 2018 sedangkan RKDK baru dibuka tanggal 21 September 2018. 2. Pengeluaran dana kampanye Rp. 3.511.740.000 yang telah disampaikan dalam LADK tidak dilaporkan dalam LPPDK Partai Gerindra.
3	PDIP	<ol style="list-style-type: none"> 1. PDIP menggunakan rekening lama untuk pembukuan RKDK, namun pengurus partai politik yang bertanda tangan di specimen telah berubah. 2. Terdapat beberapa calon legislatif yang tidak menandatangani LPSDK.
4	BERKARYA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pada LPSDK ditemukan nama calon legislatif dicatat dua kali, sehingga transaksi penerimaan dan pengeluaran dana sumbangan dalam bentuk jasa calon legislatif sebesar Rp. 865.500.000 dilakukan pencatatan dua kali, tidak ada bukti pendukung. 2. Saldo akhir minus sebesar Rp. 1.958.000 berdasarkan pengujian bukti pendukung, namun pada RKDK saldo akhir per 25 April 2019 sebesar 5.000.000. 3. Pada LPPDK terdapat nama calon legislatif dicatat dua kali, sehingga transaksi penerimaan dana sumbangan dalam bentuk jasa dan pengeluaran dalam bentuk jasa caleg sebesar Rp. 868.500.000 dilakukan pencatatan dua kali, tidak ada bukti pendukung. Jumlah keseluruhan dana kampanye yang tidak ada bukti pendukung sebesar Rp. 18.761.241.104. 4. Ditemukan pengeluaran dana kampanye tidak melalui RKDK.
5	PPP	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 159 calon legislatif yang tidak mengumpulkan LADK7- Parpol dari 554 calon legislatif. 2. Ada 159 calon legislatif yang tidak mengumpulkan LPSDK-4 Parpol, dan LPSDK4-Parpol tidak didukung oleh bukti penerimaan masing-masing calon legislatif. 3. Hanya 360 caleg yang mengumpulkan LPPDK7-Parpol. 4. Terdapat kesalahan klsifikasi pengeluaran. Pengeluaran dalam bentuk lain-lain sebesar 7.170.750.000 yang berupa sumbangan PPP dalam bentuk mobil Daihatsu Luxio (5 unit) dan Grandmax (48 unit) seharusnya bukan kategori pengeluaran, tetapi masuk dalam kategori penerimaan barang bergerak tidak habis pakai. Mobil masuk dalam kategori modal maka tidak perlu ada pengeluaran sehingga langsung menjadi saldo akhir dalam bentuk barang.

- | | |
|----|---|
| 5. | Dalam LPPDK7-Parpol banyak ditemukan ketidaksesuaian antara jumlah pengeluaran dan kuitansi yang dilampirkan. |
| 6 | PAN |
| 1. | RKDK hanya dibuka oleh bendahara umum DPP PAN, seharusnya specimen dilakukan bersama 2 orang pengurus parpol. |
| 2. | Tanggal awal periode LADK1-Parpol adalah 20 Februari 2018 seharusnya LADK dibuka sesuai dengan tanggal pembukuan RKDK, yaitu 21 September 2018. |
| 3. | Periode pembukuan LPPDK tidak sesuai ketentuan. |
| 4. | Terdapat penerimaan sumbangan dari calon legislatif yang tercatat pada LPPDK1-Parpol namun tidak tercatat pada LPPDK3-Parpol sebesar 8.099.583.250. |
| 5. | Penerimaan sumbangan partai politik tercatat sebesar Rp. 100.000.000, namun pada RKDK hanya Rp. 99.000.000. |
| 6. | Terdapat 40 aktivitas pengeluaran calon legislatif dengan nilai Rp. 2.902.553.998 yang tidak sesuai dengan bukti pengeluarannya. |
| 7 | DEMOKRAT |
| 1. | Ditemukan transaksi sebesar Rp. 1.048.896.058 tidak dilengkapi dengan bukti transaksi. |
| 2. | Terdapat 120 calon legislatif tidak melaporkan LPPDK. |
| 3. | Ditemukan pengeluaran sebesar Rp. 1.200.000.000 dalam LPPDK calon legislatif untuk membiayai saksi. |
| 8 | PBB |
| 1. | Model LPPDK7-Parpol Maluku, Maluku Utara, Papua dan Papua Barat tidak ada dalam berkas yang diterima. |
| 2. | Terdapat selisih bukti pengeluaran dana kampanye dengan penarikan dari RKDK, sehingga saldo per-25 April 2019 di LPPDK2-Parpol lebih besar dari RKDK. |

Sumber : www.kpu.go.id

Ketidakpatuhan LPPDK oleh mayoritas partai politik dikarenakan lemahnya sanksi bagi partai politik yang melanggarnya. Audit dana kampanye hanya berupa audit kepatuhan untuk menilai kesesuaian pelaporan dana kampanye dengan peraturan perundang-undangan. KAP tidak berkewajiban untuk menyelidiki kesesuaian transaksi dana kampanye dengan realitas aktivitas kampanye dilapangan. Tidak terdapat sanksi administratif bagi ketidakpatuhan pelaporan dana kampanye dari KPU ataupun Bawaslu.

Peraturan dana kampanye juga tidak memberikan sanksi bagi partai politik dan caleg yang gagal memperoleh kursi yang tidak menyampaikan laporan dana kampanye, sehingga prinsip akuntabilitas dan kesetaraan peserta pemilu terabaikan. Seharusnya sanksi administratif diberikan berupa larangan untuk mengikuti pemilu berikutnya. Jika hal ini tidak dilakukan dampaknya prinsip akuntabilitas transparansi akan terus tercederai, pada ujungnya praktek koruptif dalam pengelolaan pemerintahan terus berjalan dan kepercayaan publik pada politisi dan partai politik akan terus menurun.

Legislator memiliki kecenderungan untuk melonggarkan aturan dana kampanye, agar tidak membuat mereka repot dalam ketentuan administrasi. Selain itu partai politik sudah terlanjur dikuasai oleh

pemodal yang masuk atau di luar kepengurusan partai politik. Mereka menolak pengetatan pengaturan dana kampanye karena akan mengurangi pengaruhnya di dalam partai politik (Supriyanto, D & Wulandari, L, 2013 : 221).

Pengetatan regulasi dana kampanye dapat mengurangi persepsi negatif publik terhadap korupsi politik dan meningkatkan kepercayaan publik pada institusi partai politik dan legislatornya. Sebenarnya reformasi dana kampanye bisa dilakukan dengan mewajibkan transaksi sumbangan dana kampanye melalui RKDK peserta pemilu dengan asumsi sebagian besar penyumbang memiliki rekening bank dan fasilitas internet banking agar memudahkan pengawasan dan menghindari pencucian uang. Jika dibandingkan dengan negara lain yang menerapkan sistem proporsional daftar terbuka, caleg diwajibkan untuk menyampaikan laporan dana kampanye. Hal seperti ini terjadi di Amerika Serikat, Inggris dan Perancis, dimana selain partai politik, para caleg juga memiliki kewajiban untuk melaporkan dana kampanye (Mellaz, 2018 : 68).

Pembatasan pengeluaran dana kampanye perlu diterapkan untuk mengurangi keuntungan partai politik dan caleg yang memiliki banyak uang, terutama bagi para caleg yang mendanai kampanye dengan uang sendiri. Sekitar 30% dari semua negara membatasi jumlah pengeluaran partai politik, sementara lebih dari 40% membatasi pengeluaran caleg. Efektivitas batas pengeluaran bergantung pada apakah batas tersebut ditetapkan pada tingkat yang tepat untuk mengekang keuntungan mereka yang memiliki banyak uang tanpa menghalangi kampanye yang inklusif dan menarik (Ohman, 2014 : 27).

Menurut Mellaz untuk mencegah potensi pembiayaan ilegal dalam kampanye perlu kesadaran bersama untuk mengawasi pembiayaan kampanye, karena dana yang disetor caleg bisa saja merupakan dana dari sponsor yang di masa depan akan dipenuhi permintaan politiknya. Senada dengan Mellaz, Sukmajati juga mengatakan bahwa selain pelaporan formal sebenarnya ada pula kebutuhan informal yang menguras kocek caleg, minimnya sumbangan partai politik berpotensi membuat caleg mengandalkan pendanaan gelap (Daud, 2019 :1).

KESIMPULAN

Pada penelitian ini diperoleh beberapa temuan, diantaranya:

1. Regulasi dana kampanye tidak mengatur tentang batasan sumbangan dana kampanye dari partai politik dan calon legislatif, batasan pengeluaran dana kampanye, dan objek pelapor dana kampanyenya partai politik bukan calon legislatifnya.
2. Penerimaan dana kampanye partai politik Peserta Pemilu 2019 didominasi oleh sumbangan dari calon legislatif, dan pengeluarannya terbanyak pada jasa kampanye.
3. Hasil audit KAP terhadap LPPDK partai politik peserta pemilu 2019 memperlihatkan adanya ketidaktransparan dan ketidakpatuhan pada aturan dana kampanye dari mayoritas partai politik. Laporan dana kampanye masih bersifat formalitas dan KPU tidak memiliki kewenangan lebih lanjut mengenai ketidakpatuhan partai politik dalam pelaporan dana kampanye.

Berdasarkan temuan tersebut, penulis merekomendasikan hal-hal berikut ini :

1. Perubahan pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2017 tentang Pemilihan Umum, dengan memasukkan aturan pembatasan sumbangan dana kampanye dari partai politik dan calon legislatif, serta diberlakukannya batasan pengeluaran dana kampanye. Ditambahkan regulasi yang mengatur calon legislatif menjadi objek pelapor dana kampanye dan adanya sanksi larangan menjadi peserta pemilu berikutnya bagi calon legislatif dan partai politik yang tidak melaporkan dana kampanye.
2. Untuk transparansi dan akuntabilitas dana kampanye KPU membuat aplikasi dana kampanye yang dapat diakses pemilih untuk melihat sumber dan pengeluaran dana kampanye peserta Pemilu 2019.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Mellaz, A. (2018). *Personal Vote, Candidate-Centered Politics, dan Pembiayaan Pileg 2014*. Dalam Sukmajati, M & Perdana, A (ed) (2018). *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Jakarta : Bawaslu.
- _____. (2019). *Pembiayaan Kampanye Pemilu 2019 : Personal Vote dan Candidate Centered Politics dalam Bingkai Pemilu Serentak*. Dalam Dede Sri Kartini (ed), (2019). *Perihal Penyelenggaraan Kampanye*. Jakarta : Bawaslu.
- Nassmacher, K H .(2014). *Regulasi Keuangan Partai*. Dalam Katz, RS & Crotty, W. *Handbook Partai Politik*. Bandung : Nusa Media.
- Falguera, et.al (2014). *Funding of Political Parties and Election Campaigns : A Handbook on Political Finance*. Stockholm : IDEA.
- Ohman, M (2014). *Getting the Political Finance System Right*. Dalam Falguera et.al . *Funding of Political Parties and Election Campaigns : A Handbook on Political Finance*. Stockholm : IDEA.
- Supriyanto, D & Wulandari, L (2013). *Basa-Basi Dana Kampanye : Pengabaian Prinsip Transparansi dan Akuntabilitas Peserta Pemilu*. Jakarta : Yayasan Perludem.
- Sukmajati, M & Perdana, A (2018). *Pendahuluan: Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Dalam Sukmajati, M & Perdana, A (ed) (2018). *Pembiayaan Pemilu di Indonesia*. Jakarta : Bawaslu.
- RI, BAWASLU (2019). *Laporan Kinerja 2019*. Jakarta : Bawaslu.

Jurnal

- Avkiran, et.al. (2015). Knowledge of campaign finance regulation reduces perceptions of corruption. *Accounting & Finance* , 1-23.
- Bussey, J. (2000). Campaign Finance Goes Global. *Foreign Policy*, (118), 74-84.
- Claessens, S., et.al (2008). Political connections and preferential access to finance : The role of campaign contributions. *Journal of Financial Economics*, 88, 554-580.
- Gross, et.al. (2002). State Campaign Finance Regulations and Electoral Competition. *American Politics Research*, 30(2), 143-165.

- Hamm, K.E & Hogan R.E. (2008). Campaign Finance Laws and Candidacy Decisions in State Legislative Elections. *Political Research Quarterly*, 61(3), 458-467.
- Junaidi, V. (2012). Pengaturan Dana Kampanye Pemilu : Mau Dibawa Kemana ?. *Jurnal Pemilu & Demokrasi*, 3, 1-26.
- Mas'ood, M & Savarini, A (2011). Financing Politics in Indonesia. *PCD Journal*, III(1-2). 63-94.
- Mietzner, M. (2015). Dysfunction by Design : Political Finance and Corruption in Indonesia. *Critical Asian Studies* 47(4), 587-610.
- Noor, F. (2017). Fenomena Post Democracy Party di Indonesia : Kajian Atas Latar Belakang, Karakteristik dan Dampaknya. *Jurnal Penelitian Politik* 4(2), 109-125.
- Sukmajati, M & Disyacitta, F. (2019). Pendanaan Pemilu Serentak 2019 di Indonesia : Penguatan Demokrasi Patronase ?. *Jurnal Antikorupsi INTEGRITAS* 5(1). 75-95.

Artikel Online

- Daud, A. (2019). *Sejumlah LSM Soroti Penurunan Dana Kampanye 2019*. Diakses 5 April 2020, dari : <https://katadata.co.id/berita/2019/01/28/sejumlah-lsm-soroti-penurunan-dana-kampanye-pemilu-2019>
- Salabi, A. (2010). *Dana Kampanye di Politik Elektoral 2019, Menanti Keberanian Penyelenggara Pemilu*. Diakses 5 Maret 2020, dari : <http://perludem.org/2018/04/13/dana-kampanye-di-politik-elektoral-2019-menanti-keberanian-penyelenggara-pemilu-oleh-amalia-salabi/>